



Jongeren Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

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-, overheids-, retail-, sponsor-, **sport-** en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners en ambassadeurs worden geselecteerd
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 300 deelnemende vrijetijdsorganisaties
- Sinds 2006 zijn **3.000 merken** onderzocht en hebben **600.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

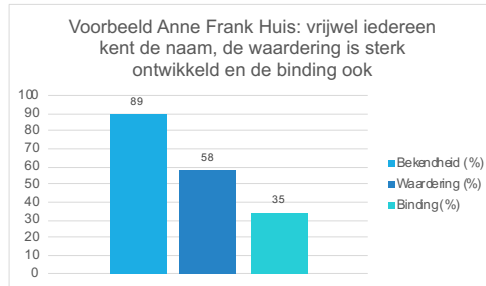
4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

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

BrandAlchemy™ in de pers



Jongeren Merkenonderzoek

7

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Jongeren Merkenonderzoek

- Het tweejaarlijkse Jongeren Merkenonderzoek wordt in de oneven jaren voor de volgende **sectoren** uitgevoerd:
 - Cultuur
 - Dagattracties
 - Evenementen
 - Sport
- De ondervraagde jongeren variëren in leeftijd van **4 tot 18 jaar**
- De jongste respondenten worden bij het onderzoek door hun **ouders/verzorgers** ondersteund

8

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Onderzoeksaanpak

- Het Jongeren Merkenonderzoek wordt in **twee fasen** uitgevoerd
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle vrijetijdsorganisaties in de cultuur, dagattractie-, evenementen- en sportsector
 2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkraacht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **bezoekintentie**
 - Ook worden de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het vrijetijdsbezoek
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het vrijetijdsbezoek



Onderzoeksaanpak (vervolg)

- Het Jongeren Merkenonderzoek in de **sportsector** kent een 3^e onderdeel:
 - Onderzoek naar de reputatie van de 50 meest beoefende, georganiseerde **sporten** door jongeren
 - Hierbij wordt elke sport gemeten op **kracht**, **imago** en intentie tot **bezoek/deelname**



Analysemogelijkheden

- Het Jongeren Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie** en het **marketingplan**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Imago-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - In vergelijking met de concurrentie
 - In vergelijking met de merkpositie onder volwassenen (18+)
 - Doelgroepsegmentatie, met een leeftijdssegmentatie in de categorieën 4-5, 6-8, 9-11, 12-14 en 15-17 jaar
 - Praktisch advies voor merkversterking en (bezoekers)groei
- 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 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 **25 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 **vrijtijdsector**, zoals recent met Artis, Diergaarde Blijdorp, Duinrell, Libéma, NEMO, Rijksmuseum, KNHB, KNVB, Feyenoord, PSV, Lowlands en Pinkpop
- 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

