

under1ned



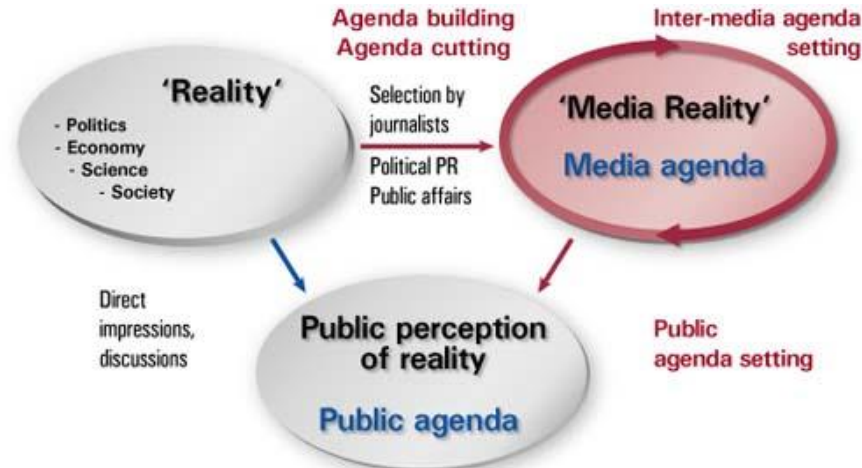
Human Brand

Stijn Visser

## Onderzoeksvragen

- Is moraliteit een derde dimensie in het Human Brand model van Underlined?
- In hoeverre bestaat er een relatie tussen de aandacht voor banken in kranten en aandacht voor banken in social media (geclassificeerd naar HB)?

## Proces



## Onderzoekresultaten

- Moraliteit wordt door consumenten beschouwd als een losse dimensie naast warmte en competentie (pre-test)
- Er bestaat een samenhang tussen de aandacht voor financiële merken in kranten en de aandacht voor financiële merken op social media
- Traditionele media hebben nog steeds de kracht om andere agenda's (social media) en percepties van consumenten (obv human brand) te beïnvloeden
- Social media nemen toe in kracht om andere agenda's te beïnvloeden

**Praktische toepassing:**

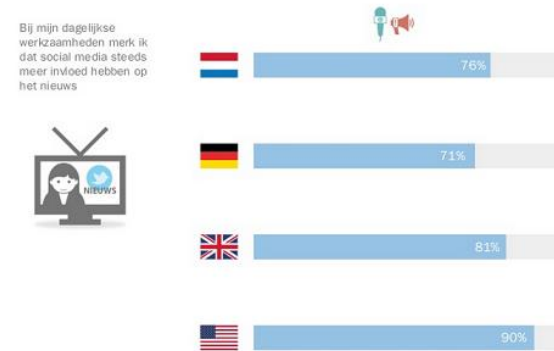
- Monitor en meet de online conversatie om **unieke inzichten** te verschaffen over wat consumenten online zeggen
- Blijf als merk investeren in **strategisch gebruik** van traditionele- en social media
- Social media fungeren onder andere als **nieuwsplatform** en zijn een bron voor het **produceren** en **verkrijgen** van nieuws

### Grote meerderheid signaleert toenemende invloed van social media op het nieuws

INZICHT

9

IN DE VS MEENT 90% VAN DE PROFESSIONALS DAT SOCIAL MEDIA EEN STEEDS GROTERE INVLOED OP HET NIEUWS HEBBEN. ZELFS IN DUITSLAND, WAAR SOCIAL MEDIA HET MINST WORDEN GEBRUIKT, IS 71% HET DAARMEE EENS.



Bron: Social Media Impact Onderzoek ING

## Discussiepunt 1:

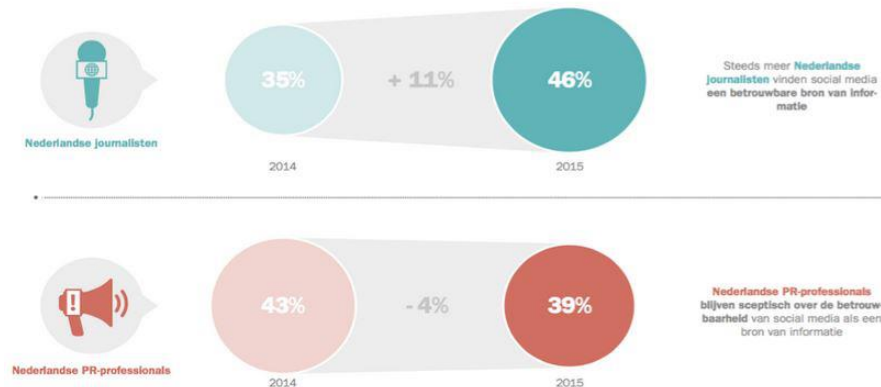
Traditionele media oefenen nog steeds meer invloed uit op merkpercepties dan social media

### Traditionele media:

- Betrouwbare bron van informatie
- Bereik (massa) / controleerbaar?
- One-way communication (informatie zenden)
- Merkbekendheid?

### Social media:

- Kracht van eWom (electronic word of mouth)?
- Two-way communication (interactie)
- Snelheid?
- Brand awareness?



Bron: Social Media Impact Onderzoek ING

Stijn Visser - Vrije Universiteit Amsterdam -

© Underlined

## Discussiepunt 2:

Merken moeten de interactie met consumenten opzoeken via technologie om warmte en competentie te tonen

Social media inzet om merken menselijk te maken:

- Service marketing? (kennis verschaffen in lijn met behoeftes consumenten)?
- Webcare? (ondersteunen van consumenten waar nodig?)
- Contentmarketing? (verzenden van content?)
- Consumenten zijn promotor niet jij
- Social media ≠ zenden maar luisteren en waar nodig interactie aangaan

Op welke manier kunnen merken en bedrijven vermensenlijken volgens jullie?

Vragen?