



Steden & Streken Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Steden & Streken Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

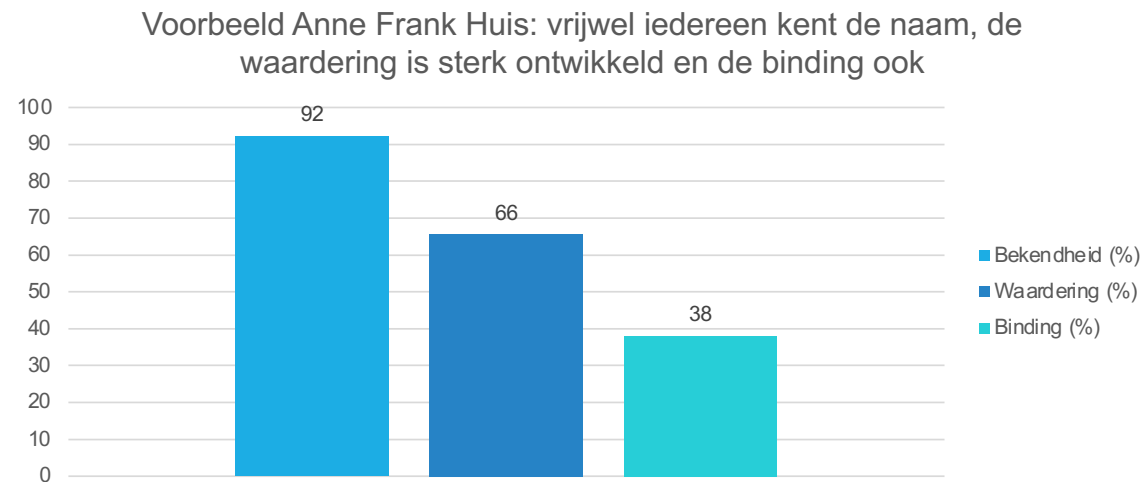
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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**
- 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 **900.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

BrandAlchemy™ in de pers



Rotterdam nadert Amsterdam als populairste stad van Nederland

Bron: AD, 7 juni 2017

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008

Niet Euromast of Anne Frank Huis, maar Martinitoren is grootste provincietrots

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



Bron: RTL, 25 juni 2019

Amsterdam favoriete stad Nederlanders na coronadip

Bron: MarketingTribune, 8 juni 2022

Veluwe populairste Nederlandse streek

Bron: Adformatie, 4 juni 2013

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018

ROTTERDAM
North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek 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 maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011

Friezen zijn met name trots op de eigen natuur

08 jun 2017 - 06:30 • Frysk • Lees voor



Bron: Omrop Fryslân, 8 juni 2017

'Groningers voelen sterkste band met hun provincie door aardbevingen'

Bron: RTV Noord, 7 juni 2017

Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 3 juni 2015



Zeeland is dit jaar dé provincie om vakantie te vieren

Bron: AD, 11 juni 2020

Groningers trots op eigen stad en vooral op mede-Groningers

Bron: AD, 26 november 2019



Inwoners grote steden vaakst ontevreden over woonomgeving

Bron: nu.nl, 3 juni 2015

Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Steden & Streken Merkenonderzoek

Onderzoek onder volwassenen (18+)

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek meet **sinds 2011** de reputatie van Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- De 100 grootste **gemeenten** en de 12 **provincies** worden op 42 reputatiefactoren gemonitord
- Het onderzoek voor de **streken** wordt in 2 fasen uitgevoerd:
 1. Onderzoek naar de geholpen bekendheid van alle Nederlandse streken
 2. Vervolgonderzoek op 42 reputatiefactoren voor de 100 bekendste streken
- De **42 factoren** waarop de 100 grootste gemeenten, de 100 bekendste streken en alle provincies worden gemonitord zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoekingententie en groeiverwachting
- Optioneel kan voor de G30-gemeenten en de provincies onder **eigen inwoners** de merkkracht, merkpersoonlijkheid, merkprestatie en groeiverwachting worden gemeten, aangevuld met 13 factoren over het woonplezier
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

Reputatiemeting in internationaal perspectief

- In **2021** is de reputatie van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies ook in **internationaal perspectief** gemeten in de volgende **2 fasen**:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van gemeenten, streken, provincies en landen als **bestemming voor een korte of lange vakantie**
 2. Vervolgonderzoek op **43 reputatiefactoren** voor de **100 spontaan bekendste (nationale en internationale) vakantiebestemmingen**
- De **43 factoren** waarop de 100 spontaan bekendste vakantiebestemmingen zijn gemeten zijn: merkkraacht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoek, bezoekingentent en groeiverwachting

Onderzoek onder jongeren (12 tot 18 jaar)

- In de even jaren wordt het Steden & Streken Merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd
- Met dit jongerenonderzoek wordt - net als onder volwassenen - de kracht en reputatie van de **100 grootste gemeenten, alle provincies en de 100 bekendste streken** gemeten
- Van elk merk wordt de **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **reputatie** (10 factoren) en **bezoek- en woonintentie** gemeten
 - De reputatiefactoren hebben betrekking op de aantrekkelijkheid van de gemeenten, streken en provincies op het gebied van dagattracties, eten/drinken/uitgaan, festivals, gebouwen, musea, natuur/groen, sfeer, theaters/podia, vakantiemogelijkheden en winkelen



Analysemogelijkheden

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van het **(marketing)beleid** van gemeenten, streken en provincies
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Reputatie-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder verschillende doelgroepen
 - Ten opzichte van de 'concurrentie'
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2011
 - Praktisch advies voor de reputatieversterking van een gemeente, streek of provincie en de groei van het aantal bezoekers en/of bewoners
- Met de resultaten van de merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector wordt duidelijk welke **vrijtijdsorganisaties** die in een gemeente, streek of provincie zijn gevestigd de potentie hebben om de reputatie van de betreffende gemeente, streek of provincie te versterken
- 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 gemeenten, streken en/of provincies waarmee een benchmark-analyse dient worden uitgevoerd

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **28 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 met **not-for-profit organisaties**, waaronder de gemeentes Almere, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Den Haag, Ede, 's-Hertogenbosch, Leeuwarden, Schiedam, Tilburg, Utrecht, Vlieland en Zaanstad, de provincies Noord-Holland, Overijssel, Utrecht en Zeeland, Almere Citymarketing, amsterdam&partners, EHV365, Kunst & Cultuur, Leiden Marketing, RBT Rivierenland, Rotterdam Festivals, Utrecht Marketing en VVV Ameland
- 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

