

De *perceptie* van de *realiteit* is belangrijker dan de *realiteit* zelf

★ WAT VERBINDT MENSEN AAN EEN
MERK D.M.V. SOCIAL MEDIA?





*Dacht je echt dat de bus op de
voorkant zo rood was?...*

Utrecht, september 2012

Projectcoach: Sake Jan Velthuis

Mentor: Eric Voigt

Onderzoeker: Peter Dijkgraaf

NHL Hogeschool
Rengerslaan 10
8917DD Leeuwarden

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

1. Opzet van het onderzoek

1.1. Inleiding

1.2. Doelstelling

1.2.1. Aanleiding

1.2.2. Geïnterviewde

1.2.3. Doel van het onderzoek

1.2.4. Centrale vraagstelling

1.2.5. Deelvragen

1.3. Onderzoeksopzet

1.3.1. Onderzoeksmethode

1.3.2. Betrouwbaarheid en validiteit

2. Beschrijving van resultaten

2.1. Inleiding

2.2. Beschrijving van resultaten per deelvraag

2.2.1. Deelvraag 1

2.2.2. Deelvraag 2

2.2.3. Deelvraag 3

2.2.4. Deelvraag 4

2.2.5. Deelvraag 5

2.2.6. Deelvraag 6

3. Conclusie

3.1. Inleiding

3.2. Conclusie per deelvraag

3.2.1. Deelvraag 1

3.2.2. Deelvraag 2

3.2.3. Deelvraag 3

3.2.4. Deelvraag 4

3.2.5. Deelvraag 5

3.2.6. Deelvraag 6

3.3. Beantwoording centrale vraagstelling

Bronvermelding

Nawoord

Voorwoord

Stel je eens voor: je weet hoe je mensen kan beïnvloeden. Je hebt de kennis om iedereen te kunnen aanzetten tot een bepaalde daad. Iedereen zal jouw cd kopen, met jouw taxibedrijf reizen of bij jouw warme bakker zijn of haar vers gebakken croissantjes halen.

Maar hoe?

Je bent begonnen met het lezen van het antwoord!

Ik, Peter Dijkgraaf, student Communication & Multimedia Design, heb er onderzoek naar gedaan. Van de vraag 'Wat verbindt mensen?' tot het antwoord op wat mensen activeert om actieve ambassadeurs te worden van jouw product.

Om op alles een gegronde antwoord te kunnen geven heb ik alle registers opengetrokken. Diverse boeken zijn van kaft tot kaft verslonden (niet allemaal gemakkelijk leesvoer), het internet is uitgeplozen en social media goeroes tot de ondernemer van het jaar zijn geïnterviewd.

Je bent als lezer vrij om dit onderzoek te kopiëren, door te sturen of te gebruiken om een eigen blog over te schrijven. Als we niets delen met elkaar worden we nooit wijzer.

Ik zou het leuk vinden als je me het laat weten als je dit onderzoek gebruikt voor je eigen artikel, onderzoek of gewoon om boven je bed te hangen.

Samenvatting

Om samen met vier medestudenten het non-profit project Charity Cruisers op te zetten kwamen er een aantal vragen bij ons naar boven. Hoe zorgen we ervoor dat ons doel bewustzijn creëren een groot publiek krijgt? Hoe gaan we met om met de ambassadeurs? En zetten we social media in om het bereik te vergroten? Naar aanleiding van deze vragen is de volgende centrale vraagstelling opgesteld:

“Wat zorgt ervoor dat mensen zich verbonden voelen met een merk door middel van social media?”

Het onderzoek is een kwalitatief onderzoek, waarbij gebruik is gemaakt van de methoden ‘dossieronderzoek’, ‘interviews’ en ‘praktijkcases’. Dossieronderzoek is gedaan aan de hand van literatuur en methoden van experts uit het werkveld. De interviews zijn gedaan met een mediapsycholoog, de ondernemer van het jaar en een vrouw werkzaam bij een marketingbureau met Sociale Wetenschappen als achtergrond. De praktijkcases zijn voornamelijk gebaseerd op onze eigen ervaringen met Charity Cruisers en relevante praktijk gebeurtenissen van bedrijven en organisaties.

Uit de resultaten blijkt je als bedrijf je identiteit duidelijk moet hebben geformuleerd vanuit de rede waarom het bedrijf is gestart. Wanneer dit duidelijk is kan social media worden ingezet om de identiteit te verspreiden. Zie social media niet als een wondermiddel om in snelle tijd een gigantische doelgroep te bereiken. Er moet tijd in worden geïnvesteerd om je boodschap te verspreiden en langzaam maar zeker zal de groep aanhangers uitbreiden. Leer als bedrijf te communiceren volgens de zes basis principes waar mensen beïnvloedbaar voor zijn. Wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste.

