

Social Human Brand

Master Thesis Gerdien Ridderbos:

- Master Marketing Research (Tilburg University)
- In opdracht van Underlined in co-creatie met Aegon



Onderzoeksvragen

- In hoeverre kan de **social media conversatie** rondom Aegon en concurrenten **geclassificeerd** worden naar een **merk-imago model**?
- In hoeverre **correspondeert** de merk positionering uit het **social media onderzoek** met de positionering uit het **vragenlijsten onderzoek**?

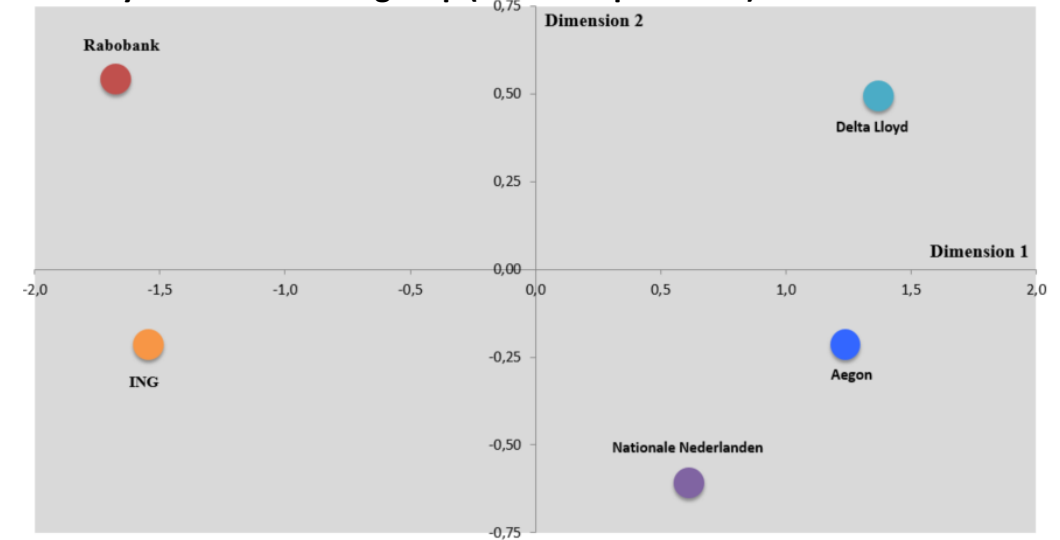
Complicaties

- Wat mensen **zeggen** ≠ wat mensen **denken**
- Online** merkbeeld koppelen aan **offline** merkbeeld

