

Steden & Streken Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

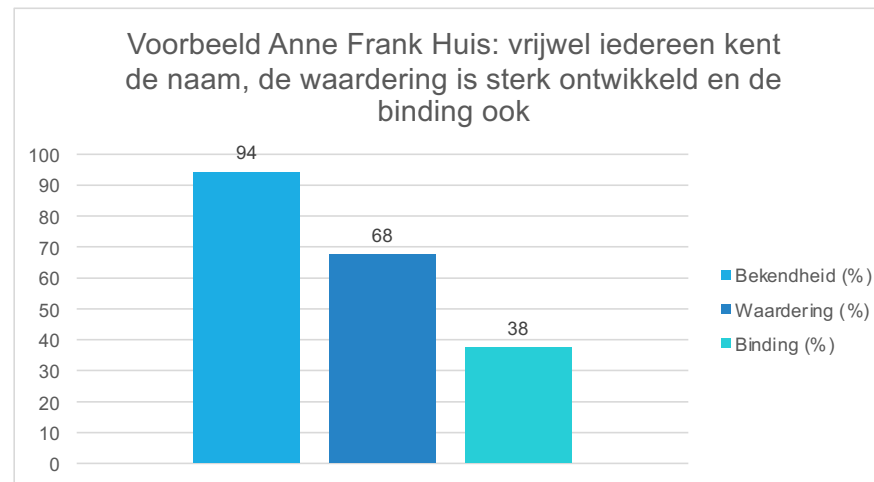
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel dat de kracht, reputatie en groeikansen van **duizenden merken** monitort; het model is in alle sectoren inzetbaar
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en sportsector en voor **gemeenten, streken en provincies**
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 hebben **1,2 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

BrandAlchemy™ in de pers



Maastricht favoriete gemeente onder Nederlanders in 2025

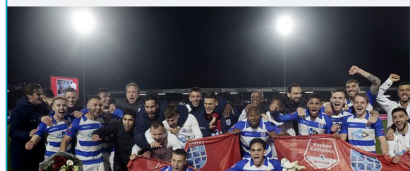
Bron: Fonk, 26 mei 2025

'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'

27-04-2023 16:44 Binnenland Auteur: Mara Werner



Bron: EenVandaag, 27 april 2023

Zomer in Nederland: dit zijn onze favoriete plekken voor een vakantie in eigen land

Bron: Libelle, 24 juli 2023



▲ Duikje op de Brouwerijdam © Ernesto Verburg

Zeeland is dit jaar dé provincie om vakantie te vieren

Bron: AD, 11 juni 2020

Dit is de populairste gemeente van Nederland

Bron: NPO Radio1, 28 mei 2025

'Niks mis met Barneveld, maar wel met het imago'

Bron: Barneveldse Krant, 12 juli 2024

Hageenes klaagt meest over eigen stad

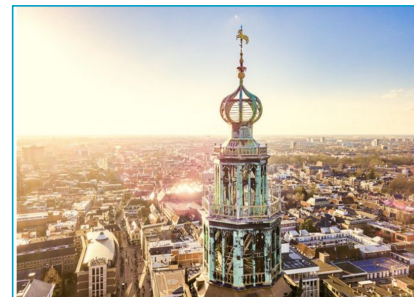
Bron: Metro, 3 juni 2015



▲ De Amerikaanse basist Larry Coryell krijgt door het publiek naar het podium. © arj

Jubilarend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam

Bron: AD, 9 juli 2015



Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorblijgestreefd

Bron: Fonk, 2 november 2023



Inwoners grote steden vaakst ontevreden over woonomgeving

Bron: nu.nl, 3 juni 2015

Onderzoek: Veluwe en Zuid-Limburg dit jaar favoriet bij Nederlander

Bron: MarketingTribune, 8 juli 2024

Boschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Fusiegemeenten kiezen vaak zwakke nieuwe naam: 'Waar ligt dat in vredesnaam?'

Bron: De Telegraaf, 29 juli 2025

Steden & Streken Merkenonderzoek

Onderzoeksaanpak

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek meet **sinds 2011** de reputatie van Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- Vanaf de onderzoeksmeting van 2025 is de scope van het onderzoek verbreed naar **alle 342 Nederlandse gemeenten, de 12 provincies en alle streken**
- 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 alle 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), bezoekingentent 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
- Het onderzoek wordt **jaarlijks** uitgevoerd

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 **25 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 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