Zorg als bedrijf dat het duidelijk is met welk communicatiedoel social media ingezet wordt. Een overzicht van vijf hoofddoelstellingen wat betreft social media communicatie: Customer communication, brand exposure, traffic, SEO, of verkoop.

Wees als bedrijf bewust van het feit dat social media veel transparantie oplevert. Wees eerlijk tegen je klanten en haak in op klachten en bied een oplossing. Ga zorgvuldig om met het vertrouwen van de klanten.

Uiteindelijk moeten klanten zich aangesproken voelen door de identiteit die je uitstraalt als bedrijf. Zorg ervoor dat die identiteit tot in de details overal in terugkomt.

1. Opzet van het onderzoek

1.1 Inleiding

Marketingstudenten leren diverse marketing strategieën uit hun schoolboeken. Uiteraard zijn deze strategieën op de praktijk gebaseerd en niet simpelweg verzinsels. Maar met de opkomst van social media is er een verandering gaande in communicatieland.

Deze verandering wordt onderzocht door te onderzoeken wat mensen verbind aan een merk. De psychologische kant zal uitgediept worden, merkidentiteit, imago en social media strategieën zullen op een toegankelijke manier uitgelegd worden.

Ik ben door de bovenstaande dingen gefascineerd geraakt door het project Charity Cruisers en een ontmoeting en samenwerking met Martijn Arets. Martijn is een slimme ondernemer (ondernemer van het jaar 2011). Hij weet mensen te enthousiasmeren over zijn ideeën en weet fantastische samenwerkingen aan te gaan met partijen wat zijn merk naar een hoger niveau tilt. Zijn merk wordt verderop uitgelegd maar alleen om te zien hoe iemand door enthousiasme en goodwill ondernemer van het jaar kan worden vond ik fantastisch.

Deze kennis wou ik ook toepassen op ons project Charity Cruisers. Vier gasten in een busje gaan naar de granny's in Oekraïne in een oude bus om ze structurele hulp te bieden en in de tijd van het Ek de andere kant van het land te belichten. Ik wilde net als Martijn mensen enthousiast kunnen maken over mijn project maar besepte dat dat niet vanzelf ging. Ik had een systeem nodig. Vandaar dat ik dit onderzoek ben gestart.

Het is psychologie, beïnvloeding, marketing en social media strategieën. Mijn eigen onderzoek waardoor ik mensen kan doorgronden, enthousiast kan maken op mijn manier waardoor het imago ontstaat wat ik wil dat ontstaat.

Leest het gerust door en ga mee in het onderzoek waar ik ontzettend veel van geleerd heb. Geniet ervan en pas toe wat je kan toepassen bij jouw merk!

De structuur van het onderzoek is gebaseerd op het boek "Wat is onderzoek?" (Verhoeven, 2007)

1.2 Doelstelling

1.2.1. Aanleiding

Naar aanleiding van een project wat ik aan het opzetten ben met vier studenten ben ik gefascineerd geraakt naar wat mensen motiveert om een bedrijf actief te volgen. Een korte uitleg van het project genaamd 'Charity Cruisers' wat we aan het opzetten zijn tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Tijdens het EK voetbal in 2012 reizen we met een oude Barkas-bus naar Oekraïne om de andere kant van het voetbalveld in beeld brengen. We gaan op bezoek bij de alleroudsten en -armste van Oekraïne; de oma's.

De oma's leven in erbarmelijke omstandigheden – die wij ons hier niet voor kunnen stellen. Wij zetten ons in om samen met Dorcas, een internationale hulporganisatie, en diverse lokale partijen deze situatie aan te pakken. Hierdoor kan structurele hulp geboden worden. Zo weten we zeker dat de vooruitgang doorwerkt wanneer wij weer weg zijn.

Documentaire

Tijdens onze reis gaan we een documentaire maken. Hiermee willen we tijdens de voetbalkoorts ook het dagelijkse Oekraïne in beeld te brengen. Geen drama verhaal, maar een realistische kijk op de mogelijkheden van het land. Dit zal een blik zijn die wel verder kijkt dan alleen de voetbalwereld. Stadions van miljarden zijn leuk, maar oma's met een pensioen van een paar tientjes in de maand zijn er ook aan de orde van de dag.

