



Onderzoek in de culturele sector

Inhoud

Hoofdconclusie

1

Welke inzichten kunnen we jou bieden?

2

Voorbeelden uit de praktijk: sprekende cases

3

Ruigrok NetPanel als onderzoekspartner

Hoofdconclusie

Belangstelling voor cultuur en museumbezoek nemen toe, maar dat betekent niet dat er achterover geleund kan worden. Juist nu is het belangrijk de (toekomstige) bezoeker centraal te stellen en jouw organisatie mee te laten groeien. Hier willen wij je bij helpen, want ook onderzoek is een kunst.

Welke inzichten kunnen we jou bieden?



Haakje uit onderzoek

XX inleidend tekstje.

We hebben **kwalitatief én kwantitatief** in huis waarmee we onze klanten onderzoek op maat bieden. Met een ervaren en gepassioneerd team zetten wij ons in om inzichten te leveren die inspireren en activeren.



Naar welke inzichten ben jij op zoek?

Customer Journey – Inzicht in drijfveren, beleving en ervaringen rondom het museumbezoek

Productontwikkeling – Inzicht in beleving, waardering en optimalisatie van nieuwe museumconcepten of tentoonstellingen

Behoeftesonderzoek – Inzicht in behoeften en wensen van jouw (potentiële) bezoeker

Communicatieonderzoek – Inzicht in duidelijkheid, boodschap en brand fit van communicatie-campagnes/uitingen of tentoonstelling boekje

UX onderzoek – Inzicht in waardering en gebruikservaringen van museum- website, webshop of app

Marktpotentieonderzoek – Inzicht in de potentie van een nieuwe tentoonstelling

Doelgroeponderzoek – Inzicht in eigenschappen en belevingswereld van jouw bezoeker

Tevredenheidsonderzoek – Inzicht in de tevredenheid van de bezoekers over verschillende touchpoints

Pers en PR onderzoek – Ophalen van nieuwswaardige inzichten om publiciteit te behalen

Voorbeelden uit de praktijk: sprekende cases



Museumnacht Amsterdam

Resultaten en impact

Hoe beleven bezoekers Museumnacht Amsterdam voor, tijdens en na hun bezoek? Welke contactmomenten (touchpoints zoals de website, social media, posters, vrienden, musea) met het event zijn belangrijk? Resultaten gaven Museumnacht Amsterdam concrete handvatten om programmering, marketing en communicatie aan te scherpen. Zo blijkt dat veel bezoekers voor het avondje uit met elkaar eten. Museumnacht kan hier samen met restaurants op inspelen door het aanbieden van een speciaal Museumnachtmenu.

Onderzoeksopzet

De customer journey is in kaart gebracht met mobile self ethnography. Hierbij worden eigen ervaringen en gevoelens via een mobiele app gedeeld. Museumnachtbezoekers deden dit met tekst, foto's en video's. Informatie werd in het moment verzameld zonder tussenkomst van een onderzoeker. Voor verdere verdieping zijn deze gegevens aangevuld met inzichten uit telefonische interviews.

Customer Journey onderzoek voor Museumnacht Amsterdam

Van Gogh Museum



Resultaten en impact

De ontwikkeling van een nieuw concept/tentoonstelling baseren op insights: Wat is de beleving en waardering van het concept onder de doelgroep? Resultaten zijn helder; het concept raakt de juiste snaar en de boodschap komt goed over. De (emotionele) beleving sluit aan bij de doelstellingen van het concept. Wel geven de resultaten van het onderzoek onder andere aanleiding om de interactieve elementen aan te passen.

Onderzoeksopzet

Kwalitatief onderzoek onder bezoekers van de permanente collectie. Na het tonen van een korte video over het nieuwe concept zijn individuele en duo diepte-interviews uitgevoerd.

Onderzoek productontwikkeling voor Van Gogh Museum

Resultaten en impact



Periodiek onderzoek geeft inzicht in de ontwikkeling van de naamsbekendheid en het imago van het museum. Ook worden kennis, houding en gedrag ten aanzien van het Zuiderzeemuseum onder (potentiële) doelgroepen in kaart gebracht. De resultaten maken duidelijk hoe het museum in de 'markt' staat, waaronder de unieke eigenschappen van het museum, de drijfveren voor een museumbezoek en de bezoekenintentie voor het komende jaar. Het onderzoek geeft daarmee concrete handvatten om de marketing en communicatie in te richten en om de positionering van het museum beter bij de (potentiële) doelgroep aan te laten sluiten.

Onderzoeksopzet

Online kwantitatief onderzoek onder Nederlanders, representatief naar de bevolking op leeftijd, geslacht en opleiding. Door eenzelfde vragenlijst te hanteren kunnen trends goed in kaart worden gebracht.

Naamsbekendheid en doelgroeponderzoek voor Zuiderzee Museum

Ruigrok NetPanel als onderzoekspartner



Impact maken; daar zijn we goed in.

We willen graag een rol spelen om de onderzoeksresultaten te laten leven en te gebruiken. Dit doen we door je van de juiste inzichten te voorzien, expertise toe te voegen en heldere rapportages op te leveren. Maar het begint bij het inrichten van een goed onderzoek, ook dat is een kunst!

Elk project is uniek.

We richten het onderzoek in afhankelijk van de onderzoeksvraag die we willen beantwoorden. Ruigrok NetPanel heeft zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoekers in huis; dit geeft ons toegang tot een breed scala aan tools en onderzoeksmethoden. Hiermee kunnen we het onderzoek op jouw behoeften afstemmen, zodat we jou de juiste inzichten

kunnen geven én de handvatten om deze te vertalen. Denk hierbij aan:

Co-creatie

Eye tracking

Gamification

Hackathon

Focusgroepen

Interviews

(Online) kwantitatief onderzoek

Mobile self ethnography

Online klantenpanel

Observaties

Research community

ShopPanels

Social media analyse

Tag-it

Kwalitatieve en kwantitatieve tools & methoden

Benieuwd wat wij voor jou kunnen betekenen?

We drinken graag een kop koffie met je!

