

Retail Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit met het merkenmodel BrandAlchemy™. Het Retail Merkenonderzoek meet jaarlijks de reputatie en groeikansen van de 100 grootste retailmerken van Nederland.

Beschrijving van het onderzoeksmodel BrandAlchemy™

BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen. Het model is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De theorie die ten grondslag ligt aan BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur:

- Een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding
- Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering
- Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie

Inhoud van het Retail Merkenonderzoek

Jaarlijks worden de kracht, het imago en de groeikansen van de 100 grootste retailmerken van Nederland gemeten.

In twee stappen wordt het onderzoek uitgevoerd. Eerst wordt een selectie gemaakt van de 100 grootste retailers op basis van omzet. Daarna wordt voor deze 100 merken de kracht, het imago en de groeipotentie gemeten.

Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (18 factoren), aankoopintentie, aankoop en groeiverwachting.

Door het matchen van de resultaten van het Retail Merkenonderzoek met de resultaten van de andere merkenonderzoeken is het mogelijk om gewenste sponsor- en promotiepartners te selecteren.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ 3.000 merken onderzocht en hebben 500.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.

Gebruiksmogelijkheden van het Retail Merkenonderzoek

Met de onderzoeksresultaten kan een gedetailleerde analyse van uw merk worden gemaakt. Deze analyse biedt waardevolle informatie voor de ontwikkeling van de organisatiestrategie, het marketing- & communicatiebeleid en de sponsor- & promotiestrategie. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten, imago-ontwikkeling en groeikansen van uw merk(en), onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de concurrentie
- Praktisch advies voor merkversterking en omzetgroei
- Selectie van de sponsor- en promotiepartners die het best aansluiten bij uw merk(en) en doelgroepen, inclusief de evaluatie van bestaande partnerships

Hendrik Beerda .

brand consultancy

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: nos.nl, 1 maart 2016



Bron: Telegraaf, 30 augustus 2016

Groningen verdient jaarlijks 1,7 miljoen euro aan Noorderslag

Bron: NRC, 27 december 2011

Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 6 juni 2015

Antoni van Leeuwenhoek heeft sterkste reputatie van Nederlandse ziekenhuizen

Bron: Marketingonline, 10 augustus 2017

Max Verstappen in de lift als sportmerk,

Bron: MarketingTribune, 9 mei 2016



Bron: nu.nl, 12 april 2016

'Merk La Place bijna net zo sterk als Jumbo'

Bron: Distrifood, 31 mei 2016



Bron: nu.nl, 5 augustus 2016

Boekensector boekt flinke reputatiewinst, dankzij topauteurs als Carry Slee en Saskia Noort

Bron: Adformatie, 14 juni 2016

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: AD, 7 juni 2017

De retailapocalyps is nog lang niet afgewend



Bron: Trouw, 12 april 2017

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

Jongeren en cultuur
Onderzoek onder 1.800 jongeren van 4 tot 18 wijst uit: zelf willen ze het best naar de bioscoop. En cultureel aanbod leest van moeders, niet van vaders.



Bron: NRC, 23 maart 2017



Bron: nu.nl, 20 juli 2016