Alle kennis wat ik vergaar voor mijn onderzoek zal ik waar mogelijk toepassen op mijn Charity Cruisers project. Verder wil ik de kennis gebruiken om toekomstige projecten beter op de kaart te kunnen zetten. Soms slaat een project niet aan en soms wel. In hoeverre is het succes te sturen?

1.2.3. Geïnterviewde

Hier volgt een lijst met de mensen die geïnterviewd zijn voor het onderzoek. Een ondernemer in hart en nieren die in 2011 ondernemer van het jaar is geworden, een sociaal wetenschapper en onderzoekster naar de invloed van merken op dyadisch gedrag voor de Rijksuniversiteit Groningen en een media psycholoog gespecialiseerd in social media strategieën voor bedrijven. Aan de hand van de visies van deze experts in hun eigen vakgebied zullen de deelvragen extra ondersteund worden.

Martijn Arets

Martijn Arets is een ondernemer van 33 jaar. Hij is ondernemer van het jaar geworden met zijn merk 'Brand Expedition'.

Martijn heeft in 2010 zijn baan opgezegd en een T2 Volkswagen bus aangeschaft. Hiermee is hij Europa door gaan reizen en langs twintig grote merken als Lego, Skype en Freitag gegaan. Bij deze bedrijven heeft hij de CEO's geïnterviewd. Zijn hoofdvraag was: "Wat heeft er voor gezorgd dat jullie bedrijf succesvol is geworden en in al die jaren ook succesvol is gebleven?" Over al deze interviews heeft Martijn een boek geschreven genaamd Brand Expedition. Al voordat Martijn de reis ging maken is hij zijn verhaal gaan vertellen via social media. Tijdens zijn reis is zijn 'achterban' alleen maar gegroeid. Na zijn reis heeft hij via crowdfunding 20.000 euro bij elkaar gekregen via zijn netwerk om de productiekosten van het boek te kunnen financieren. Momenteel verdiend Martijn zijn geld als spreker over branding en social media.

Cindy Ras

Cindy heeft Sociale Wetenschappen gestudeerd aan de Vrije Universiteit in Amsterdam. Ook doet ze onderzoek naar de invloed van merken op dyadische gedrag voor de Rijksuniversiteit Groningen. Verder is ze van 2004 tot 2005 actief geweest bij Royal Friesland Food. Hier heeft ze gewerkt aan het ontwikkelen en organiseren van trainingen voor het International Friesland Foods Training Platform, creëren van een Friesland Foods Marketing community. Nu is ze actief als leidinggevende bij het Marketingbureau van de stad Leeuwarden, Strategieontwikkeling, opstellen en uitvoeren van onderzoek. Opstellen van beleidsplannen, vertaling naar jaarplannen en concrete marketingacties. Monitoring van resultaten. In netwerkstructuur van ondernemers, overheid, culturele- en onderwijsinstellingen etc. werken aan een sterker imago voor de stad Leeuwarden.

Mischa Coster

Mischa Coster (Rotterdam, 1975) is een zelfstandig ondernemer en helpt zijn klanten en relaties bij het benutten en herkennen van sociaalpsychologische media- en beïnvloedingstechnieken bij de strategievorming en uitvoering van hun marketingactiviteiten. Mischa richt zich op vraagstukken op het raakvlak van online media, psychologie, techniek en gedragsverandering. Hij is gespecialiseerd in het veranderen van gedrag met behulp van multimedia, persuasive communication, captology en internetcommunicatie via social media.

1.2.4. Doel van het onderzoek

Door de succesfactoren van een geslaagd merk te begrijpen en te doorgronden zal het bereik van de Charity Cruisers in een halfjaar worden vergroot tot minimaal 10.000 mensen per bericht. Uiteindelijk zal een halfjaar na de lancering van de documentaire deze door minimaal 500.000

mensen zijn bekeken. Dit wordt gemeten door Facebook statistieken, Tweetreach, Youtube-views en bioscoopbezoekers.

1.2.5. Centrale vraagstelling

Naar aanleiding van de doelstelling is de volgende vraagstelling opgesteld: *“Wat zorgt ervoor dat mensen zich verbonden voelen met een merk door middel van social media?”*

De centrale vraagstelling gebruikt de term ‘merk’. Hiermee worden niet alleen merken bedoeld met commercieel belang. Hieronder vallen ook hulporganisaties en personal branding van bijvoorbeeld een spreker of designer.