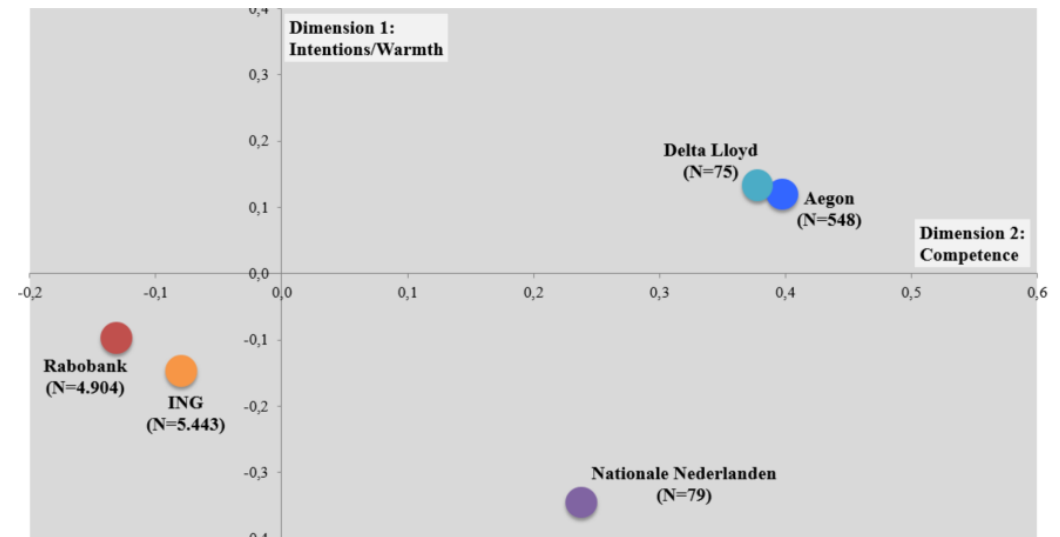
Onderzoeksproces

- Specificeren** merkwaarden: **Human Brand**-model
- Synoniemenlijst** opstellen om de online conversatie te koppelen aan de specifieke merkwaarden
- Ophalen** social conversatie rondom Aegon en concurrerende merken
- Classificeren** van de social media berichten op basis van de branche- en merk-specifieke synoniemenlijst
- Analyseren en valideren** van merkpositionering met behulp van o.a. tekst- en sentimentsanalyse
- Rapporteren** en dashboards online merkimago

Survey Brand Positioning map (n=145 respondents)



Social Brand Positioning map (n=11.049 messages)



Social Human Brand

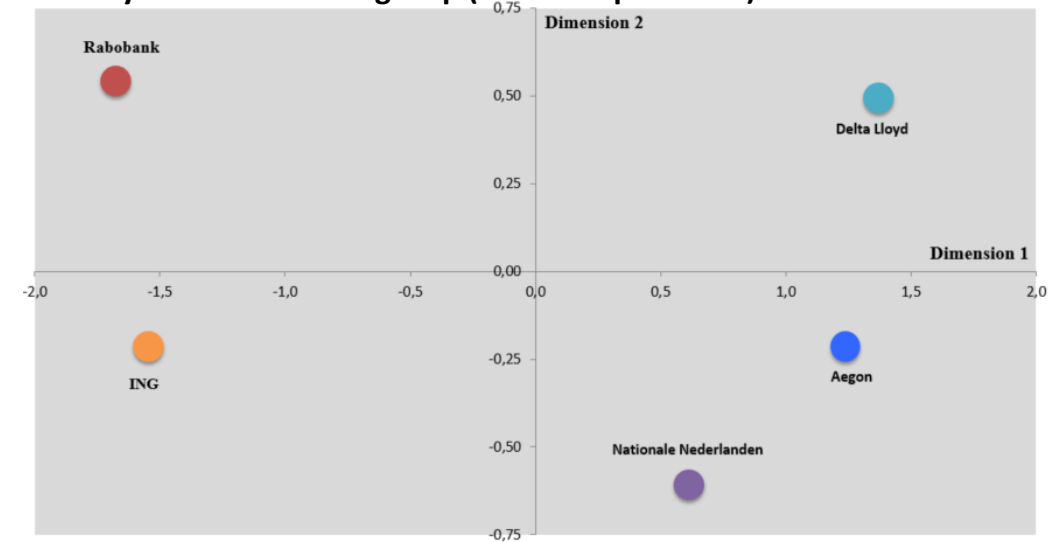
■ Onderzoekresultaten:

- Relatieve posities van de merken uit de online (social media) en offline (vragenlijst) onderzoeksmethodes zijn **vergelijkbaar**, maar **niet identiek**
- Om de online merkpositionering te kunnen monitoren, is het belangrijk dat een **associatief merkmodel** gebruikt wordt
- Het social media onderzoek heeft een **betrouwbaarheid** van **65%**
- **Twitter** vertegenwoordigt 76% van de social media bronnen
- Ook het **BrandNext-model** van Trendbox en het **RepTrak-model** van VanRiel zijn onderzocht met de social media onderzoeksmethode: vergelijkbare resultaten als bij het Human Brand-model

