

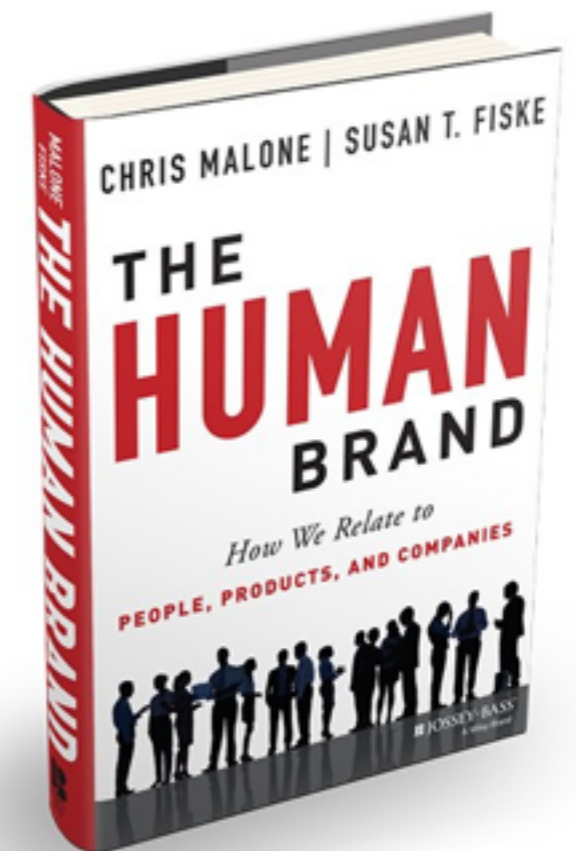
Merken als mensen

prof. dr. Peter Kerkhof
Vrije Universiteit Amsterdam
Mastersessie Humanizing Brands
PvKO, 14 oktober 2015
@PeterKerkhof



Merken als mensen

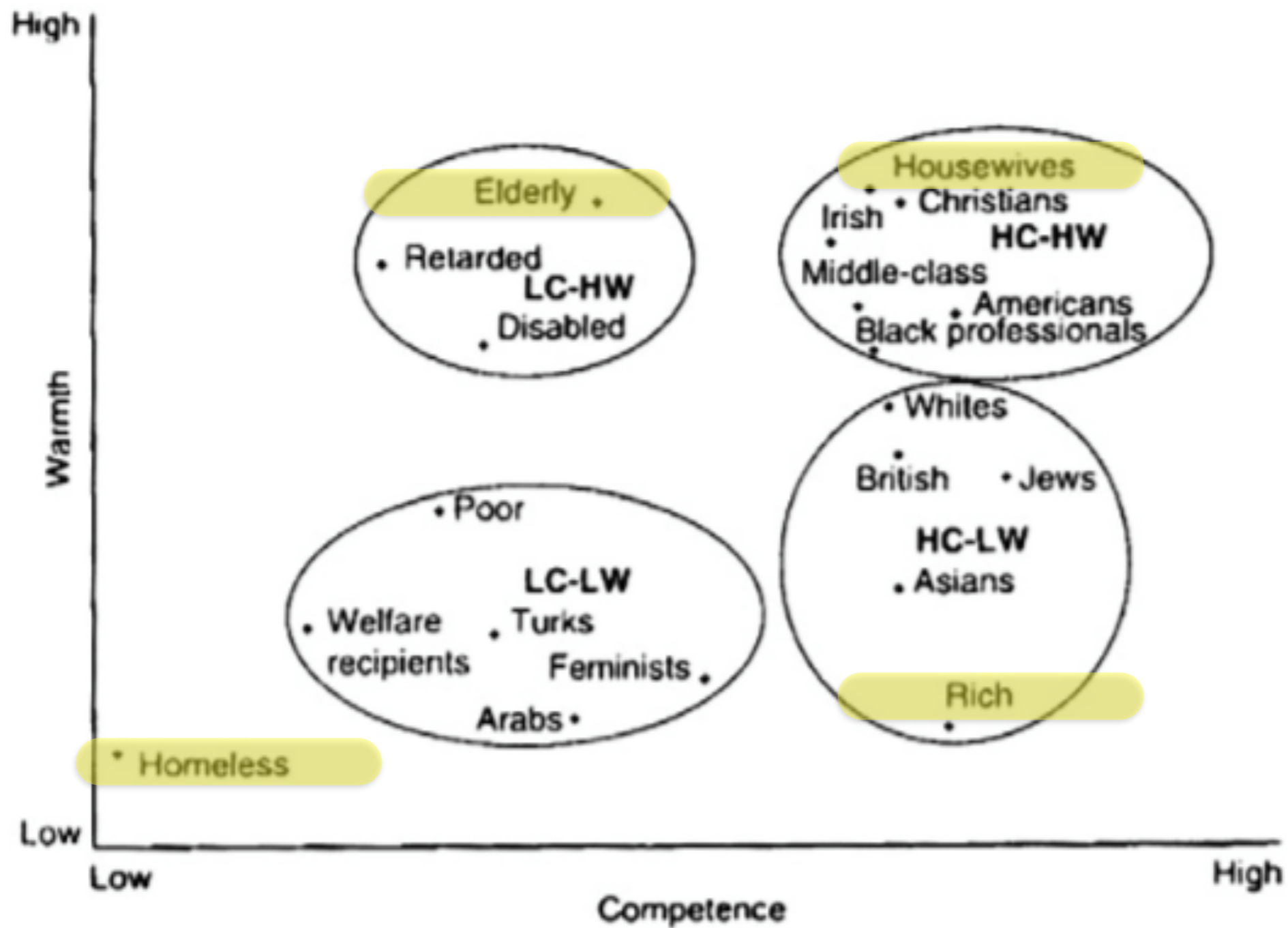
- ❑ The human brand
 - ❑ Merken die als menselijk worden ervaren
 - ❑ Merken die zich als mensen gaan gedragen
- ❑ Voordelen van menselijke merken
- ❑ Social media als vermenselijker
- ❑ (mogelijke) nadelen van menselijke merken