1.2.6. Deelvragen

Deelvraag 1 en 2

De eerste twee deelvragen hebben als doel om inzichtelijk te maken wat de psychologische en sociologische kant is van wat mensen verbindt. Dit is een noodzakelijk fundament voor het onderzoek. Een merk kan geen mensen aanspreken zonder dat het weet hoe de mensen onbewust selecteren en handelen. Hieronder worden de deelvragen benoemd met een uitleg waarom gekozen is voor deze deelvraag.

1) Wat verbindt mensen?

Met deze deelvraag wordt inzichtelijk gemaakt wat mensen drijft om zich ergens aan te verbinden. Denk aan een voetbalclub, automerk en partnerkeuze. Hierin zal voornamelijk het onbewuste proces uitgediept worden.

2) Waar zijn mensen (onbewust) beïnvloedbaar door?

Deze deelvraag heeft raakvlakken met de eerste deelvraag. Deze tweede deelvraag richt zich meer op de praktische kant van de zaak. Bijvoorbeeld: Waar moet een telecombedrijf aan voldoen om haar doelgroep vast te houden? Er zijn ontzettend veel “tribes”. Denk aan fora op internet over wijn of espresso apparaten. Dit zijn forums met soms duizenden actieve gebruikers. Deze vraag zal uitlichten waarom mensen bereid zijn hun kostbare tijd en energie in een tribe te steken en waarom we abonnee zijn geworden van dat blad wat we eigenlijk niet perse nodig hadden.

Deelvraag 3 en 4

Deelvraag drie en vier focussen zich op hoe een merk zich moet profileren. Hierbij wordt stilgestaan hoe een merk in eerste instantie voor zichzelf haar identiteit duidelijk formuleert. En vervolgens hoe een merk haar product, dienst of verhaal moet uitdragen naar haar publiek.

3) Wat vormt een identiteit?

4) Wat vormt een imago?

Deelvraag 5 en 6

In deelvraag vijf en zes wordt behandeld hoe een merk met social media om moet gaan. Een reden dat dit onderzoek wordt uitgevoerd is omdat veel merken de kracht van social media onderschatten. Deze deelvragen geven het antwoord op hoe bedrijven hiermee om moeten gaan om zo hun publiek op de hoogte te houden en te triggeren om actieve ambassadeurs te worden.

5) In welke mate heeft social media invloed op een imago?

6) Wat activeert mensen actieve ambassadeurs te worden?

1.3 Onderzoeksopzet

1.3.1. Onderzoeksmethoden

In deze paragraaf wordt besproken voor welke vorm van onderzoek is gekozen en welke methoden daarbij zijn ingezet.

Er is gekozen om iedere deelvraag van drie kanten te belichten.

1) *Vanuit de literaire kant (dossieronderzoek)*

Er zijn al honderden onderzoeken en boeken geschreven met raakvlakken met iedere deelvraag. Deze kennis wordt gebruikt om de vragen uit te lichten met onderzochte feiten.

2) *Vanuit de ogen van een expert in het vakgebied*

In ieder vakgebied zijn er mensen met bergen ervaring. Ze weten hoe het er in de praktijk aan toe gaat en dat is soms net iets anders als op papier. Deze interviews vallen onder kwalitatief onderzoek omdat meningen, beleving, visies et cetera aan de orde zullen komen. De hoofd- en deelvragen zijn beschrijvend en niet enkel met cijfermatige gegevens te beantwoorden.

3) *Praktijk cases*

Aan de hand van praktijk cases wordt iedere deelvraag op een tastbare manier toegelicht. Dit zullen cases zijn welke meegemaakt zijn door de geïnterviewde mensen. Ook zullen er cases voorbij komen welke opgepikt zijn uit blogs of onderzoeken. Op deze manier wordt de theoretische en de visie van ervaringsdeskundigen tastbaar gemaakt in de praktijk.

Analyse interviewresultaten

Alle interviews zijn eerst zoveel mogelijk letterlijk uitgewerkt. Daarna zijn de interviews geprepareerd voor analyse. De niet-relevante informatie is eruit gehaald. Het ging hier om informatie die geen antwoord geeft op de hoofd- en deelvragen.

1.3.2. Betrouwbaarheid

Volgens Baarda (2005) vormt betrouwbaarheid een indicatie van de mate waarin de onderzoeksresultaten onafhankelijk zijn van toeval. Hieronder zal toegelicht worden in hoeverre dit onderzoek betrouwbaar is.

