



Boekensector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Boekensector Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

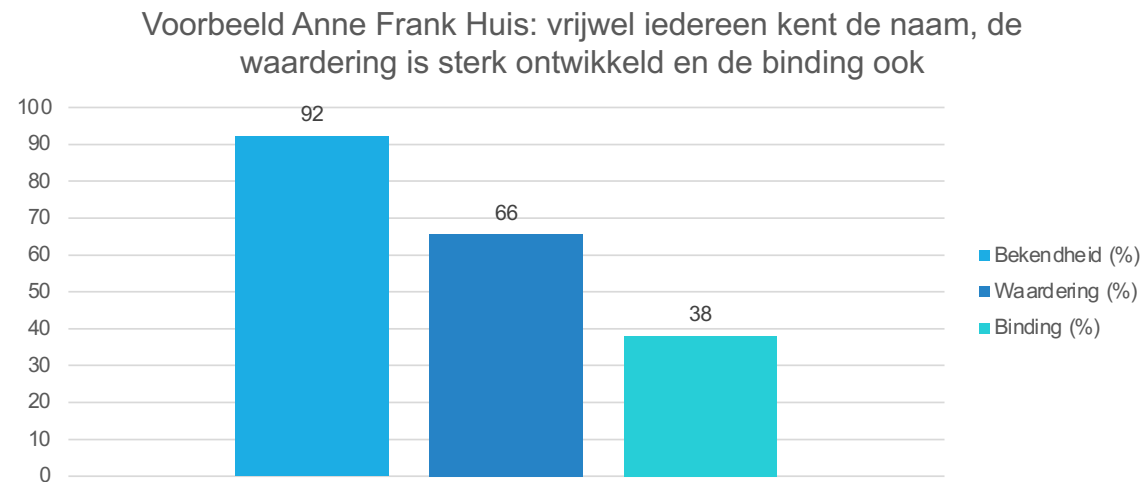
Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de **boeken**-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (promotie)partners worden geselecteerd
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties, waaronder bibliotheken ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **900.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

Boekensector Merkenonderzoek

Boekensector Merkenonderzoek in de pers

Kinderboekenweek belangrijkste promotor Nederlandse boekensector



Bron: inct, 2 oktober 2018

'Uitgeverijen zijn zwakke merken'

Bron: Boekblad, 8 augustus 2012

88-jarige Dick Bruna mateloos populair

Bron: Omroep Max, 14 juni 2016

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

Bron: Adformatie, 14 juni 2016

Bol.com sterkste merk onder jongeren

Bron: Boekblad, 28 mei 2021

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

Bron: Trouw, 16 juli 2010



Bron: nu.nl, 7 augustus 2012

Merken A.W. Bruna en De Bezige Bij grootste effect op boekverkoop

Bron: Boekblad, 2 juni 2020

Maandelijkse verkooppiek na DWDD gestopt

Bron: Het Parool, 27 mei 2020

Merkkracht 'de Bibliotheek' groeit

Bron: Bibliotheekblad, 3 oktober 2018

Jan Terlouw schrijver met sterkste reputatie

Bron: Trouw, 13 juli 2010

Saskia Noort in top 3 van auteurs met sterkste reputatie

Bron: hebban, 10 oktober 2014

Bol.com blijft sterkste merk van boekensector



Bron: Retailnews, 15 juni 2016

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Boeken Merkenonderzoek meet **sinds 2010** de reputatie van alle partijen die een rol spelen in de Nederlandse boekensector
- Het onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** in de verschillende segmenten
 - Het onderzoek heeft betrekking op alle 1. Nederlandse auteurs (m/v), 2. boekwinkel(keten)s en aanbieders van ebook-abonnementen, 3. boekevenementen en -promotiecampagnes, 4. illustrators/tekenaars/vormgevers voor boeken (m/v), 5. literatuurprijzen, 6. uitgeverijen en 7. uitleners van boeken

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke boekwinkels, online boekwinkels, boekwinkelketens en boekenclubs kent u?'

2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **intentie tot aankoop/lidmaatschap** en **groeiverwachting** gemeten
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

Verdiepingsonderzoek onder volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond

- In **2021** is een verdiepingsonderzoek uitgevoerd onder volwassen Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond
- Om tot een representatieve steekproef te komen, is het onderzoek **face-to-face** uitgevoerd
- Van alle professionals en organisaties die in de Nederlandse boekensector actief zijn, is eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste namen de **geholpen bekendheid, waardering en binding**

Aandeel Nederlanders met migratieachtergrond groeit naar 30 tot 40 procent

In de zeven toekomstbeelden die in het onderzoek zijn doorgerekend varieert het inwonertal in 2050 tussen de 17,1 en 21,6 miljoen. Het aantal inwoners met een Nederlandse achtergrond in 2050 komt tussen de 11,2 miljoen en 13,4 miljoen uit, afhankelijk van hoe vooral het geboortecijfer en de levensverwachting zich zullen ontwikkelen. Begin 2020 waren er 13,2 miljoen inwoners met een Nederlandse achtergrond.

Het aandeel inwoners met een migratieachtergrond stijgt van 24 procent in 2020 naar 30 procent in 2050 in het geval van lage migratie, en naar 40 procent in het geval van hoge migratie.

Bron: CBS, 7 juli 2020

Nationaal onderzoek onder jongeren (6 tot 18 jaar)

- In **2021** is tevens in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle Nederlandse auteurs (m/v), boekwinkels, aanbieders van ebook-abonnementen, boekevenementen, promotiecampagnes, boekillustrators (m/v), literatuurprijzen, uitgeverijen en uitleners van boeken
 2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (10 dimensies) en **leesintentie**
 - Ook zijn de aandachtspunten voor de groei van de jongerenmarkt onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen over boeken voor jongeren
 - Belangrijkste verbeterpunten om jongeren enthousiaster te krijgen over het lezen van boeken



Analysemogelijkheden

- Het Boekensector Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **selectie van (promotie)partners**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Reputatie-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder verschillende doelgroepen
 - In vergelijking met de concurrentie
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2010
 - Praktisch advies voor merkversterking en (omzet)groei
 - Selectie van (promotie)partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij het eigen merk
 - Door koppeling met de resultaten van andere merkenonderzoeken, waaronder het Sponsor Merkenonderzoek
- De merkanalyse wordt **op maat** uitgevoerd nadat met de opdrachtgever overleg is geweest over de (merk)vraagstukken en doelgroepen die bijzondere aandacht verdienen en over de merken waarmee een benchmark-analyse dient worden uitgevoerd

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **28 jaar ervaring** in marketing (Grolsch, Henkel en KPN) en brand consultancy (o.a. Albert Heijn, Amstel en Vodafone)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt regelmatig in de boekensector, waaronder Bruna, CPNB, KB, Libris, Meulenhoff Boekerij, OBA, Storytel en Vereniging van Openbare Bibliotheken
- Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