Hoe beoordelen wij mensen?



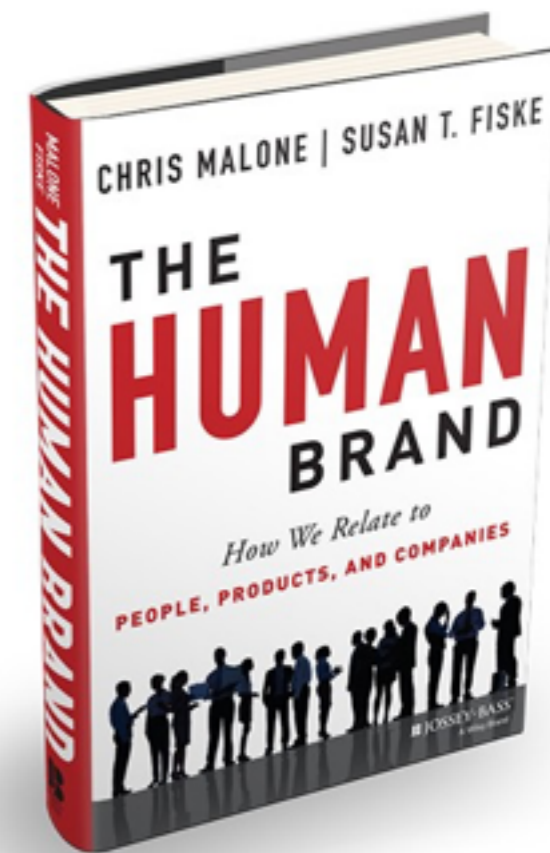
- ❑ kan deze persoon mij goed/ kwaad doen?
 - ❑ goede intenties → warmte:
 - ❑ coöperatief, vriendelijk, vrolijk, eerlijk, betrouwbaar
 - ❑ in staat tot goed /kwaad gedrag → competentie
 - ❑ hoge status, sterk, intelligent, creatief, vaardig, deskundig
 - ❑ (evt. moraliteit)
- ❑ snelle oordelen, vooral over warmte
 - ❑ warmte belangrijker in totaal oordeel



The Human Brand



- ❑ *Anthropomorphism*: neiging om aan objecten menselijke eigenschappen toe te schrijven
- ❑ Ook bij merken: we beoordelen merken & bedrijven op dezelfde manier als mensen, nl. op twee dimensies
 - ❑ warmte: heeft het merk goede of kwade bedoelingen?
 - ❑ competentie: is het merk in staat om deze bedoelingen na te komen?



