



Evenementen Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

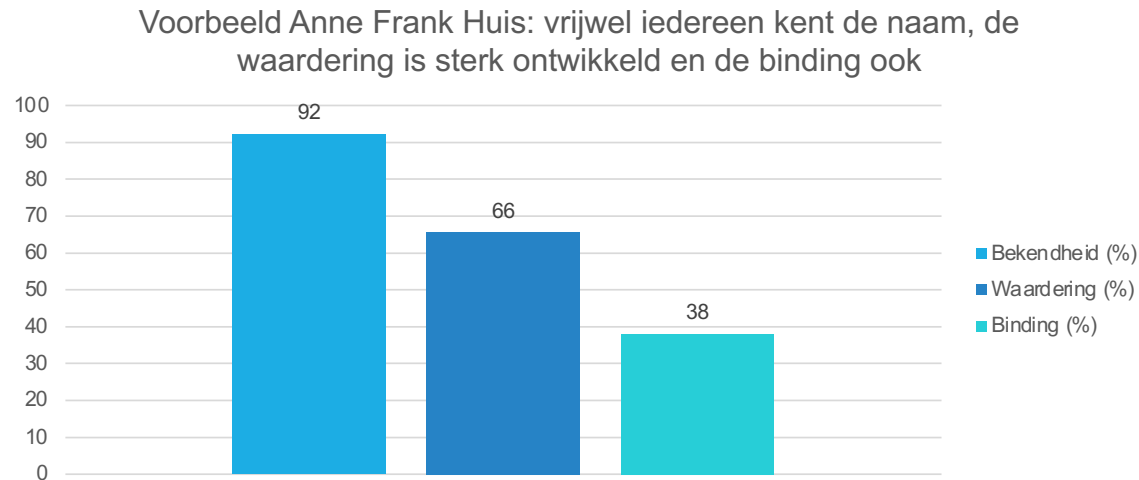
Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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



- 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

Evenementen Merkenonderzoek

Evenementen Merkenonderzoek in de pers



Sail Amsterdam is populairste evenement van Nederland

Bron: nu.nl, 5 augustus 2016

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

'Vierdaagse, Zwarte Cross, Fruitcorso Tiel en Appelpop zijn top-evenementen'

Bron: Omroep Gelderland, 5 augustus 2016



'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

'Toevoegen sponsornaam desastreus voor naamsbekendheid evenementen'



Bron: Marketing Tribune, 13 juli 2022

TT Assen in top tien populairste evenementen

Bron: RTV Drenthe, 5 augustus 2016

OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op

Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018



ROTTERDAM DERDE EVENEMENTENSTAD VAN NEDERLAND

Bron: Metro 5 augustus 2014

'We moeten trots zijn op Glow en Dutch Design Week'

Bron: Omroep Brabant, 24 oktober 2018

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

04-07-2018 om 11:42 door AD/Sanne Schiefaut



Bron: De Limburger, 4 juli 2018

Fruitcorso veel minder populair bij gemiddelde Nederlander

Bron: De Gelderlander, 6 juli 2018

Dickens Festival Deventer sterkste cultuurmerk van Overijssel

Bron: De Stentor, 25 juni 2019

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018

Blaren, bier en gladiolen: wandelvierdaagse levert 50 miljoen euro op

Bron: RTLZ, 16 juli 2019



Vierdaagse Nijmegen populairste evenement van Nederland

Bron: AD, 4 juli 2018

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Evenementen Merkenonderzoek meet **sinds 2016** de reputatie van alle Nederlandse evenementen
- Het nationale onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle Nederlandse evenementen
 1. Het onderzoek heeft betrekking op alle Nederlandse 1. consumentenbeurzen, jaarmarkten en braderieën, 2. culturele evenementen, 3. sportevenementen en 4. stadsfestijnen, parades en optochten

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke Nederlandse culturele festivals en evenementen (van muziek, film, theater, dans, cabaret, kunst, musea, monumenten etc.) en welke concertseries kent u?'

2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste evenementen
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **bezoekintentie** en **groeiexpectatie** 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 de Nederlandse vrijetijdsorganisaties, waaronder alle evenementen, 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

Onderzoeksaanpak op provincieniveau

- In de **oneven jaren** wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het vrijetijdsaanbod, waaronder alle evenementen
- 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 **2019 en 2021** is ook in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van de vrijetijdsorganisaties, waaronder alle evenementen
 2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste vrijetijdsorganisaties
 - 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 evenementbezoek
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het evenementbezoek



Analysemogelijkheden

- Het Evenementen 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 2016
 - 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 evenementen 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 **vrijetijdsector**, waaronder 50PlusBeurs, ABN AMRO World Tennis Tournament, Concert at SEA, Eurosonic Noorderslag, IFFR, Lowlands, Museumnacht Amsterdam, North Sea Jazz Festival, Pinkpop, Pride Amsterdam, Vierdaagsefeesten en Wereldhavendagen
- 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

