

Sportsector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Sinds 2010 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de sportsector met het merkenmodel BrandAlchemy™. Het Sportsector Merkenonderzoek meet jaarlijks de merkpositie van alle Nederlandse sportclubs, sportaccommodaties en sportevenementen. Ook wordt het imago van de Nederlandse sporters en sportbonden met het onderzoek gemonitord.

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met 24 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 heeft veel ervaring in de vrijetijdssector, onder andere met Feyenoord, KNVB, Olympisch Stadion Amsterdam en PSV. Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een vast team van specialisten in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaaardering.

Beschrijving van het onderzoeksmodel BrandAlchemy™

BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen. Het model is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De theorie die ten grondslag ligt aan BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur:

- Een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding
- Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering
- Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie

Inhoud van het Sportsector Merkenonderzoek

Met het Sportsector Merkenonderzoek worden de volgende segmenten van de Nederlandse sportsector gemonitord: 1. accommodaties, 2. clubs & -teams, 3. evenementen & competities, 4. koepels & -bonden, en 5. sportmensen. Het *nationale* onderzoek vindt tweejaarlijks plaats in de even jaren. Het *provinciale* verdiepingsonderzoek gebeurt in de oneven jaren. Op nationaal niveau worden de 100 topmerken in de sportsector op 39 factoren gemeten: spontane bekendheid, merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (16 factoren), bezoek/lidmaatschap, intentie tot bezoek/lidmaatschap en groeiverwachting. Per provincie wordt in het tweejaarlijkse verdiepingsonderzoek voor de provinciale topmerken de spontane bekendheid en de merkkracht gemeten. Hierbij wordt een vergelijking gemaakt met de andere vormen van vrijetijdsbesteding in de cultuur-, dagattractie- en evenementensector.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ 3.000 merken onderzocht en hebben 500.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen. Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies. Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners worden geselecteerd.

Waarde van een merkanalyse op maat

Het onderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van uw organisatiestrategie, het marketingbeleid en de sponsorbenadering. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten en groeikansen van uw organisatie onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de concurrentie, op basis van onderzoeksgegevens vanaf 2010
- Praktisch advies voor merkversterking en groei van het aantal bezoekers/leden
- Selectie van (sponsor)partners die - wat betreft merkkracht en imago - het best aansluiten bij uw organisatie

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: RTL Nieuws, 19 februari 2018

Hageenes klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 6 juni 2015



Bron: Telegraaf, 30 augustus 2016

Groningen verdient jaarlijks 1,7 miljoen euro aan Noorderslag

Bron: NRC, 27 december 2011

Max Verstappen in de lift als sportmerk,

Bron: MarketingTribune, 9 mei 2016



Bron: Binnenlands Bestuur, 1 november 2017

Antoni van Leeuwenhoek heeft sterkste reputatie van Nederlandse ziekenhuizen

Bron: Marketingonline, 10 augustus 2017



Bron: nu.nl, 5 augustus 2016



Bron: nu.nl, 12 april 2016

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: AD, 7 juni 2017

Boekensector boekt flinke reputatiewinst, dankzij topauteurs als Carry Slee en Saskia Noort

Bron: Adformatie, 14 juni 2016



Bron: Trouw, 12 april 2017

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultuureel Merkmeteronderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuureconomische maar ook financieel levert NSJF 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

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

Angeren en cultuur
Onderzoek onder 1000 jongeren van 16 tot 18 jaar uit vijf steden in het land naar de voorkeur. Ervarenheid met cultuur van ouders, niet van ouders.



Bron: NRC, 23 maart 2017



Bron: nu.nl, 20 juli 2016