

Master Thesis Gerdien Ridderbos

underlined



- Titel: Consumers' Brand Image and Positioning Perceptions on Social Media
- Studie: Master Marketing Research, Tilburg University
- Begeleiders: Hans Haans, Tilburg University
Sander Claus & Theo van der Steen, Underlined
- In opdracht van: Underlined in samenwerking met Aegon

Thesis Gerdien Ridderbos

- “I don’t know if we are going to have a choice but to **move away** from **survey** research”

Donna Goldfarb, former vice president consumer insights Unilever

- “Why do customer insights only come every once in a while? Market research needs **real-time insights** on brand perceptions because customers interact, businesses operate and environments change **continuously**.”

Aimee Lucas, vice president Temkin Group

- “**Marktonderzoek** in de verzekeringsbranche is aan **verandering** onderhevig: van vragen naar observeren, van traditioneel onderzoek met vragenlijsten naar social media-analyse en van grote onderzoeken naar data streams.”

Jürgen Warnecke, senior market intelligence Aegon

Thesis Gerdien Ridderbos

- **Aanleiding**
 - Kwaliteit en kwantiteit van **survey** response neemt sterk **af**
 - Berichten gericht aan en over merken op **social media** neemt sterk **toe**
- **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-mining, sentimentsanalyse en multi-dimensional scaling
 - **Rapporteren** en dashboards online merkimago



Thesis Gerdien Ridderbos

■ Onderzoeksresultaten:

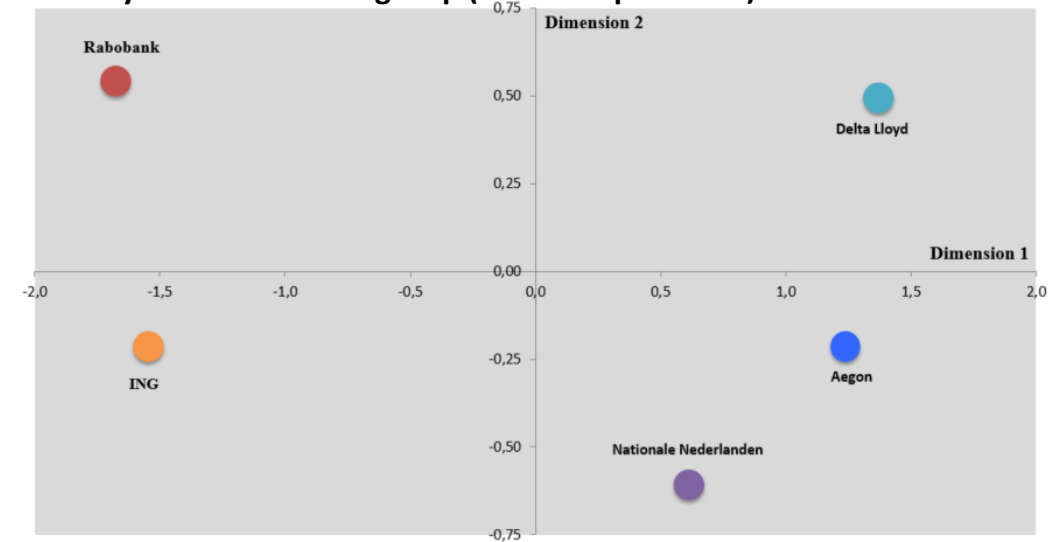
- Relatieve posities van de merken uit de online (social media) en offline (vragenlijst) onderzoeksmethodes zijn **vergelijkbaar**, maar **niet identiek**
- Om de online merkpositionering te kunnen monitoren, is het belangrijk dat een **associatief merkmodel** gebruikt wordt
- Het social media onderzoek 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:

