



Inhoud

- Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Boekensector Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

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-, overheids-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners en ambassadeurs worden geselecteerd
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 300 deelnemende vrijetijdsorganisaties
- Sinds 2006 zijn **3.000 merken** onderzocht en hebben **500.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

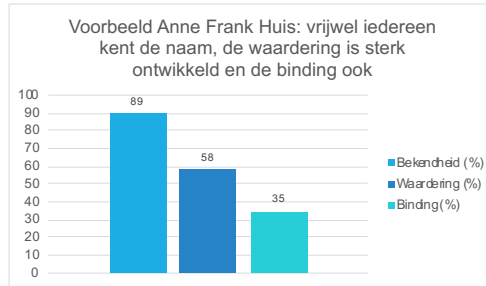
4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

- Bekendheid
- Waardering
- 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



Bron: NRC, 23 maart 2017



Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: AD, 7 juni 2017



Bron: RTL Nieuws, 19 februari 2018



Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018



Bron: Metro, 4 mei 2017



De Gay Pride in Amsterdam bestaat al 21 jaar, maar is nog steeds niet ingeburgerd. Dat stelt merkadviseur Hendrik Beerda na een onderzoek onder 1600 Nederlanders. "Nederlanders hebben er echt moeite mee", zegt Beerda.
Bron: NOS, 5 augustus 2016



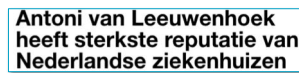
Bron: nu.nl, 5 augustus 2016



Bron: Trouw, 12 april 2017



Bron: AD, 8 maart 2011



Bron: Marketingonline, 10 augustus 2017



Bron: Adformatie, 14 juni 2016



Bron: Binnenlands Bestuur, 1 november 2017



Bron: nu.nl, 12 april 2016



Van alle goede doelen heeft KWF Kankerbestrijding het sterkste imago onder de Nederlandse bevolking. Het Rode Kruis en de Stichting Kinderen Kankervrij (KIK) staan op plaats twee en drie.
Bron: nu.nl, 20 juli 2016



Bron: CNN, 21 november 2018



Bron: Metro, 6 juni 2015

Boekensector Merkenonderzoek

7

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Onderzoeksaanpak

- Het tweejaarlijkse onderzoek wordt in de even jaren in 2 fasen uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** in de verschillende segmenten

Voorbeeldvraag voor boekwinkels:
*'Welke boekwinkels, online boekwinkels,
boekwinkelketens en boekenclubs kent u?'*

2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden (**intentie tot**) **aankoop/lidmaatschap** en **groeverwachting** gemeten

8

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Analysemogelijkheden

- Het Boekensector Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **(sponsor)partnerselectie**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Imago-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder verschillende doelgroepen
 - In vergelijking met de concurrentie
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2010
 - Praktisch advies voor merkversterking en (omzet)groei
 - Selectie van (sponsor)partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij het merk
- 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 merken 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 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 regelmatig in de boekensector, zoals recent o.a. met Bruna, CPNB, Meulenhoff Boekerij en Vereniging van Openbare Bibliotheken
- 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

