



Sportsector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

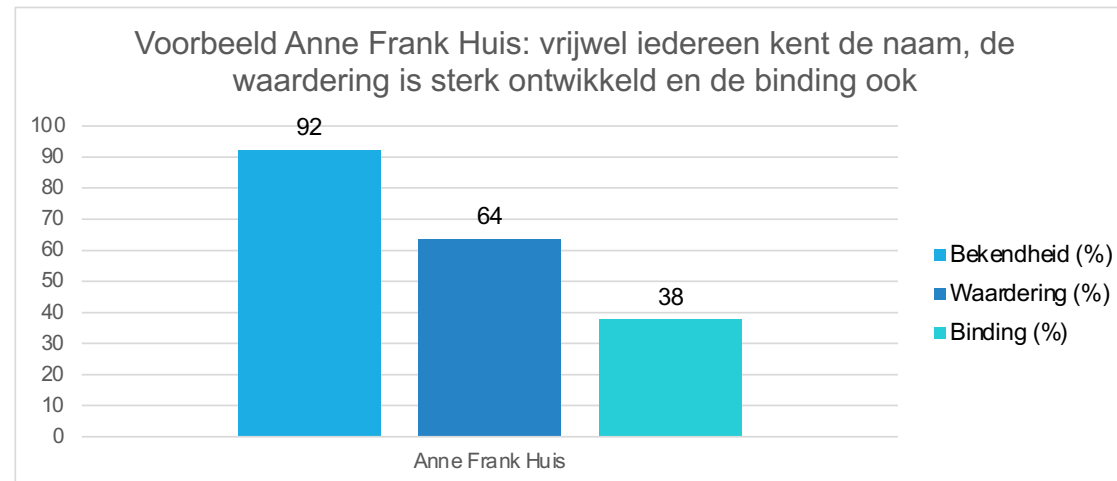
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 350 deelnemende vrijetijdsorganisaties
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **700.000 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

Sportsector Merkenonderzoek

Sportsector Merkenonderzoek in de pers

Max Verstappen: Formula One's rising star sparks Dutch adoration

Bron: CNN, 21 november 2018

Onderzoek jongeren: Oranje vrouwen populairder dan mannen



Bron: MarketingTribune, 6 juni 2019

Nederlanders hebben liever Elfstedentocht dan OS

Bron: Adformatie, 11 februari 2010

Sven Kramer populairder dan 100 topsponsors van Nederland

Bron: Heerenveense Courant, 5 juni 2012



Bron: Twente FM, 10 september 2020

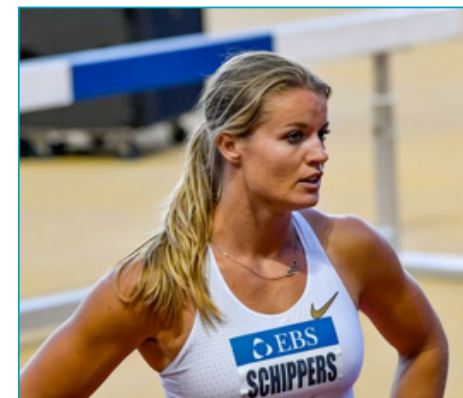
Bowlen is de 'gezelligste' sport (volgens kinderen)

Bron: Pretwerk, 6 juni 2019



De Kuip en Ahoy populairder bij publiek dan Arena

Bron: AD, 8 augustus 2018



▲ Dafne Schippers © Photo News

Dafne Schippers populairste sportvrouw van Nederland

Bron: AD, 1 augustus 2018

'Imago WK voetbal is verslechterd'

Bron: de Volkskrant, 9 juni 2014

Vitesse in top 10 populairste sportclubs en -teams onder jongeren, GelreDome op 5

Bron: De Gelderlander, 6 juni 2019

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het nationale onderzoek onder de totale volwassen bevolking, dat in de even jaren wordt uitgevoerd, bestaat uit **3 onderdelen**:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle **organisaties en professionals** in de sportsector
 - Dit onderzoek heeft betrekking op alle Nederlandse 1. sportaccommodaties, 2. sportclubs en -teams, 3. sportevenementen en -competities, 4. sportkoepels en -bonden, 5. sportmensen (m/v)

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

‘Welke Nederlandse sportclubs, sportploegen en sportteams kent u?’

2. Nader onderzoek van de 100 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) bezoek/lidmaatschap** en **groeiverwachting** gemeten
3. Onderzoek naar de reputatie van de 25 meest beoefende, georganiseerde **sporten** op 39 factoren
 - Hierbij wordt gemeten op kracht, persoonlijkheid, prestatie, (intentie tot) bezoek/deelname en groeiverwachting

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

- Vanaf 2021 wordt in de **oneven jaren** een verdiepingsonderzoek uitgevoerd onder volwassen Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond
- Om tot een representatieve steekproef te komen, wordt het onderzoek **face-to-face** uitgevoerd
- Van alle sportbonden, sportclubs, sportaccommodaties en sportevenementen wordt eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste namen ook 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

Onderzoek op provincieniveau onder volwassenen (18+)

- In de oneven jaren wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het vrijetijdsaanbod, waaronder alle sportclubs, sportaccommodaties en sportevenementen
- 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**



Nationaal onderzoek onder jongeren (4 tot 18 jaar)

- In de oneven jaren wordt het nationale merkenonderzoek onder jongeren verricht, bestaande uit **3 onderdelen**:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle sportorganisaties
 2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **intentie tot bezoek/lidmaatschap**
 - Ook worden de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het bezoek aan sportevenementen
 - Keuzeproces voorafgaand aan actieve sportbeoefening door jongeren
 3. Onderzoek naar de reputatie van de 50 meest beoefende, georganiseerde **sporten** door jongeren
 - Hierbij wordt gemeten op kracht, imago en intentie tot bezoek/deelname



Analysemogelijkheden

- Het Sportsector 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 jongeren, volwassenen (met speciale aandacht voor volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond) en vele andere doelgroepen
 - In vergelijking met de concurrentie
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2010
 - Praktisch advies voor merkversterking en (bezoekers)groei
 - Selectie van (sponsor)partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij het eigen merk
- 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 sportorganisaties en eventuele andere merken waarmee een benchmark-analyse dient worden uitgevoerd

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **26 jaar ervaring** in marketing (KPN, Grolsch en Henkel) en brand consultancy (o.a. Vodafone, Amstel en Albert Heijn)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt vooral in de **vrijetijdssector**, zoals recent met ABN AMRO World Tennis Tournament, Feyenoord, HC Bloemendaal, KNHB, KNLTB, KNVB, Olympisch Stadion Amsterdam en PSV
- 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

