



Sportsector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

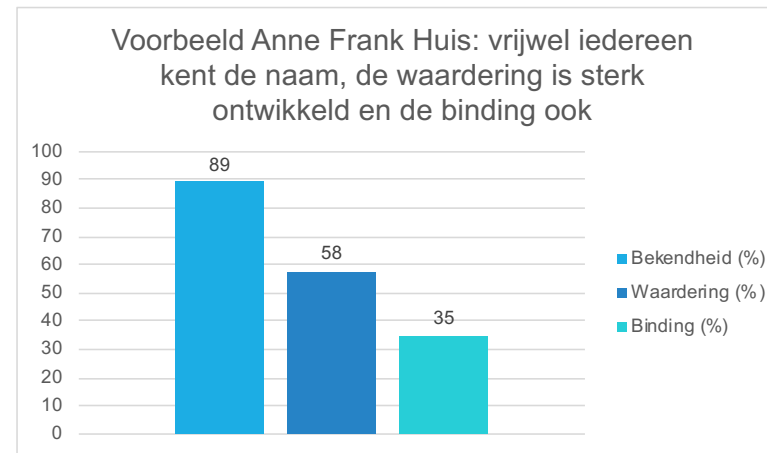
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 300 deelnemende vrijetijdsorganisaties
- Sinds 2006 zijn **3.000 merken** onderzocht en hebben **600.000 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

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: NRC, 23 maart 2017



Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: AD, 7 juni 2017



Bron: RTL Nieuws, 19 februari 2018



Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018



Bron: Metro, 4 mei 2017



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



Bron: Trouw, 12 april 2017



Bron: AD, 8 maart 2011



Bron: Adformatie, 14 juni 2016



25 juni 2019 13:50
 Aangepast: 25 juni 2019 13:51



Bron: RTL, 25 juni 2019



Bron: Telegraaf, 21 augustus 2019



Bron: MarketingTribune, 6 juni 2019



Bron: Adformatie, 4 juni 2013



Bron: CNN, 21 november 2018



Bron: RTL, 26 november 2019



RetailTrends, 5 april 2019



Bron: MarketingTribune, 1 maart 2018

Sportsector Merkenonderzoek

Onderzoeksaanpak op nationaal niveau onder volwassenen (18+)

- Het nationale onderzoek onder volwassenen, dat in de even jaren wordt uitgevoerd, bestaat uit **3 onderdelen**:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle **organisaties en professionals** in de sportsector
 - Dit onderzoek heeft betrekking op alle Nederlandse 1. sportaccommodaties, 2. sportclubs en -teams, 3. sportevenementen en -competities, 4. sportkoepels en -bonden, 5. sportmensen (m/v)

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke Nederlandse sportclubs, sportploegen en sportteams kent u?'

2. Nader onderzoek van de 100 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkraacht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de (**intentie tot**) **bezoek/lidmaatschap** en **groeiverwachting** gemeten
3. Onderzoek naar de reputatie van de 25 meest beoefende, georganiseerde **sporten** op 39 factoren
 - Hierbij wordt gemeten op kracht, persoonlijkheid, prestatie, (intentie tot) bezoek/deelname en groeiverwachting

Onderzoeksaanpak op provincieniveau onder volwassenen (18+)

- In de oneven jaren wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het vrijetijdsaanbod, waaronder alle sportclubs, sportaccommodaties en sportevenementen
- 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**



Onderzoeksaanpak op nationaal niveau onder jongeren (4 tot 18 jaar)

- In de oneven jaren wordt het nationale merkenonderzoek onder jongeren verricht, bestaande uit 3 onderdelen:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle sportorganisaties
 2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **intentie tot bezoek/lidmaatschap**
 - Ook worden de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het bezoek aan sportevenementen
 - Keuzep proces voorafgaand aan actieve sportbeoefening door jongeren
 3. Onderzoek naar de reputatie van de 50 meest beoefende, georganiseerde **sporten** door jongeren
 - Hierbij wordt gemeten op kracht, imago en intentie tot bezoek/deelname



Analysemogelijkheden

- Het Sportsector 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 jongeren, volwassenen en vele andere 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
- 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 sportorganisaties 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 **26 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 **vrijtijdssector**, zoals recent met Feyenoord, KNHB, KNLTB, 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 merkwaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