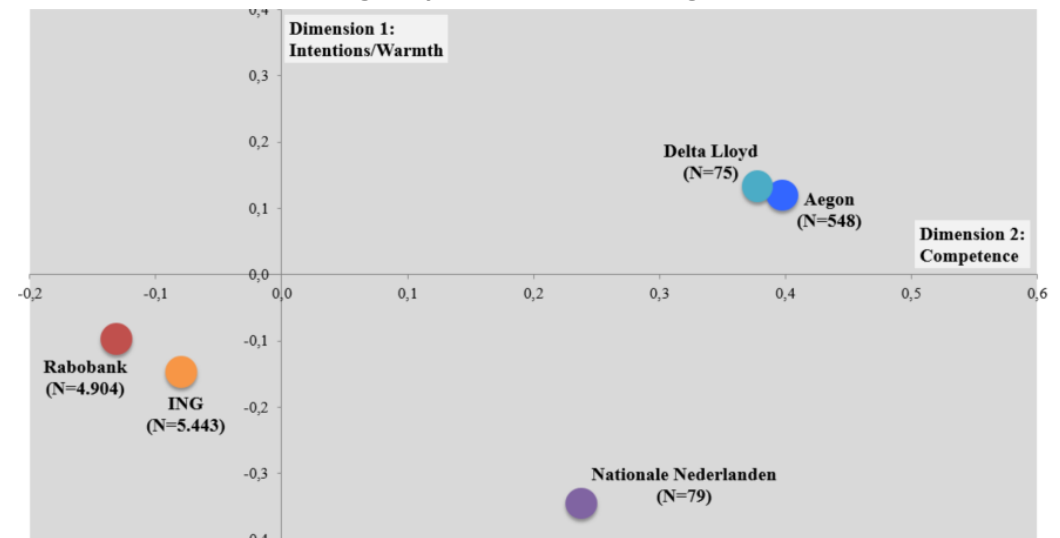
■ Praktische toepassingen Social Human Brand:

- Social media merkonderzoek is een **compliment** en (nog) geen vervanging van merkonderzoek met behulp van vragenlijsten
- **Continu** monitoren van merkpositionering
- **Verklaringen** geven voor **verschuivingen** in de merkpositionering uit traditioneel onderzoek
- **Unieke inzichten** in wat consumenten **spontaan** en **real-time** over jouw merk, campagnes en service zeggen
- **'Gratis' online klantfeedback** die gebruikt kan worden voor het verbeteren van producten, klantenservice en communicatie
- Volledig **doorklikbaar** merkbeeld

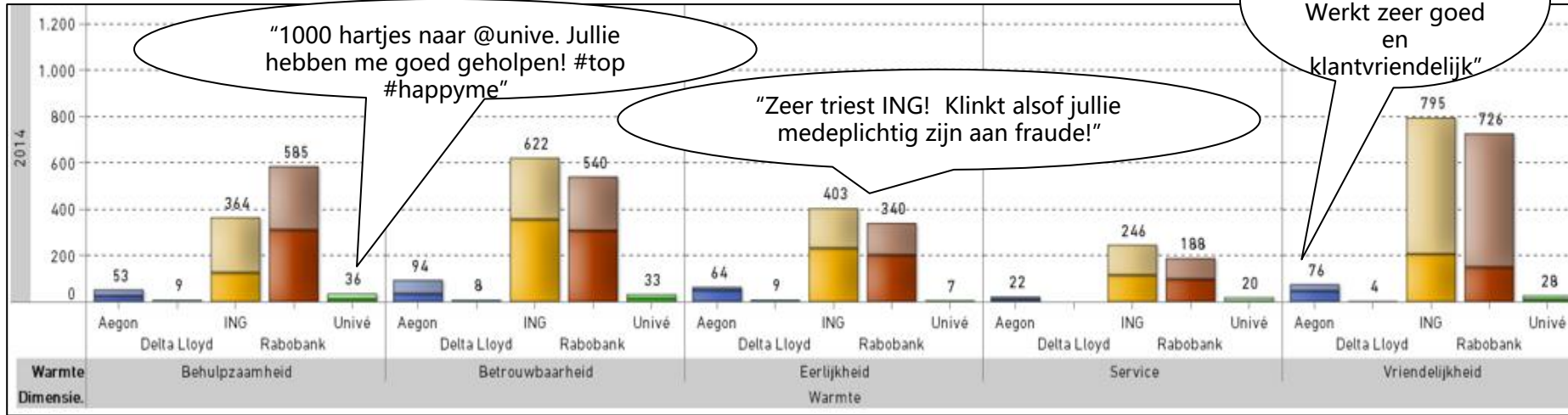
Survey Brand Positioning map (n=145 respondents)