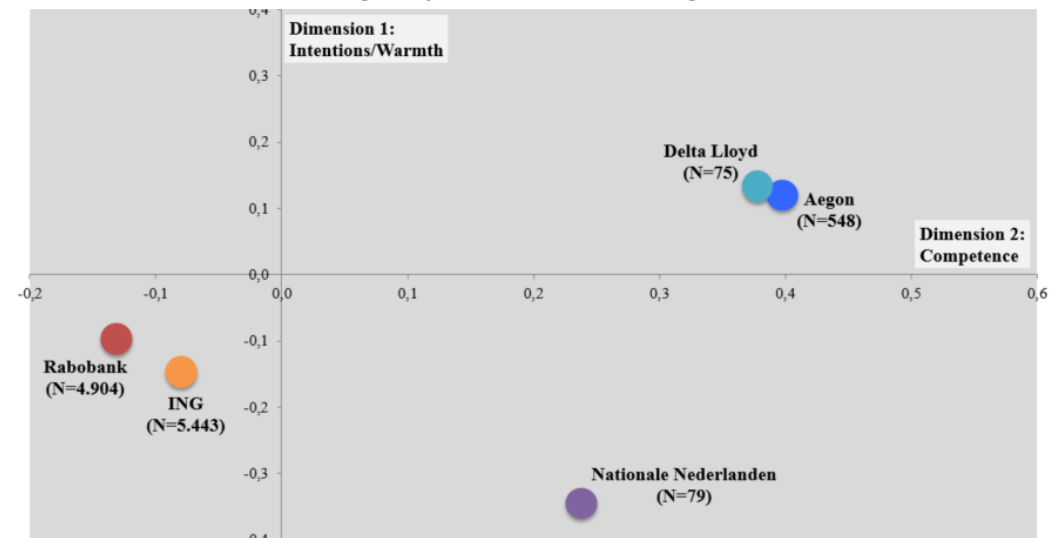
- Social media merkonderzoek is een **compliment** en (nog) geen vervanging van merkonderzoek met behulp van vragenlijsten
- **Continu** monitoren van merkpositionering
- **Verklaringen** geven voor **verschuivingen** in de merkpositionering uit traditioneel onderzoek
- **Unieke inzichten** in wat consumenten **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 (zie volgende slide)

under1ned

Survey Brand Positioning map (n=145 respondents)