Door de deelvragen vanuit de drie bovengenoemde punten te belichten is er sprake van triangulatie (Verhoeven, 2007): er is gebruik gemaakt van drie dataverzamelmethode, namelijk dossieronderzoek, interviews en praktijk cases.

Door het op deze manier te banderen wordt iedere deelvraag van drie kanten belicht. Uit deze resultaten zullen conclusies getrokken worden waardoor de deelvragen en uiteindelijk de centrale vraagstelling beantwoord zullen worden.

Meetbaarheid

Alle toepasbare conclusies die ik trek worden toegepast op de case 'Charity Cruisers'. Dit is meetbaar

met Facebook en Twitter. Er zal bij de deelvragen bij de praktijk cases beschreven worden hoe de ondervonden theorieën toegepast zijn op Charity Cruisers.

Om het te kunnen meten zal Facebook statistiek gebruikt worden. De statistieken gaan uitgebreid in op het aantal unieke personen die het bericht hebben bekeken, de personen die erover praten en de viraliteit van het bericht.

Om de twitter-statistiek bij te houden wordt 'tweetreach' ingezet. Deze tool meet uitgebreid het bereik van de tweets.

De Youtube-views geven een duidelijke indicatie hoe vaak de video-updates en documentaire bekeken worden.

**The task of
the modern educator
is not
to cut down jungles,
but to
irrigate desserts.**

2. Beschrijving van de resultaten

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de resultaten uit het dossieronderzoek, praktijk cases en interviews aan bod. Alle deelvragen zijn vanuit deze drie punten belicht. De deelvragen worden ondersteund door praktijkcases. Bij de praktijkcases zal, wanneer mogelijk, per deelvraag ook een voorbeeld gegeven worden hoe de Charity Cruisers het hebben aangepakt.

2.1.1. Deelvraag 1

Wat verbindt mensen (onbewust)?

Dossieronderzoek

Om het gedrag van mensen beter te kunnen begrijpen, wordt er eerst ingegaan op de theorie 'planed behaviour' van Martin Fishbein en Icek Ajzen. Deze theorie helpt ons begrijpen hoe het gedrag van mensen gestuurd wordt. Dit is essentieel om te weten hoe de persoonlijke processen verlopen.

(Ajzen, 2009) Volgens Fishbein en Ajzen wordt menselijke actie geleid door drie soorten van overwegingen:

- *Gedragsovertuigingen*: dit zijn overtuigingen over de waarschijnlijke gevolgen van het gedrag.
- *Normatieve overtuigingen*: Dit kan men zien als gedragsregels die mensen voorschrijven als dat wat ze *zouden moeten* doen.
- *Ervaren gedragscontrole*: de mate waarin een persoon gelooft dat hij werkelijk in staat is bepaald gedrag te doen.

Een voorbeeld bij een *gedragsovertuiging*: Het gedrag dat je gaat vertonen als je wil stoppen met roken. Je voorspellingen van dit gedrag:

a) Het is lastig, want het is een ingesleten verslaving.

b) Het is goed voor me, want roken heeft een negatieve invloed op mijn gezondheid.

Gedragsovertuigingen hebben invloed op de intenties die vervolgens het gedrag zullen beïnvloeden.

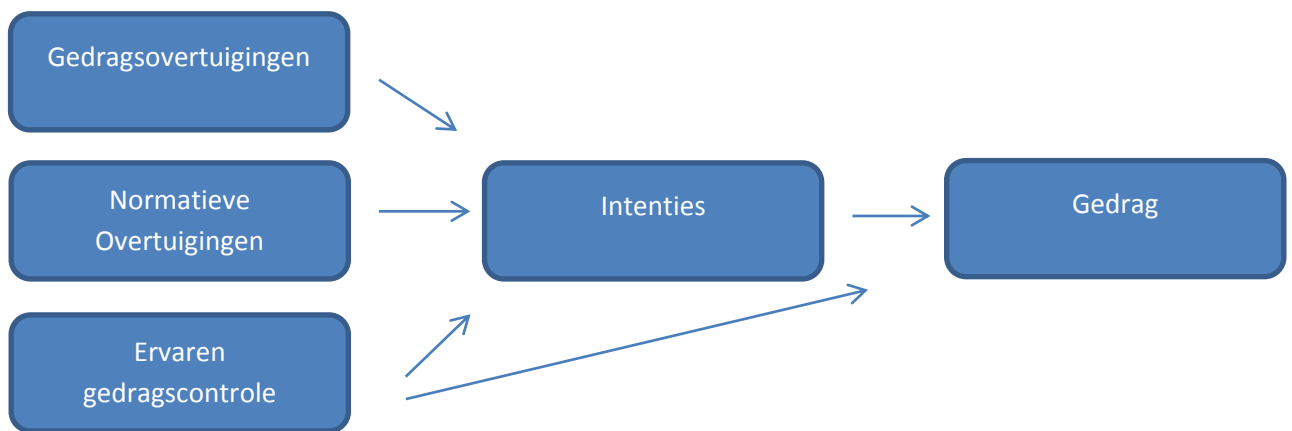
Een voorbeeld van een *normatieve overtuiging*: Wanneer je wil stoppen met roken weet je dat je omgeving dat als prettig zal ervaren, omdat er op steeds minder plaatsen gerookt mag worden (denk aan de horeca). Je omgeving zal het dus op prijs stellen

