



Goede Doelen Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Goede Doelen Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

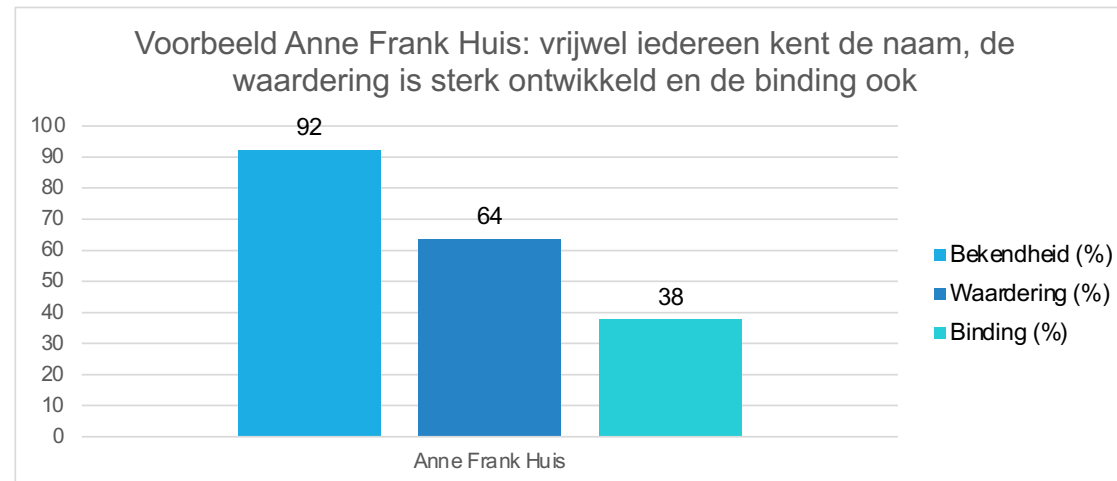
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners en ambassadeurs worden geselecteerd
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **700.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. 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

Goede Doelen Merkenonderzoek

Goede Doelen Merkenonderzoek in de pers



Bron: nu.nl, 20 juli 2016



Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

Kleine minderheid schenkers bekend met ANBI

Bron: TaxLive, 22 april 2014



Bron: Reformatorisch Dagblad, 23 april 2014



Bron: Spits, 23 april 2014

Goede doelen die hun naam veranderen, zien hun reputatie kelderen: 'Je verliest vertrouwen en inkomsten'

Bron: Nederlands Dagblad, 31 augustus 2020

Gever vergeet affaires snel

Bron: Nederlands Dagblad, 1 maart 2018

Leger des Heils heeft sterkste reputatie

AMSTERDAM - Het Leger des Heils heeft van de christelijke goede doelen veruit de sterkste reputatie. Wilde Ganzen en Kerk in Actie volgen op afstand.

Bron: Nederlands Dagblad, 16 april 2012

Gezondheid scoort in goededoelenbranche

Bron: Skipt, 20 mei 2010



Bron: MarketingTribune, 1 maart 2018

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Goede Doelen Merkenonderzoek meet sinds 2010 in de even jaren de reputatie van alle partijen die een rol spelen in de Nederlandse goededoelensector onder volwassenen
- Het tweejaarlijkse onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** in de verschillende segmenten
 - Dit onderzoek heeft betrekking op alle 1. ambassadeurs van goede doelen, 2. goededoelenorganisaties, 3. keurmerken, 4. fondsen en andere organisaties die goede doelen ondersteunen en 5. wervingsacties

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke goededoelenorganisaties kent u?'

2. Nader onderzoek van de 100 spontaan bekendste organisaties
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (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

Verdiepingsonderzoek onder volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond

- Vanaf 2021 wordt in de **oneven jaren** een verdiepingsonderzoek uitgevoerd onder volwassen Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond
- Om tot een representatieve steekproef te komen, wordt het onderzoek **face-to-face** uitgevoerd
- Van de goededoelenorganisaties en hun wervingsacties wordt eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste namen ook de **geholpen bekendheid, waardering en binding**

Aandeel Nederlanders met migratieachtergrond groeit naar 30 tot 40 procent

In de zeven toekomstbeelden die in het onderzoek zijn doorgerekend varieert het inwonertal in 2050 tussen de 17,1 en 21,6 miljoen. Het aantal inwoners met een Nederlandse achtergrond in 2050 komt tussen de 11,2 miljoen en 13,4 miljoen uit, afhankelijk van hoe vooral het geboortecijfer en de levensverwachting zich zullen ontwikkelen. Begin 2020 waren er 13,2 miljoen inwoners met een Nederlandse achtergrond.

Het aandeel inwoners met een migratieachtergrond stijgt van 24 procent in 2020 naar 30 procent in 2050 in het geval van lage migratie, en naar 40 procent in het geval van hoge migratie.

Bron: CBS, 7 juli 2020

Nationaal onderzoek onder jongeren (6 tot 18 jaar)

- Vanaf 2021 wordt in de oneven jaren ook in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle goede doelen en hun wervingsacties
 2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **donatie-intentie**
 - Ook worden de aandachtspunten bij het betrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen over goede doelen
 - Belangrijkste verbeterpunten van goede doelen



Analysemogelijkheden

- Het Goede Doelen Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **selectie van (sponsor)partners**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Reputatie-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder jongeren, volwassenen (met speciale aandacht voor volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond) en vele andere doelgroepen
 - In vergelijking met de 'concurrentie'
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2010
 - Praktisch advies voor merkversterking en groei van de achterban
 - Selectie van (sponsor)partners en ambassadeurs die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij de eigen 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 **26 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, Eye Care Foundation, 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 merkwaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