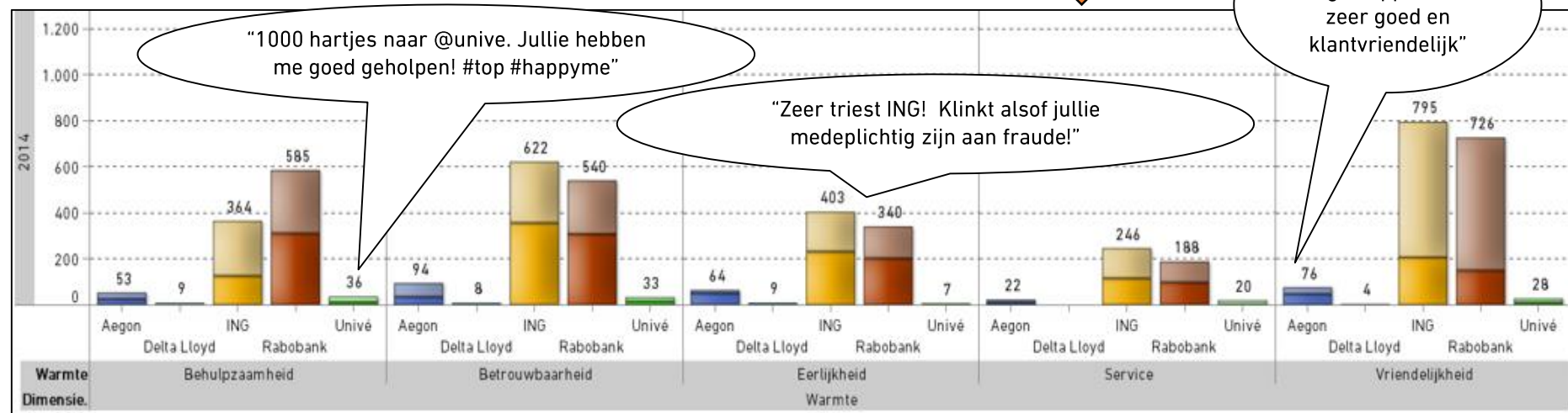
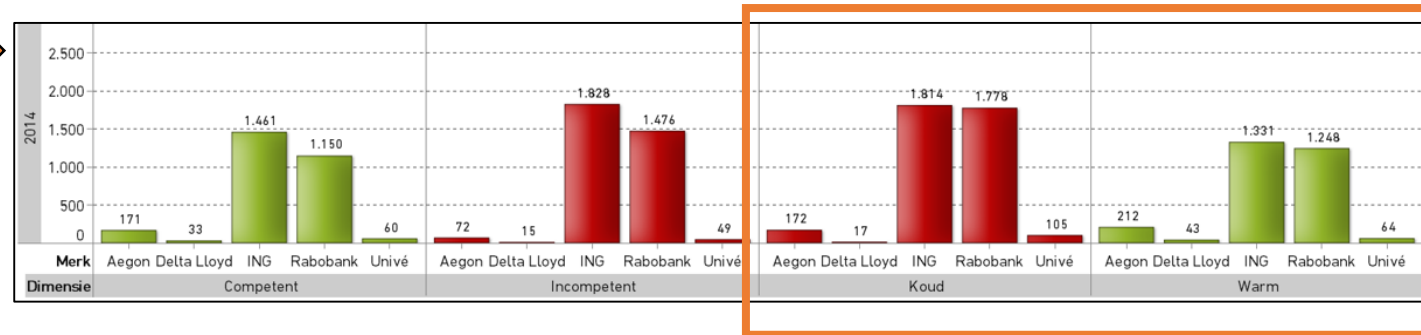
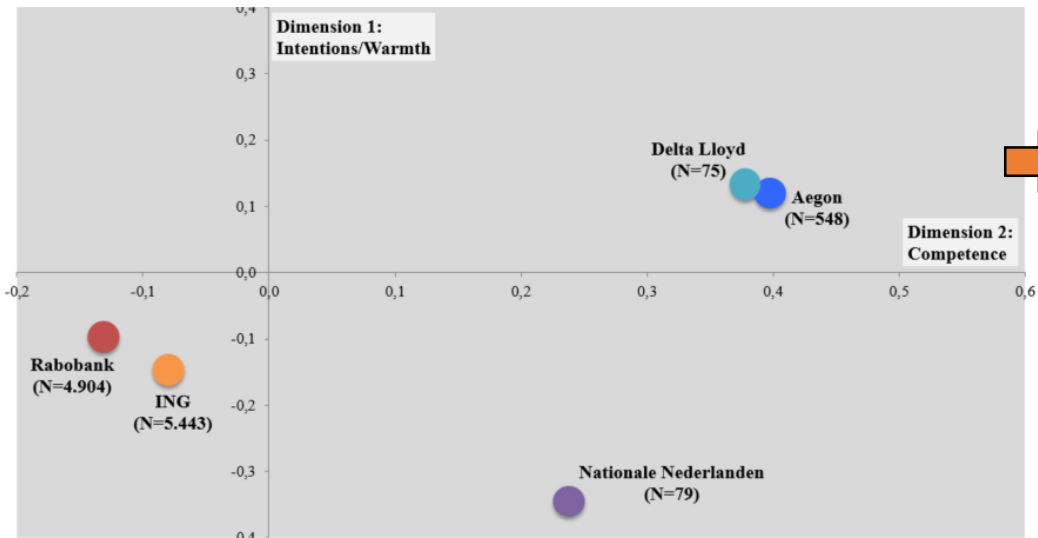


Social Brand Positioning map (n=11.049 messages)



Thesis Gerdien Ridderbos: Doorklikbaar Merkbeeld

Social Brand Positioning map (n=11.049 messages)



underlined



Our promise

We help companies to know and understand their target customer segments, to bridge the brand experience gap!



Underlined | De Gruyter Fabriek A1015 | Veemarktkade 8 5222AE 's Hertogenbosch
The Netherlands | Tel. +31 (0)73 3030290 | info@underlined.nl | www.underlined.nl

© Copyright. The information contained in this presentation is only intended for informational purposes. All Ideas, concepts and names fall under the property of Underlined and are therefore subject to intellectual property and copyright laws as described by the WIPO. You may not use, copy or disclose to anyone any information contained in this presentation before prior notice.