Normatieve overtuigingen zullen ook enkele intenties beïnvloeden. Dit is omdat enkel ervaren gedragscontrole rechtstreeks invloed heeft op gedrag.

Een voorbeeld van de *ervaren gedragscontrole*: In hoeverre je zelf geloofd dat je in staat bent om te stoppen met roken.

Ervaren gedragscontrole zal naast het beïnvloeden van intenties ook direct invloed uitoefenen op het gedrag van een persoon. Wanneer je zelf niet geloofd te kunnen stoppen met roken, zal dat je directe gedrag beïnvloeden.

Zie het figuur hieronder voor een overzicht van de theorie 'planed behaviour'



Met deze theorie kan er geconcludeerd worden dat mensen voorafgaand aan hun gedrag stil staan bij wat de gevolgen zijn, wat hij of zij zou moeten doen volgens zijn of haar omgeving en in hoeverre de persoon geloofd het gedrag te kunnen doen.

Als een bedrijf mensen een keuze wil laten maken moet er voor gezorgd worden dat de keuze geen negatieve gevolgen heeft, dat zijn of haar omgeving de keuze goedkeurt en het moet laagdrempelig zijn, zodat de persoon weet dat hij of zij er toe in staat is.

Maar wat zijn dan factoren die bepalen of we ons bij een groep aan willen sluiten?

Essentieel om te weten naast de keuzes die mensen maken is het volgende. Onze waarnemingen zijn ontzettend geconditioneerd zijn. Dit heeft te maken met de waarneming van de mens. De waarneming is gebaseerd op hoe we iets bekijken; Ook wel paradigma genoemd (Covey, 2012).

Ons paradigma wordt bepaald door gezin, school, geloof, vrienden en collega's. Praktisch iedereen met wie we in ons dagelijks leven in contact komen. Ons waarnemingsvermogen is geconditioneerd omdat we dagelijks zoveel keuzes moeten maken dat onze hersenen het niet vol zouden houden als we over iedere keuze moeten nadenken. Heb je ooit weleens nagedacht waarom je altijd in de klas op dezelfde plek gaat/ging zitten terwijl er geen vaste plekken zijn voor de leerlingen. Of waarom je op kantoor bijna altijd naar dezelfde wc gaat terwijl er heel veel toiletten zijn? Ons paradigma bepaald ons gedrag. Om hier een voorbeeld van te geven moet je de twee onderstaande afbeeldingen bekijken. In deelvraag twee wordt dieper ingegaan hoe we dit kunnen beïnvloeden.

Bekijk de afbeelding hier rechts. Wat zie je in de rechter vrouw? Een jongedame van een jaar of tweeëntwintig? Maar bekijk nou eens de afbeelding op de volgende pagina en kijk nog eens naar de rechter vrouw. Nu is ze ineens een bejaarde vrouw.



Stel je nou eens voor dat we een één persoon het voorbeeld laten zien van de tweede vrouw en een ander persoon de eerste vrouw. Stel dat we deze personen tegenover elkaar zetten met de rechterafbeelding van de vorige pagina. De twee personen zullen hetzelfde zien, het volkomen oneens zijn en toch beide gelijk hebben.

Dit voorbeeld laat zien dat we niet integer kunnen handelen als we ons op verschillende paradigma's baseren. Als we anders praten en lopen dan we kijken, is er geen sprake meer van één consistent geheel, Wanneer 90% van de mensen in het plaatje een jonge vrouw ziet, kan die groep zich moeilijk voorstellen dat ze haar helpen de straat over te steken. Je houding en gedrag moeten in overeenstemming zijn met hoe je haar ziet. Hier ligt een zwakte voor ons mensen. Ons gedrag is op termijn niet effectief als we er niet bij stilstaan uit welke paradigma's iets voortvloeit.