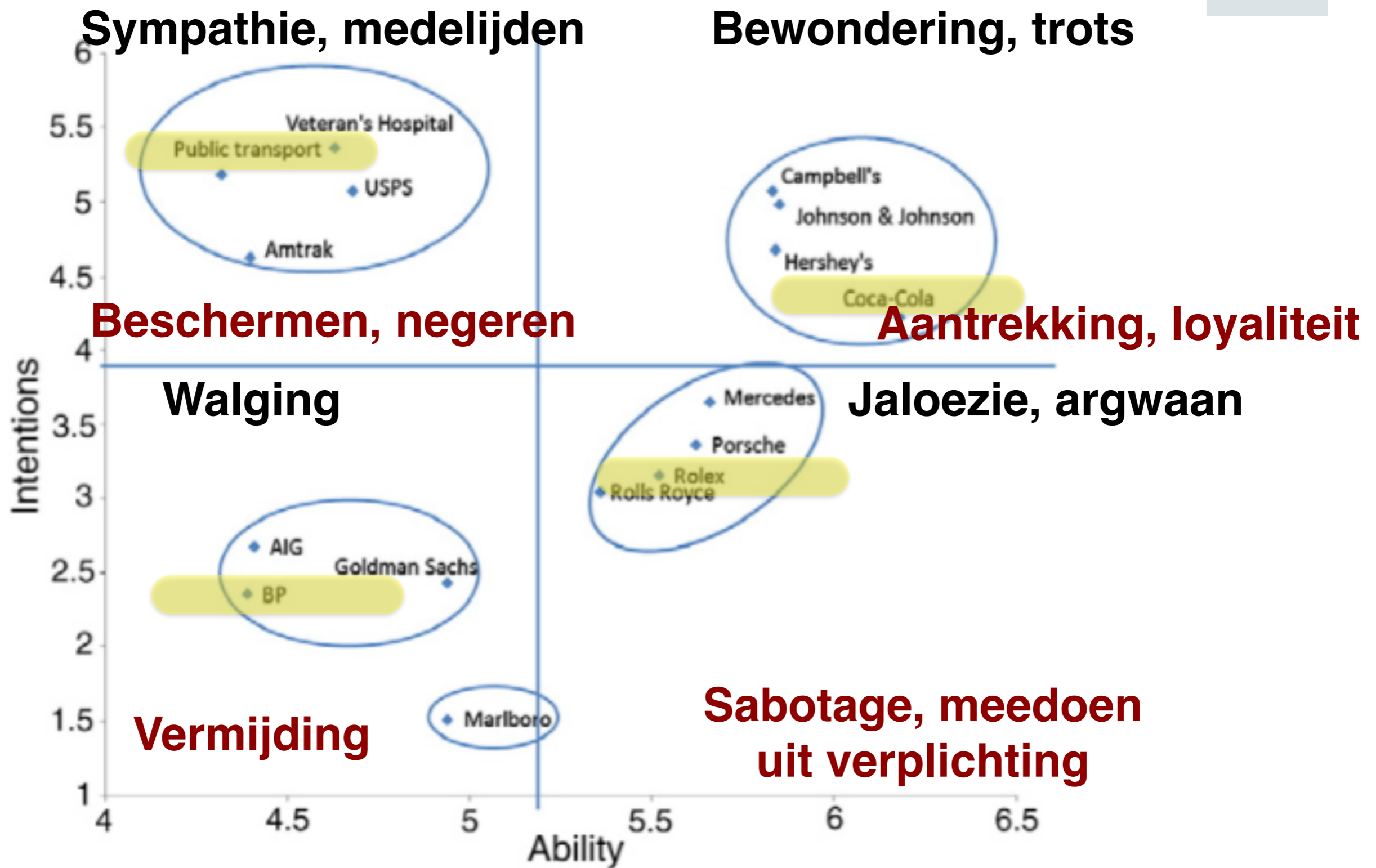


Fig. 3. Intention and ability scores of the 16 brands, mean intention and ability scores, and cluster groupings (Study 2).

