



Vakantie Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

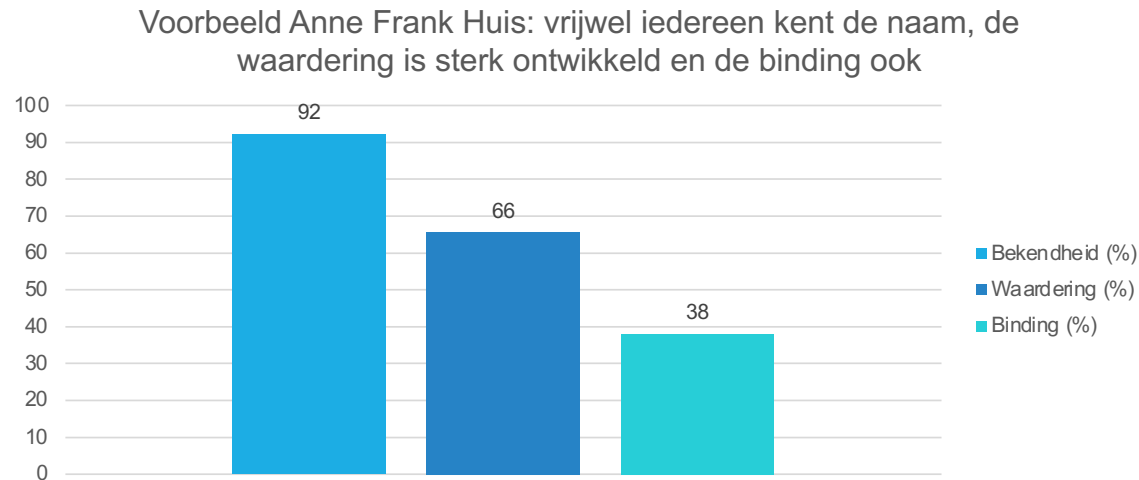
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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, provincies en landen**
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Het Vakantie Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



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

Vakantie Merkenonderzoek

Vakantie Merkenonderzoek in de pers

ONDERZOEK VAKANTIE

Nederlanders dit jaar liefst op vakantie in eigen land

Bron: NRC, 7 mei 2021



Limburgse ondernemers kunnen zich opmaken voor een hete zomer

Bron: WijLimburg, 6 mei 2021



Bron: NL Recreatie, 6 mei 2021

Veluwe bij ouderen favoriet, jongeren kiezen voor de stad

Bron: NRIT Media, 10 mei 2021

'Veluwe populairste vakantiebestemming binnenlandse vakantiegangers'

Bron: Reformatisch Dagblad, 6 mei 2021



Onderzoek: Zeeland op tiende plek vakantiebestemmingen voor dit jaar

Bron: AD, 6 mei 2021

Onderzoeksaanpak

- **Tweejaarlijks** wordt de reputatie van Nederland én de Nederlandse gemeenten, streken en provincies in een internationaal perspectief gemeten
- Het onderzoek kent **2 fasen**:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van gemeenten, streken, provincies en landen als **bestemming voor een korte of lange vakantie**
 2. Vervolgonderzoek op **42 reputatiefactoren** voor de **100 spontaan bekendste (Nederlandse en buitenlandse) vakantiebestemmingen**
- De **42 factoren** waarop de 100 spontaan bekendste vakantiebestemmingen worden gemeten zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoekingententie en groeiverwachting

Analysemogelijkheden

- Het Vakantie Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van het **(marketing)beleid** van gemeenten, streken, provincies en landen
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Reputatie, sterkten, zwakten en groeikansen onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de 'concurrentie', op basis van beschikbare onderzoeksgegevens
 - Praktisch advies voor de reputatieversterking van een gemeente, streek, provincie of land en de groei van het aantal bezoekers en/of bewoners
- Met de resultaten van andere merkenonderzoeken kan een selectie worden gemaakt van de **(vrijtijds)organisaties die in een gemeente, streek, provincie of land zijn gevestigd** en de potentie hebben om de reputatie als vakantiebestemming te versterken
 - Deze analyse kan onder veel verschillende doelgroepen worden uitgevoerd, waaronder volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond én jongeren
- 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 gemeenten, streken, provincies en/of landen 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 (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 met **not-for-profit organisaties**, waaronder de gemeentes Almere, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Den Haag, Ede, 's-Hertogenbosch, Leeuwarden, Schiedam, Tilburg, Utrecht, Vlieland en Zaanstad, de provincies Noord-Holland, Overijssel, Utrecht en Zeeland, Almere Citymarketing, amsterdam&partners, EHV365, Kunst & Cultuur, Leiden Marketing, RBT Rivierenland, Rotterdam Festivals, Utrecht Marketing en VVV Ameland
- 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

 UNIVERSITEIT
VAN AMSTERDAM

