



# Vrije Tijd Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

## Inhoud

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

# Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

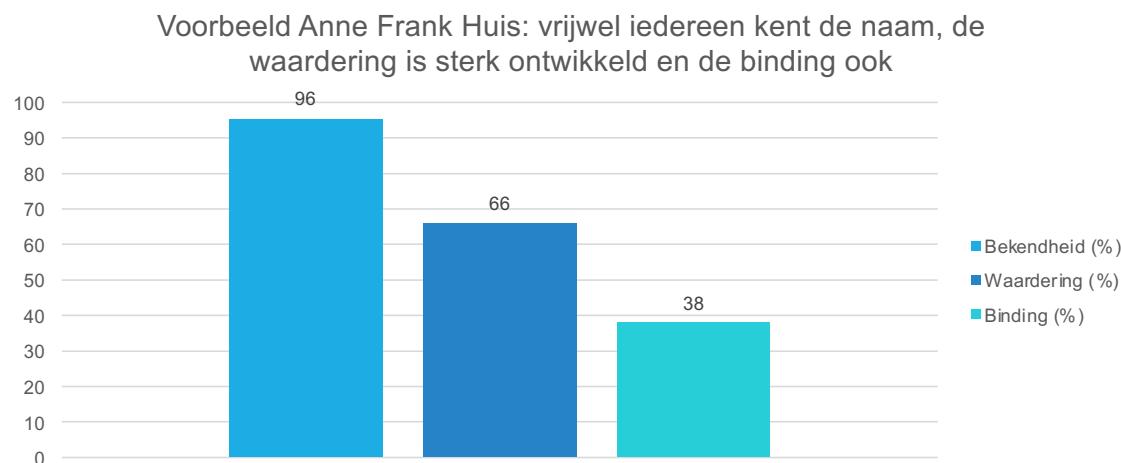
## Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **1 miljoen 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

**Zeeuwen waarderen cultuursector meer, provincie stijgt in ranglijst**

Bron: Omroep Zeeland, 7 november 2023



**'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

**Elfstedentocht nog altijd meest geliefde sportevenement**

Bron: SportNext, 27 oktober 2022

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

Bron: Oog, 19 augustus 2019

**'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

**Corpus stijgt snelst in populariteit**

Bron: Hart van Nederland, 22 augustus 2018

**Drouwenezand gezelligste dagattractie van Nederland**

Bron: RTV Drenthe, 19 augustus 2019

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

22 augustus 2018 om 10:35

WhatsApp Facebook LinkedIn



Bron: Omroep Brabant, 22 augustus 2018



**Vierdaagse Nijmegen populairste evenement van Nederland**

Bron: AD, 4 juli 2018



**ROTTERDAM DERDE EVENEMENTENSTAD VAN NEDERLAND**

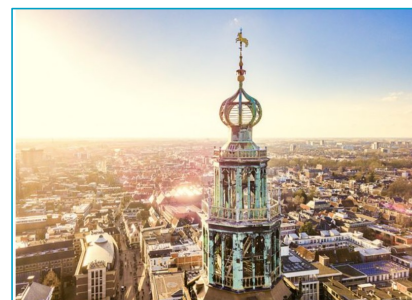
Bron: Metro 5 augustus 2014

**'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'**

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

**Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland**

Bron: De Limburger, 4 juli 2018



**Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijgestreefd**

Bron: Fonk, 2 november 2023

**Waar blijft het publiek? Cultuursector worstelt sinds corona**



Bron: NOS, 21 mei 2022

## 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<sup>e</sup> 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



## 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 **vrijetijdssector**, 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