Warmte, competentie en de consument

- ❑ warmte en competentie verklaren 50% van verschillen in
 - ❑ loyaliteit
 - ❑ aankoopintentie
 - ❑ merk aanbevelen bij anderen
- ❑ van een *exchange* relatie naar een meer *communal* relatie met de consument

Eenvoudig te meten

- ❑ Het merk is.....
 - ❑ warm, vriendelijk, aardig (merkwarmte)
 - ❑ bekwaam, intelligent, vaardig (merkcompetentie)
 - ❑ betrouwbaar, eerlijk, oprecht (moreel)
 - ❑ 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens
- ❑ Ook in social media?
 - ❑ zie latere presentaties!

4. Please indicate on a scale from 1 to 7 how well the following statements describe your company, brand, or celebrity in your opinion, where 1=does not describe at all and 7=describes extremely well.

Is warm	1 2 3 4 5 6 7
Is trustworthy	1 2 3 4 5 6 7
Is competent	1 2 3 4 5 6 7
Is capable	1 2 3 4 5 6 7

Please indicate the degree to which you feel admiration for your company, brand, or celebrity at this point in time. (Rating scale: 1 = no admiration at all, 7 = extremely strong admiration)

<http://loyaltytest.com/home>

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.

Warme merken

- ❑ afhankelijk van “*worthy intentions*”: positieve intenties
 - ❑ interacties niet steeds gericht op aankoop
 - ❑ belang klant voorop
- ❑ Social media: deels **woorden**, deels **daden**
 - ❑ help klanten
 - ❑ laat anderen voor je praten
 - ❑ communiceer op een menselijke manier





The Economist

World politics

Business & finance

Economics

Science & technology

Culture

Face value

Chief humanising officer

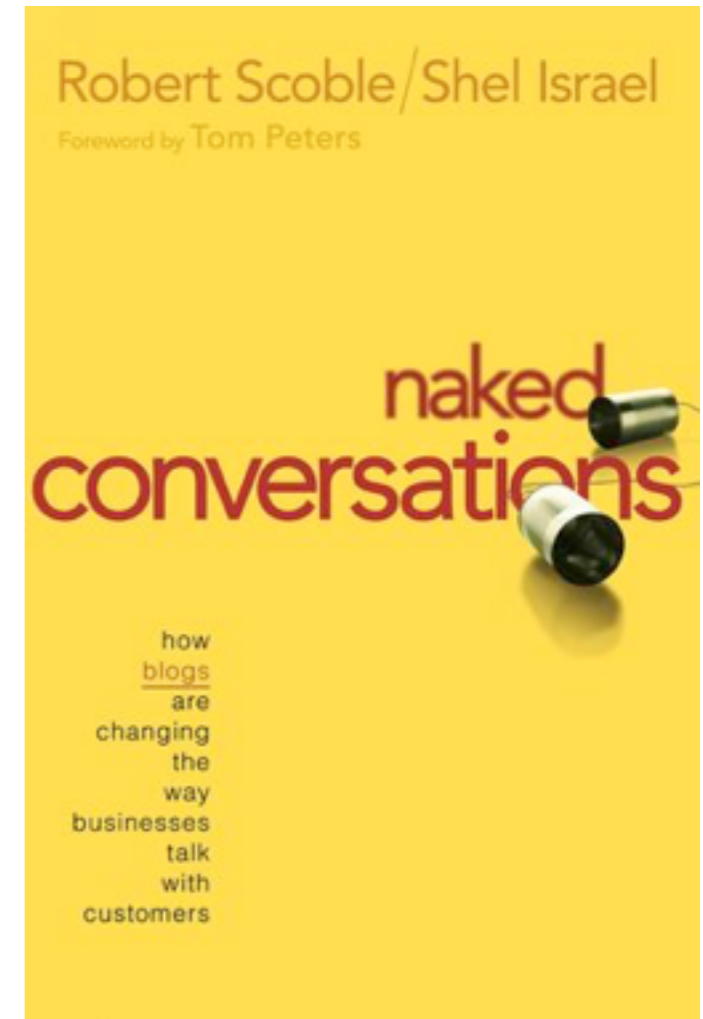
Does Robert Scoble, a celebrity blogger on Microsoft's payroll, herald the death of traditional public relations?

Feb 10th 2005 | From the print edition



ROBERT SCOBLE, known in the blogosphere as "the Scobleizer", is a phenomenon not just because he has had an unusually strange career of late, but because his example might mark the beginning of the end of "corporate communications" as we know it. Mr Scoble is, first, a blogger—ie, somebody who keeps an online journal (called a "web log" or "blog") to which he posts thoughts and web links several times a day. But Mr Scoble is also an employee of Microsoft, the world's largest software company, where he holds the official title of "technical evangelist". Those two roles are intertwined. It was his blogging prowess that led to his job, and much of the job consists of blogging.

