



Vrije Tijd Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Vrije Tijd Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

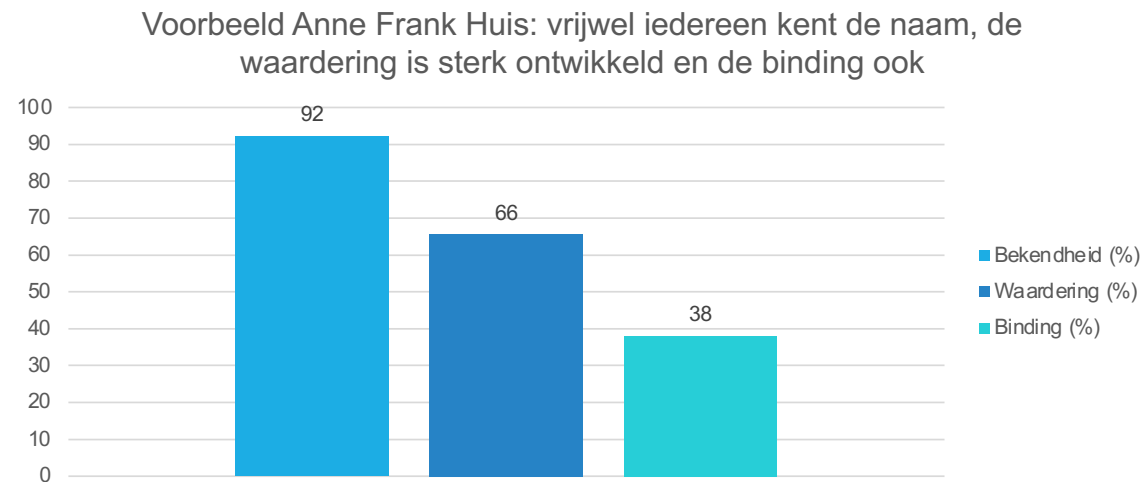
Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 (sponsor)partners worden geselecteerd
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([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

Vrije Tijd Merkenonderzoek

Vrije Tijd Merkenonderzoek in de pers

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 liefst naar de bioscoop. En cultureel initiatief komt van moeders, niet van vaders.



Bron: NRC, 23 maart 2017

Onderzoek jongeren: Oranje vrouwen populairder dan mannen



Bron: MarketingTribune, 6 juni 2019

Kinderen voor Kinderen blijft onze harten veroveren

Bron: Metro, 4 mei 2017

'Efteling veruit het leukste dagje uit'

Musea steeds populairder als dagattractie

Bron: De Telegraaf, 30 augustus 2016



Sail Amsterdam is populairste evenement van Nederland

Bron: Trouw, 12 april 2017

'Na 21 jaar is de Gay Pride nog steeds niet ingeburgerd'

De Gay Pride in Amsterdam bestaat al 21 jaar, maar is nog steeds niet ingeburgerd. Dat stelt merkadviseur Hendrik Beerda na een onderzoek onder 1600 Nederlanders. "Nederlanders hebben er echt moeite mee", zegt Beerda.

Bron: NOS, 5 augustus 2016

Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op

Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018

OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

Niet Euromast of Anne Frank Huis, maar Martinitorren is grootste provincietrots

25 juni 2019 13:50
Aangepost: 25 juni 2019 13:51



Bron: RTL, 25 juni 2019

'Ajax populairder dan Feyenoord'

Bron: De Telegraaf, 1 augustus 2018



Vierdaagse Nijmegen populairste evenement van Nederland

Bron: AD, 4 juli 2018



Wat is het geheim van het populaire klimparadijs Monkey Town?

Bron: AD, 20 augustus 2019

Anne Frank verliest aandacht jongeren

Bron: Telegraaf, 21 augustus 2019

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het nationale onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle Nederlandse organisaties in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke Nederlandse musea, tentoonstellingslocaties, monumenten en historische locaties die bezoekers ontvangen, kent u?'

2. Nader onderzoek van de 350 spontaan bekendste vrijetijdsorganisaties
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **bezoekintentie** 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 vrijetijdsorganisaties is eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 150 spontaan bekendste organisaties 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 (4 tot 18 jaar)

- In **2017, 2019 en 2021** is ook in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle vrijetijdsorganisaties in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector
 2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **bezoekintentie**
 - Ook zijn de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het vrijetijdsbezoek
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het vrijetijdsbezoek



Onderzoeksaanpak op provincieniveau

- In de **oneven jaren** wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het vrijetijdsaanbod
- Het onderzoek maakt duidelijk wat de **merkpositie** van de vrijetijdsorganisaties is onder de provinciebewoners
- Per provincie wordt de **spontane bekendheid** van alle vrijetijdsorganisaties gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste organisaties ook de **geholpen bekendheid, waardering en binding**



Analysemogelijkheden

- Het Vrije Tijd Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **selectie van (sponsor)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 2006
 - Praktisch advies voor merkversterking en (bezoekers)groei
 - Selectie van (sponsor)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 vrijetijdsorganisaties 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 vooral in de **vrijtijdssector**, zoals recent met Artis, Feyenoord, Het Nationale Ballet, IFFR, Koninklijk Theater Carré, Libéma, Lowlands, Madurodam, NDT, NEMO, Oerol, PSV, Rijksmuseum en TivoliVredenburg
- 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

