

Workshop Marketing en Merkbepaling door: Hendrik Beerda

Steeds terugkerend thema in de workshop van Beerda is de term publieksonderzoek. Weten wie je publiek is, wat ze willen, waarom ze komen of hoe het publiek verandert, is cruciaal bij marketing en merkbepaling. Beerda verbaast zich er vaak over hoe culturele instelling met publieksonderzoek omgaan: ze doen het vaak niet (omdat ze zeggen te weten wie hun publiek is, omdat ze zeggen het niet relevant te vinden of omdat ze denken dat het duur is en veel tijd kost).

Publieksonderzoek is niet alleen belangrijk voor het maken van een sterk merk maar ook voor verantwoording naar je financiers, wie dat ook zijn.

Een tweede boodschap van Beerda is dat culturele instellingen beter moeten worden in het maken van keuzes. Bepaal 1 kerndoelgroep (en geen 2 of meer) en zorg voor doelstellingen die meetbaar zijn. Doelstellingen zonder cijfers kun je beter schrappen aldus Beerda.

Beerda begint zijn workshop met uit te leggen dat merkbepaling altijd relevant is. Een merk is immers niets anders dan een “naam met een reputatie”. Elke organisatie heeft dan ook te maken met merkbepaling, profit of non-profit.

Beerda geeft daarnaast aan dat het heel belangrijk is dat datgene wat je wilt uitstralen, gedragen wordt door de organisatie: hoe sterker je merk intern in je organisatie bestaat en gevoeld wordt, hoe beter je je merk ook kunt uitdragen.

In de culturele sector is de mond-op-mond reclame het allerbelangrijkste, de buzz, daar draait het allemaal om. De buzz van het publiek is dus belangrijk!

Beerda geeft aan dat het bouwen van een sterk merk, het ontwikkelen van een sterke reputatie, een lange adem vergt. En dat is juist waar culturele organisaties vaak goed in zijn: ze werken vanuit het hart en bouwen daarom vaak gestaag aan een sterk merk.

In de presentatie van Beerda zijn de stappen voor het bouwen van een sterk merk terug te vinden en ook enkele kengetallen over sterke merken en van de provincie Utrecht.