Mr Scoble seems to be worth his salary. He has become a minor celebrity among geeks worldwide, who read his blog religiously. Impressively, he has also succeeded where small armies of more conventional public-relations types have been failing abjectly for





Willem Nout ► **KLM**

9 januari om 20:39 · 🌐

KLM, mattie, ik heb je nodig G! Ik wil 14 mei naar San Francisco vliegen en het liefst een tussenstop maken in New York om daar een dagje of 3 te chillen. Maar hoe boek ik dat via de KLM voordeelweken aanbieding fafiage? I donts gets how it works!

Vind ik leuk · Reageren

👍 4.765 personen vinden dit leuk.

Populairste reacties ▾



Schrijf een reactie...



Druk op Enter om te plaatsen.



KLM Fawaka, Willem! Waar blijft die ene helft van de twix, mattie? Paar dagen chillen in The Big Apple is natuurlijk super flex. Met `werelddealweken` actie kan je alleen een zuivere retour boeken. We raden je daarom aan om bijvoorbeeld een werelddeal te b... [Meer weergeven](#)

Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 5.356 · 9 januari om 23:40



KLM heeft gereageerd · 34 antwoorden

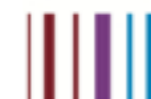
Menselijke communicatie in social media

- ❑ Conversational human voice:
 - ❑ “An engaging and natural style of organizational communication as perceived by an organization's publics, based on interactions between **individuals in the organization** and **individuals in publics**” (Kelleher, 2009, p. 177)
 - ❑ openness to dialogue; welcoming conversational communication; providing prompt feedback; using sense of humor; admitting mistakes



ING Nederland @ingnl · 27 min.

@Gerard top! Ook weer opgelost ;) ^Gerard



Amsterdam Center for Social Media



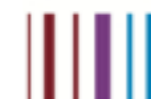
Menselijke communicatie in social media

- ❑ MERK X nodigt mensen uit tot een gesprek.
- ❑ MERK X staat open voor een dialoog.
- ❑ MERK X streeft ernaar op een menselijke manier te communiceren.
- ❑ MERK X probeert interessant te zijn in haar communicatie.
- ❑ MERK X streeft ernaar de communicatie aangenaam te maken.
- ❑ MERK X reageert direct en open op kritiek



ING Nederland @ingnl · 27 min.

@Gerard top! Ook weer opgelost ;) ^Gerard



Amsterdam Center for Social Media



KLM Royal Dutch Airlines



- ❑ meest 'socially devoted' merk wereldwijd (Socialbakers, 2014)
- ❑ "24/7", 150 personen social media team
- ❑ 9.1 mln. page likes Facebook, 1.7 mln. volgers Twitter
- ❑ 14 talen: Chinese, Dutch, English, French, German, Italian, Korean, Japanese, Norwegian, Portuguese, Russian, Spanish, Thai, and Turkish
- ❑ Zeer interactief in sociale media: 60.000 mentions & 7.000 conversaties per week