Mensen met vergelijkbare paradigma's nigen eerder naar elkaar toe dan mensen met een paradigma dat erg verschilt. Seth Godin beschrijft in zijn boek 'tribes' dat het in onze aard zit om aansluiting te zoeken bij een tribe – of deze groep nu een religieuze, etnische, economische of zelfs muzikale (denk aan fanclubs) paradigma heeft. De mensen die zich aansluiten bij een tribe bekijken het doel van hun tribe allemaal vanuit hetzelfde oogpunt. Dankzij internet zijn er ontzettend veel deuren geopend voor nieuwe tribes. Dit komt omdat geografische en economische grenzen verdwenen zijn. Er ontstaan veel nieuwe tribes door blogs en sociale netwerken.

(Godin, 2009) Tribes draaien om geloof; over geloven in een idee en een gemeenschap. En ze zijn gebaseerd op respect en bewondering voor zowel de tribeleider (oprichter/bedenker) als de andere leden. Geloof blijkt een briljante strategie. Er zijn maar twee dingen nodig om een tribe te vormen:

- Een gedeelde interesse
- Een manier om te communiceren.

De communicatie kent vijf vormen:

- Van Leider naar Tribe
- Van tribe naar leider
- Van tribelid naar tribelid
- Van tribelid naar buitenstaander
- Van buitenstaander naar tribelid (zeldzamer en afhankelijk van community)

Een leider kan de effectiviteit van de tribe en zijn leden bevorderen door:

- De gedeelde interesse om te zetten in een bevlogen doel en een wens tot verandering;
- De middelen te leveren om de communicatie tussen de tribeleden te intensiveren;
- De tribe te helpen om te groeien en nieuwe leden aan te trekken.

Om de effectiviteit te bevorderen focussen de meeste leiders zich op de laatste tactiek. Een grotere tribe lijkt een betere tribe. In de werkelijkheid leiden de eerste twee tactieken meestal tot een beter resultaat.

Praktijk cases:

De volgende twee praktijk cases laten zien dat het bij een tribe draait om het doel.

De American Automobile Association heeft miljoenen leden (een Amerikaanse non-profit organisatie en automobielfclub. Het heeft onder meer een pechdienst en is verkoper van autoverzekeringen) maar de invloed van deze vereniging is vele malen kleiner dan die van de tweeduizend mensen die jaarlijks de TED-conferentie bezoeken (Tientallen sprekers en tweeduizend bezoekers informeren elkaar via korte lezingen over onderwerpen uit hun gebied van expertise of de wetenschap in het algemeen). De ene draait om omvang en de andere om verandering.

De nationale Rifle Association (een Amerikaanse belangenorganisatie die zich inzet voor het recht wapens te mogen dragen, een grondwettelijk recht in de Verenigde Staten) heeft zeer veel invloed op het politieke klimaat van de VS, veel meer dan de daadwerkelijke omvang van de organisatie. Dat komt doordat de tribe uitzonderlijk goede connecties heeft en omhoog, omlaag en horizontaal communiceert. En omdat de leden een bevlogen missie hebben, niet slechts een gedeelde interesse.

Praktijk case Charity Cruisers:

De theorie 'planned behaviour' toegepast op de Charity Cruisers. Dit is toegepast om te laten zien hoe je de theorie planned behaviour kan toepassen bij een merk.

Gedragsovertuigingen: Wordt gericht op het feit dat het steunen van ons project (een donatie om de financiering van de reis rond te krijgen of het delen van de documentaire op Facebook) enkel positieve gevolgen heeft. Er wordt gecommuniceerd dat er hulp nodig is in Oekraïne voor de oude van dagen. Door de mensen een mogelijkheid te geven om een steentje bij te dragen, wekt dat bij de mensen het gevoel op dat ze zelf iets kunnen doen aan de situaties daar. Het oproepen en een mogelijkheid geven tot een daad wekt bij de mensen een positief gevoel op.

Ook wordt er gevraagd of het wel zin heeft om te steunen, omdat mensen zich afvragen of er wel iets zal veranderen. Wanneer dit wordt gevraagd weten we als team met ons enthousiasme en geloof in het project de mensen te overtuigen dat Charity Cruisers wel een verschil maakt.

