



# Dagattracties Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

## Inhoud

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

# Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

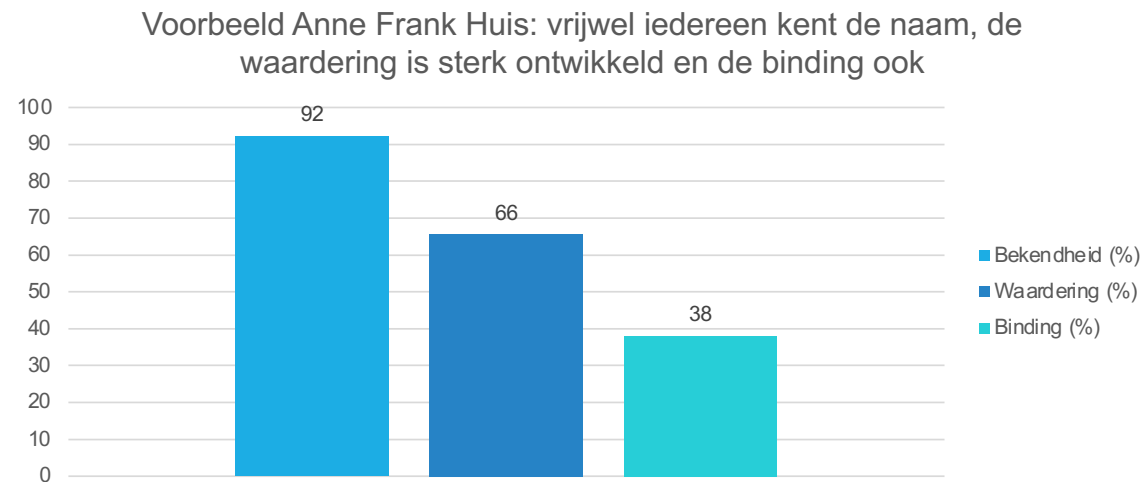
## Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 samenwerkingspartners 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

# Dagattracties Merkenonderzoek

## Dagattracties Merkenonderzoek in de pers



**Apenheul wordt in de regio het meest gemist tijdens Pasen**

Bron: De Stentor, 20 april 2020

**Drouwenerzand gezelligste dagattractie van Nederland**

Bron: RTV Drenthe, 19 augustus 2019

**'Efteling en Rijksmuseum worden het meest gemist'**

Bron: Nederlands Dagblad, 8 april 2020

**'Groningen heeft een attractie met nationale aantrekkingskracht nodig'**

Bron: Oog, 19 augustus 2019

**'Dierentuinen zijn ontspannend en leerzaam. Daarom zijn ze zo populair'**

Bron: AD, 9 april 2020

**Artis derde op ranglijst attracties**

Bron: AT5, 14 september 2010



**Wat is het geheim van het populaire klimparadijs Monkey Town?**

Bron: AD, 20 augustus 2019

**'Efteling veruit het leukste dagje uit'**

**Musea steeds populairder als dagattractie**

Bron: De Telegraaf, 30 augustus 2016

**Corpus stijgt snelst in populariteit**

Bron: Hart van Nederland, 22 augustus 2018



**Oost-Nederland domineert pretpark-onderzoek: Hellendoorn en Slagharen in de top**

Bron: Tubantia, 20 augustus 2019



**Nederlandse dagjestoeristen ontdekken voor het eerst Van Gogh Museum**

Bron: Fonk, 17 mei 2022

**Beekse Bergen populairste dierentuin van Nederland, Efteling weer favoriete attractiepark**

22 augustus 2018 om 10:55

[WhatsApp](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#)



Bron: Omroep Brabant, 22 augustus 2018

## Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Dagattracties Merkenonderzoek meet **sinds 2010** de reputatie van alle Nederlandse dagattracties
- Het nationale onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
  1. Meting van de **spontane bekendheid** in de segmenten 'leerzame' en 'ontspannende' dagattracties

Voorbeeldvraag 1<sup>e</sup> onderzoeksfase:

*'Welke attractieparken, dierentuinen, bloemenparken, sportieve dagattracties en andere ontspannende dagattracties in Nederland 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 **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 Nederlandse dagattracties is eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste attracties 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

## Onderzoeksaanpak op provincieniveau

- In de **oneven jaren** wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het vrijetijdsaanbod, waaronder alle dagattracties
- 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 **2017, 2019 en 2021** is ook in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
  1. Meting van de **spontane bekendheid** in de segmenten 'leerzame' en 'ontspannende' dagattracties
  2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste dagattracties
    - 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 dagattractiebezoek
      - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het dagattractiebezoek



## Analysemogelijkheden

- Het Dagattracties 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 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
    - 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 dagattracties 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 **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 **vrijetijdssector**, waaronder Artis, Diergaarde Blijdorp, Duinrell, Het Spoorwegmuseum, Koninklijke Burgers' Zoo, Libéma, Madurodam, NEMO, Ouwehands Dierenpark Rhenen, Rijksmuseum en Toverland
- 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