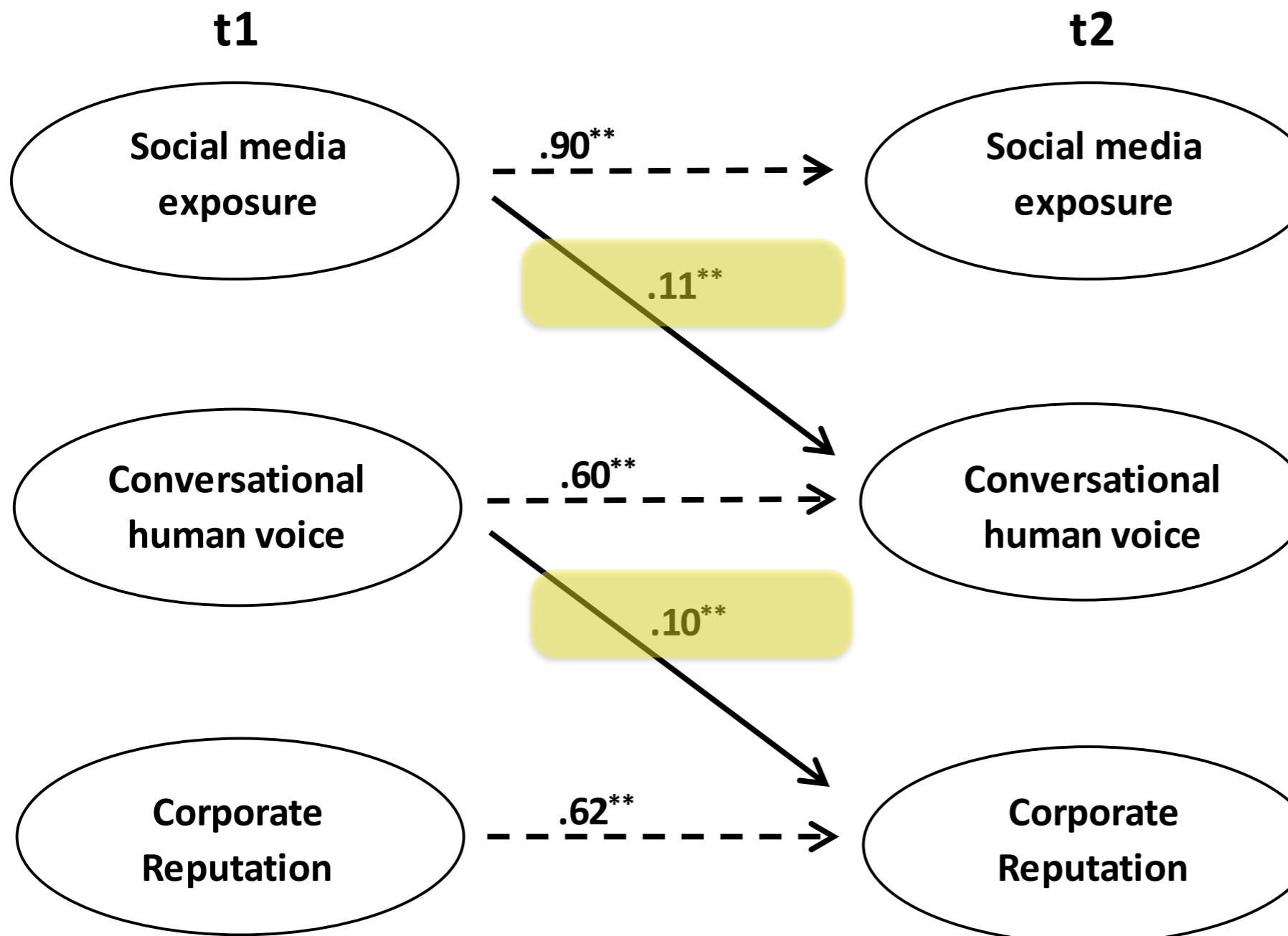
KLM Onderzoek



- ❑ Samenwerking VU, Motivaction & KLM
- ❑ Onderzoeksvraag:
 - ❑ beïnvloedt social media activiteit de reputatie van KLM?
 - ❑ heeft dit te maken met het menselijk maken van het merk?
- ❑ Longitudinaal survey-onderzoek, 1969 deelnemers
 - ❑ klanten & niet klanten
 - ❑ jaar tussen de metingen
- ❑ Metingen:
 - ❑ conversational human voice
 - ❑ reputatie (cf. van Riel)
 - ❑ social media blootstelling (kennen, volgen)



