



# Vrije Tijd Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

## Inhoud

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

# Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

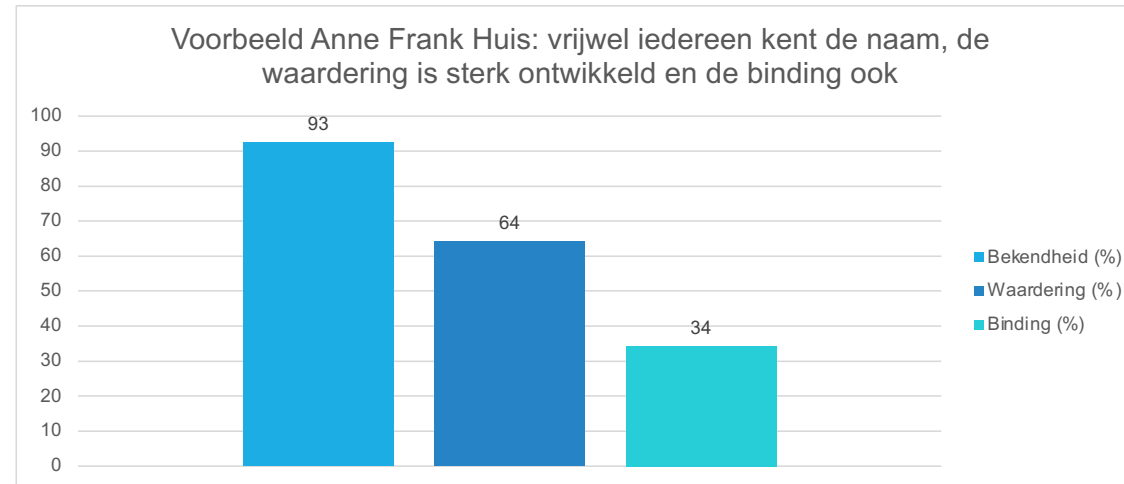
## Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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



- 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

# 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 merkadviser 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 10:55

WhatsApp Telegram Facebook LinkedIn Email



Bron: Omroep Brabant, 22 augustus 2018



Vierdaagse Nijmegen populairste evenement van Nederland

Bron: AD, 4 juli 2018

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

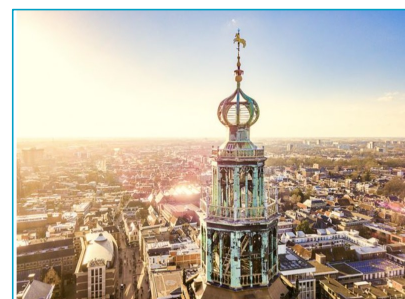
Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013



Bron: Metro 5 augustus 2014

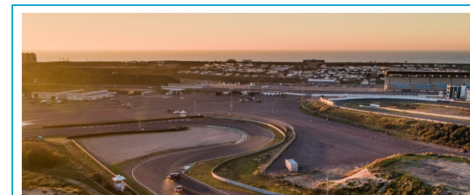
Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018



Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijaastreeft

Bron: Fonk, 2 november 2023



Zandvoortse racecircuit verslaat Olympisch Stadion als mooiste Nederlandse sportlocatie

Bron: Fonk, 21 augustus 2024

## Inhoud Vrije Tijd Merkenonderzoek op nationaal niveau

- 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 **merkkraacht** (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



## Inhoud Vrije Tijd Merkenonderzoek op provincieniveau

- **Per provincie** wordt een verdiepend onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van alle organisaties in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector
- Van alle organisaties wordt de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens per provincie van de 50 spontaan bekendste organisaties ook de **geholpen bekendheid, waardering en binding**
- Vanaf 2023 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd



## 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 **24 jaar ervaring in brand consultancy**. In deze periode heeft hij honderden organisaties ondersteund bij de versterking van hun merk. Eerder werkte hij in verschillende (internationale) marketingfuncties bij KPN, Grolsch en Henkel.
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt vooral in de **vrijtijdssector**, 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

 UNIVERSITEIT  
VAN AMSTERDAM

