



Goede Doelen Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

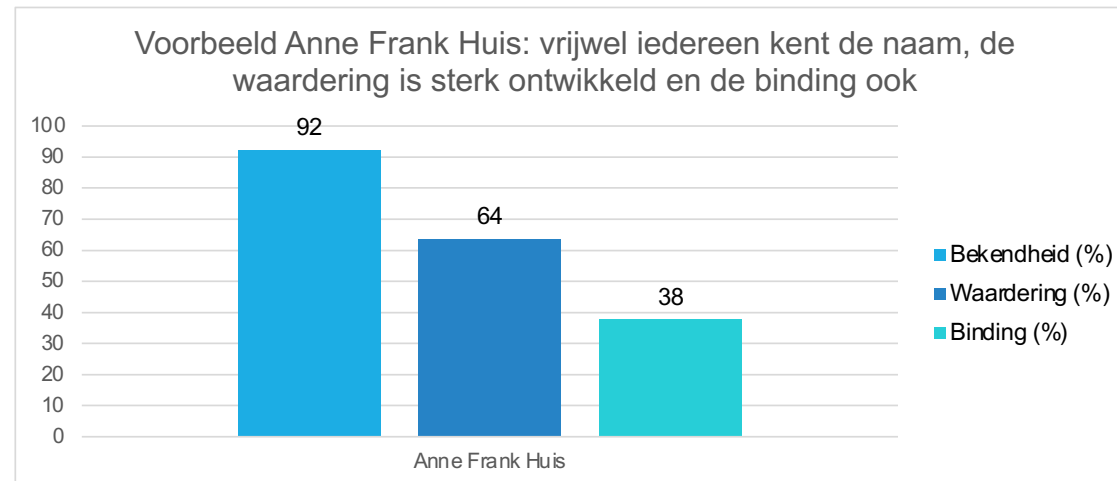
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 worden geselecteerd
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **800.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- 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

Goede Doelen Merkenonderzoek

Goede Doelen Merkenonderzoek in de pers



KWF Kankerbestrijding heeft sterkste reputatie onder bevolking

20 juli 2016 09:59

Van alle goede doelen heeft KWF Kankerbestrijding het sterkste imago onder de Nederlandse bevolking. Het Rode Kruis en de Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa) staan op plaats twee en drie.

Bron: nu.nl, 20 juli 2016

'Goed doel in zorg heeft beste reputatie'

Goede doelen die zich richten op gezondheidszorg hebben de beste reputatie op de Nederlandse goededoelensmarkt. KWF Kankerbestrijding gaat aan kop, gevolgd door Het Nederlandse Rode Kruis en KiKa (Kinderen Kankervrij). Dat blijkt uit een onderzoek van Hendrik Beerta Brand Consultancy.

De keurmerken die goede doelen krijgen, blijken volgens het onderzoek nog nauwelijks een rol te spelen bij donaties. Het traditionele CBF-keurmerk is onder donateurs zelfs minder bekend dan het nieuwe Keurmerk Goede Doelen.

'Organisaties die zich bezighouden met gezondheidszorg komen voor de donateur dichtbij. Iedereen kent wel iemand die kanker heeft of ernstig ziek is', zegt Hendrik Beerta. 'Die goede doelen moeten ervoor zorgen dat je naasten langer blijven leven.'

'In de goededoelenbranche draait het vooral om de goede doelen zelf, stelt Beerta. 'Mensen kennen de namen van de keurmerken nog niet en weten niet goed waar ze voor staan.' voor het onderzoek werden tweeduizend mensen onderraagd over de bekendheid van Nederlandse goede doelen.

Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

Kleine minderheid schenkers bekend met ANBI

Bron: TaxLive, 22 april 2014

„Vertrouwen in goed doel fors gedaald"

23-06-2014 08:26



Redactie binnenland

AMSTERDAM. Het vertrouwen in veel goede doelen is sinds 2012 fors gedaald. Redenen daarvoor zijn onder meer affaires rond geldbesteding.

Dat stelde markadviseur Hendrik Beerta gisteren. Hij maakte de resultaten van een tweejaarlijks

Bron: Reformatorisch Dagblad, 23 april 2014

Dierenbescherming sterkste goededoelenmerk onder jongeren tot 18 jaar



Bron: MarketingTribune, 26 augustus 2021

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

Dieren- en natuurorganisaties hebben sterkste merkkracht onder jongeren

Bron: Vakblad Fondsenwerving, 9 september 2021

Leger des Heils heeft sterkste reputatie

AMSTERDAM - Het Leger de 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

Seksschandalen schaden imago alle goede doelen



Bron: MarketingTribune, 1 maart 2018

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Goede Doelen Merkenonderzoek meet **sinds 2010** de reputatie van alle partijen die een rol spelen in de Nederlandse goededoelensector
- Het onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** in de verschillende segmenten
 - Dit onderzoek heeft betrekking op alle 1. goededoelenorganisaties, 2. keurmerken, 3. fondsen en andere organisaties die goede doelen ondersteunen en 4. 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** en de **groeiverwachting** gemeten
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

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

- In de **oneven jaren** wordt 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

Onderzoek onder jongeren (6 tot 18 jaar)

- In de oneven jaren wordt ook in **2 fasen** 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** (10 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 verschillende 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 die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij de eigen organisatie
 - Door koppeling met de resultaten van andere merkenonderzoeken, waaronder het Sponsor Merkenonderzoek
- 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 **27 jaar ervaring** in marketing (Grolsch, Henkel en KPN) en brand consultancy (o.a. Albert Heijn, Amstel en Vodafone)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt vooral in de **not-for-profit sector**, waaronder Alzheimer Nederland, Amnesty International, CBF, CliniClowns, Dierenbescherming, KWF Kankerbestrijding, Oxfam Novib, Voedselbanken Nederland, War Child en Wereld Natuur Fonds
- 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