KLM Onderzoek

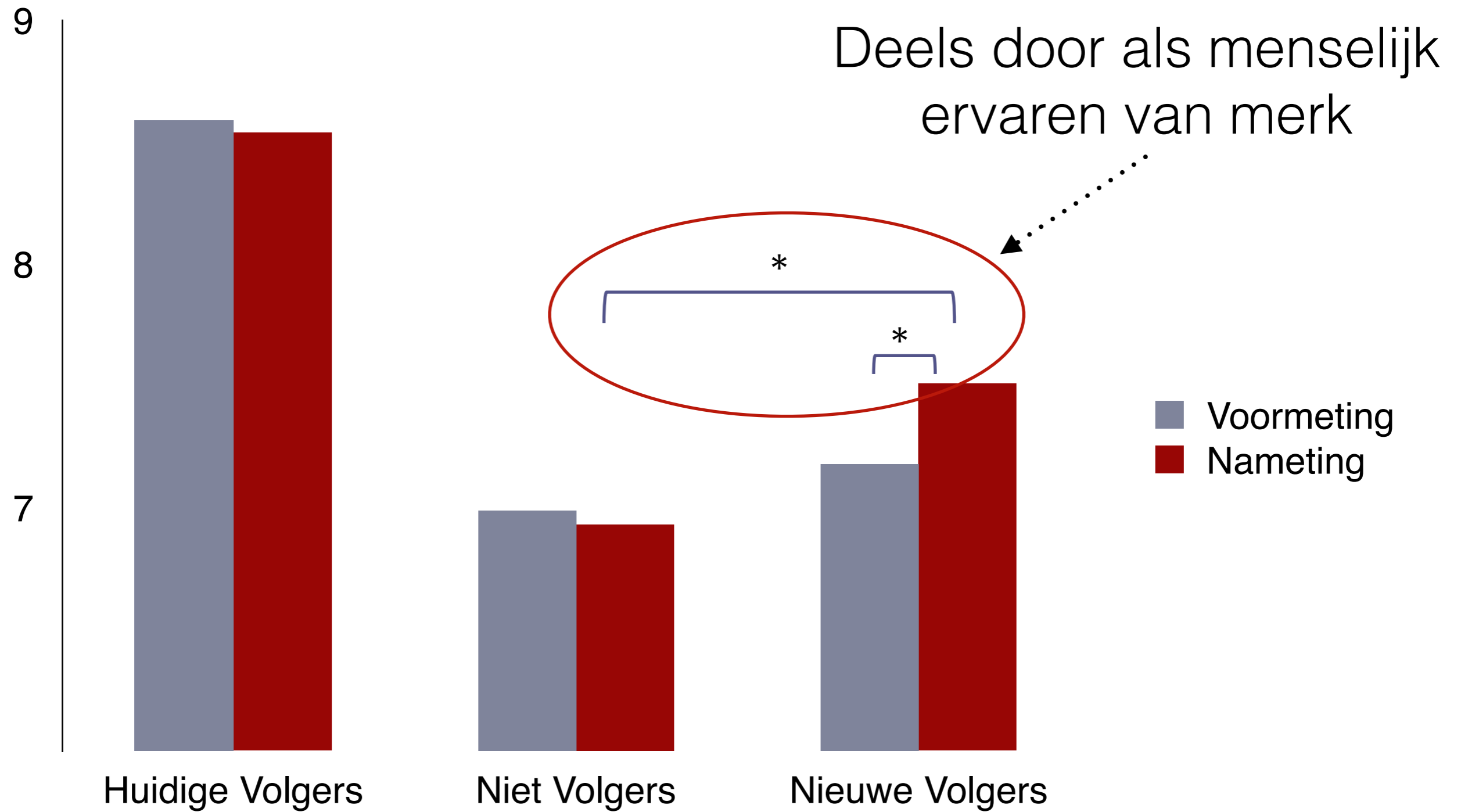


Old Holland op Facebook

- ❑ Merk: Old Holland
 - ❑ ±10.000 Facebook followers
- ❑ Drie groepen deelnemers
 - ❑ Huidige volgers (n=72)
 - ❑ Nieuwe volgers: “verplicht” om pagina te liken (n=55)
 - ❑ Niet volgers: “verplicht” om pagina niet te liken (n=70)
- ❑ Twee metingen: vooraf, achteraf, 1 maand ertussen



Merkattitude (1-9)



Verder lezen?

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). Social media door KLM. De relatie met online engagement en bedrijfsreputatie. *Vrijetijdsstudies* 33(2), 23-36.

https://www.researchgate.net/publication/281464439_Social_media-inzet_door_KLM_De_relatie_met_online_engagement_en_bedrijfsreputatie

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001757>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. & Beukeboom, C. (in press). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of social media exposure to a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12132/abstract>

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. & de Vries, M. (in press). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*.

Van den Brink, H. (2015). Warmte en competentie. De sleutels tot succes? De invloed van warmte en competentie op het sentiment van een mention van een merk op Twitter door een consument.

Masterthesis. Vrije Universiteit Amsterdam.

http://www.uvu.vu.nl/pub/fulltext/scripties/26_2506214_1.pdf