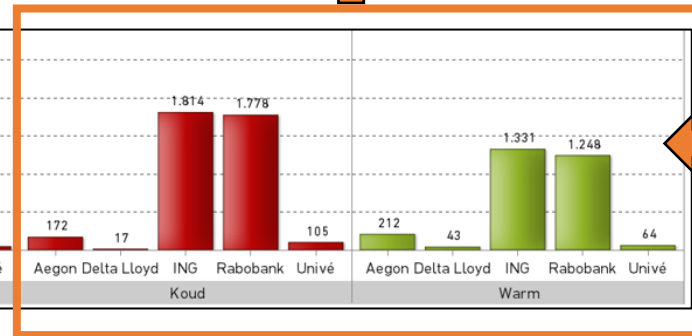
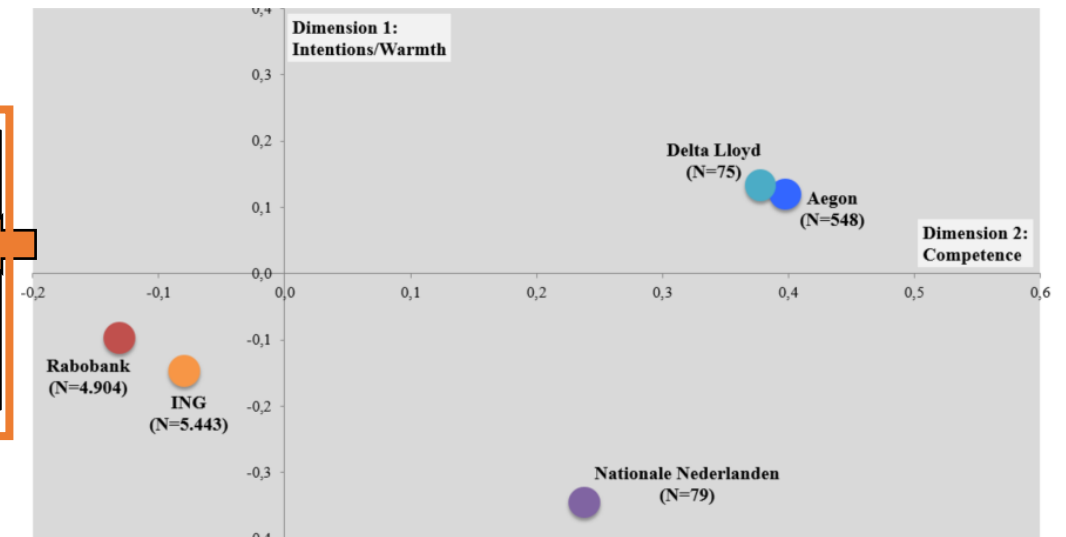
Social Brand Positioning map (n=11.049 messages)



Social Human Brand



Social Brand Positioning map (n=11.049 messages)



Social Human Brand

Discussiepunt 1:

- Traditionele onderzoeksmethodes (surveys, interviews, etc.) geven te beperkte continue inzichten in de positionering van merken.
- Merkpositionering wordt vaak één keer per periode (bijvoorbeeld (half)jaarlijks) gemeten, maar:
 - Continue klantinteracties (B2C én C2C)
 - Continue aanpassingen in business operations
 - Continue veranderingen in environment
- Social media merkmonitor:
 - Continue inzichten (24/7) in merkpositionering



Social Human Brand

Discussiepunt 3:

- Webcare heeft een signalerende functie voor alle klantcontact momenten, de uitkomsten van social media merkonderzoek heeft hierdoor een brede toepassing binnen de organisatie.
- Via webcare komen zowel klachten als complimenten binnen over onder andere:
 - Lange wachttijden in het call centre
 - Geen reactie op een brief
 - Snel antwoord via Twitter
 - Sympathie voor campagnes
- Op welke manier worden de klachten en complimenten die via webcare binnenkomen gedeeld in de organisatie?
- De social media merkmonitor geeft inzicht in welke bijdrage o.a. webcare en campagnes hebben op de merkwaarden.

