

Vrije Tijd Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de vrijetijdssector met het merkenmodel BrandAlchemy™. Het Vrije Tijd Merkenonderzoek meet de merkpositie van het vrijetijdsaanbod, onder jongeren (4 tot 18 jaar) en volwassenen (18+).

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 Diergaarde Blijdorp, Dolfinarium, Duinrell, Feyenoord, Heineken Experience, Het Nationale Ballet, IFFR, Libéma, Madurodam, MOJO, 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.

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 Vrije Tijd Merkenonderzoek

Jaarlijks worden de merken in de Nederlandse cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector met BrandAlchemy™ onderzocht. Het nationale onderzoek onder volwassenen (18+) vindt tweejaarlijks plaats in de even jaren. De 350 topmerken in de Nederlandse vrijetijdssector worden dan op 40 factoren gemeten: spontane bekendheid, merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (17 factoren), bezoekingentent, bezoek en groeiverwachting. In de oneven jaren wordt het nationale onderzoek onder jongeren (4 tot 18 jaar) uitgevoerd. Ook wordt in de oneven jaren onder volwassenen (18+) per provincie een verdiepingsonderzoek uitgevoerd naar het draagvlak van alle vrijetijdsorganisaties en de waardering voor het provinciale vrijetijdsaanbod.

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-, 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 (sponsor)partnerbenadering. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten en groeikansen van uw merk(en) onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de concurrentie, op basis van onderzoeksgegevens vanaf 2006
- Praktisch advies voor merkversterking, bezoekersgroei en het gebruik van de analyseresultaten bij sponsor- en/of subsidiewerving
- Selectie van (sponsor)partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij uw merk(en)

BrandAlchemy™ in de pers



Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 6 juni 2015



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



Antoni van Leeuwenhoek heeft sterkste reputatie van Nederlandse ziekenhuizen

Bron: Marketingonline, 10 augustus 2017



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

Bron: Adformatie, 14 juni 2016

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



De retailapocalyps is nog lang niet afgewend



ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

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

Bron: AD, 8 maart 2011

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

