

Steden & Streken Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2011 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit naar het imago en de groeikansen van de Nederlandse gemeenten, provincies en streken. De onderzoeksgegevens bieden waardevolle informatie voor de aanscherping van het (marketing)beleid van gemeenten, provincies en streken. Door een koppeling te maken met de resultaten van de andere merkenonderzoeken kan uit een lijst van 1.300 merken een selectie worden gemaakt van de meest logische partners voor de profilering van uw stad, streek of provincie.

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 werkt vooral met not-for-profit-organisaties, zoals recent met de gemeentes Almere, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Delft, Den Haag, Ede, 's-Hertogenbosch, Schiedam, Tilburg, Utrecht en Vlieland, de provincies Noord-Holland, Overijssel, Utrecht en Zeeland, Achterhoek Toerisme, Almere Citymarketing, Amsterdam Marketing, EHV365, Kunst & Cultuur Drenthe, Leiden Marketing, RBT Rivierenland, Rotterdam Festivals, Toerisme Utrecht, VisitVeluwe 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.

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 Steden & Streken Merkenonderzoek

Tweejaarlijks wordt met BrandAlchemy™ de merkpositie van de 50 grootste gemeenten, alle provincies en de 25 bekendste streken gemeten. Elke gemeente, streek en provincie wordt op 43 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoek, bezoekingentent en groeiverwachting. Voor de G30 en de provincies wordt onder de bewoners op 13 aanvullende factoren navraag gedaan naar het woonplezier. Per gemeente, streek en provincie worden voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen op landelijk en provinciaal niveau. Voor de G30 biedt het onderzoek ook gedetailleerd inzicht op gemeentelijk niveau. Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de Universiteit Utrecht ontwikkeld.

Andere onderzoeken 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-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector. De resultaten van deze onderzoeken maken duidelijk welke organisaties en professionals de potentie hebben om de reputatie van gemeenten, provincies en streken positief te beïnvloeden.

Hendrik Beerda

brand consultancy

Waarde van een merkanalyse op maat

Het onderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van het (marketing)beleid van gemeenten, provincies en streken. Concrete analyseresultaten zijn:

- Imago-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de 'concurrentie', op basis van onderzoeksgegevens vanaf 2011
- Praktisch advies voor de reputatieversterking van uw gemeente, provincie of streek en de toename van het aantal bezoekers en/of bewoners
- Selectie van de organisaties en professionals die in uw gemeente, provincie of streek gevestigd zijn en de potentie hebben om de reputatie van uw gemeente, provincie of streek positief te beïnvloeden

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: RTL Nieuws, 19 februari 2018

Hageenes klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 6 juni 2015



Bron: Telegraaf, 30 augustus 2016

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

BRANDWEER IS STERKSTE OVERHEIDSMERK



Bron: Binnenlands Bestuur, 1 november 2017

Antoni van Leeuwenhoek heeft sterkste reputatie van Nederlandse ziekenhuizen

Bron: Marketingonline, 10 augustus 2017



Sail Amsterdam is populairste evenement van Nederland

Bron: nu.nl, 5 augustus 2016



Bol.com blijft sterkste retailmerk in 2016

Bron: nu.nl, 12 april 2016

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



Rotterdam nadert Amsterdam als populairste stad van Nederland

Bron: AD, 7 juni 2017

De retailapocalyps is nog lang niet afgewend



Onszetten graven en winkeliersen halen oppelacht adem. Maar het risico op grote faillissementen blijft.

Bron: Trouw, 12 april 2017

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultuurex 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 overheidsmiddelen.

Bron: AD, 8 maart 2011

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

Angeren en cultuur Onderzoek onder 1.000 jongeren van 18 tot 28 wijst uit: zelf willen ze het liefst naar de bioscoop. Sterkste cultuurexperience bleef van moeders, naar van vader.



Bron: NRC, 23 maart 2017



KWF Kankerbestrijding heeft sterkste reputatie onder bevolking

Bron: nu.nl, 20 juli 2016