

# Steden & Streken Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

## Inhoud

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

# Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

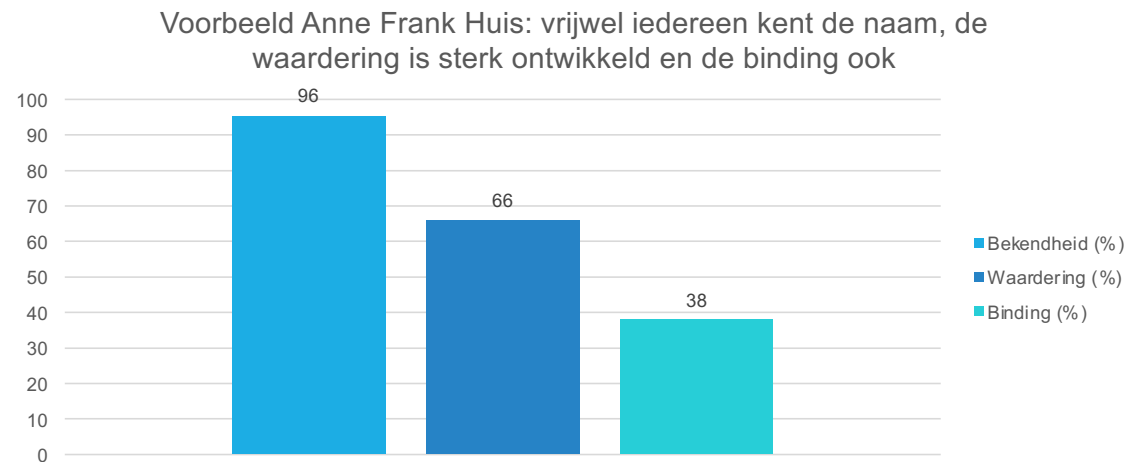
## Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 **950.000 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



- 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



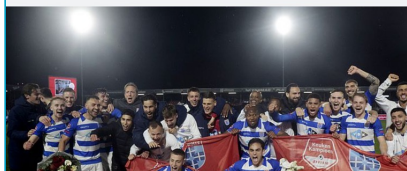
Bron: AD, 7 juni 2017

**'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'**

Bron: NRC, 6 juni 2008

Straalt het succes van een voetbalclub af op de thuisstad? 'Positief voor het gevoel'

07-04-2023 16:44 Binnenland Auteur: Mara Werner



Bron: EenVandaag, 27 april 2023

**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



Bron: NOS, 5 augustus 2016

**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

**ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard**

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) 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 NSJ 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



**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



## 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 **merkkraacht** (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 **vrijtidsorganisaties** 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 merkwaaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

