



Inhoud

- Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Goede Doelen 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
- Sinds 2006 zijn **3.000 merken** onderzocht en hebben **500.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

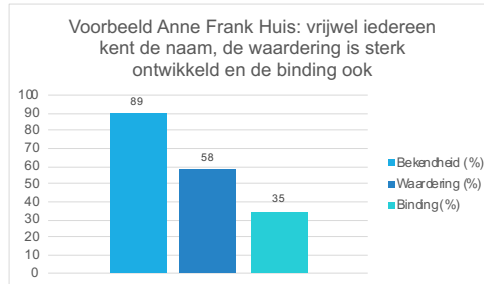
4

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

5 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2018

Hendrik Beerda.
brand consultancy

BrandAlchemy™ in de pers



6

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Goede Doelen Merkenonderzoek

7

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud Goede Doelen Merkenonderzoek

- Het Goede Doelen Merkenonderzoek meet sinds 2010 de positie van alle partijen die een rol spelen in de Nederlandse goededoelensector
- Het tweejaarlijkse onderzoek wordt in twee fasen uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** in de verschillende segmenten

Voorbeeldvraag stap 1:
'Welke goededoelenorganisaties kent u?'

2. Nader onderzoek van de 100 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkraacht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (17 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **intentie tot donatie/deelname**, de daadwerkelijke **donatie/deelname** en de **groeiverwachting** gemeten

8

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Analysemogelijkheden

- Het Goede Doelen Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **(sponsor)partnerselectie**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Reputatie-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder verschillende doelgroepen
 - In vergelijking met de andere organisaties in de goededoelensector
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2010
 - Praktisch advies voor reputatieversterking en groei van de achterban
 - Selectie van (sponsor)partners en ambassadeurs die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij de organisatie
- 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 organisaties 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 vooral in de **not-for-profit sector**, zoals recent met Alzheimer Nederland, Amnesty International, Amref Flying Doctors, CliniClowns, Dierenbescherming, Dorcas, Humanitas, Jantje Beton, KNGF Geleidehonden, KWF Kankerbestrijding, Leprastichting, Liliane Fonds, Nierstichting, Orange Babies, Oxfam Novib, Save the Children, Simavi, VluchtelingenWerk Nederland, Wereld Natuur Fonds, Wilde Ganzen, Voedselbanken Nederland en War Child
- 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