Normatieve overtuigingen: De mensen weten na ons verhaal te hebben gehoord dat de oma's in Oekraïne een vergeten doelgroep is. Wat hun gevoel nu zegt is dat wat ze zouden moeten doen is ons supporten. Dat Charity Cruisers een non-profit project is met geen enkel commercieel belang speelt een positieve rol.

Ervaren gedragscontrole: Het doel van de Charity Cruisers is om bewustzijn te creëren voor de omstandigheden en voornamelijk de oma's in Oekraïne. Om ervoor te zorgen dat de mensen het gevoel hebben in staat te zijn om de mensen te helpen, vragen we van ze om ons verhaal te verspreiden. We communiceren veel via Facebook en Twitter om de drempel laag te houden voor ambassadeurs om mee te werken aan het verspreiden van ons verhaal.

De communicatie van de 'tribe' Charity Cruisers vanuit de leiders gaat via Nederlandse media die benaderd zijn. Dit zijn o.a.: Algemeen Dagblad, De Stentor, De Telegraaf, Q-Music, Hart van Nederland, EO, Omroep Max. De interactie van de tribe vindt voornamelijk plaats via social media. Alle communicatievormen vinden plaats via social media. Het bereik naar buitenstaanders groeit

iedere dag door ambassadeurs die berichten 'liken'. Hierdoor groeit de tribe 'Charity Cruisers' iedere dag.

Interview

Volgens mediapsycholoog Mischa Coster willen mensen zich met dingen identificeren die als henzelf zijn. De identiteit, uitstraling en doel moeten aansluiten bij zichzelf, anders zal het ze niet aanspreken. Een merk zal dus moeten inhaken op hun gedragsovertuiging. Mischa zegt dat stap één voor een bedrijf altijd moet zijn: doelgroeponderzoek. Dit kan door online te monitoren. Zit je doelgroep voornamelijk op Facebook of toch meer op Pinterest? Uiteraard is deskresearch essentieel voor een doelgroeponderzoek. Leest je doelgroep de Cosmogirl of zijn ze erg vatbaar voor de abri in het bushokje, omdat je doelgroep dagelijks met de bus reist? Als je weet waar je doelgroep zit, kun je ze effectief bereiken met je boodschap. Hoe je die boodschap moet brengen wordt uitgelegd in deelvraag 2.

De mening van marketeer en sociaal psycholoog Cindy Ras sluit hier bij aan. Ze zegt dat mensen er graag bij willen horen; we willen er toe doen. Mannen voornamelijk door middel van status en vrouwen voornamelijk door aantrekkelijk te zijn.

Nu weten we hoe we als mensen onze keuzes maken en waar dat op gebaseerd is. Ook weten we nu wat ons drijft om ons ergens aan te verbinden. In de volgende deelvraag wordt stilgestaan hoe mensen te beïnvloeden zijn. Ook worden diverse technieken besproken hoe je als bedrijf hier op in moet springen.

2.1.2. Deelvraag 2

Waar zijn mensen (onbewust) beïnvloedbaar door?

Dossieronderzoek

Om een gegrond antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn de theorieën van Robert Cialdini gebruikt. Cialdini is hoogleraar psychologie en marketing aan de Arizona State University. Hij heeft drie jaar “undercover” gewerkt bij autodealers, fondsenwervers, reclamemakers en telemarketeers. De duizenden technieken die hij is tegengekomen heeft hij teruggebracht naar zes eenvoudige principes waar mensen onbewust vatbaar voor zijn.

Maar hoe komt het eigenlijk dat we onbewust beïnvloedbaar zijn?

(Cialdini, 2011) “We leven in een ontzettend gecompliceerde omgeving, misschien wel de meest ingewikkelde en snelst veranderende omgeving die ooit op deze planeet heeft bestaan. Om dat aan te kunnen hebben we verkorte versies of kortsluitingen nodig. Er kan niet van ons worden verwacht dat we alle aspecten van ieder mens, elke gebeurtenis en elke situatie die we aantreffen, al is het maar binnen één dag, herkennen en analyseren. Daarvoor ontbreekt ons de tijd, de energie en het vermogen. In plaats daarvan moeten we heel vaak van onze stereotiepe denkbeelden, onze vuistregels, gebruik maken om de dingen te classificeren op basis van enkele sleutelkenmerken. Om vervolgens zonder nadenken te reageren als een van die kenmerken aanwezig blijkt te zijn.”

Soms past het gedrag dat daaruit voortvloeit niet bij de situatie, omdat ook de beste stereotypen en sleutelkenmerken niet altijd gepast zijn. We aanvaarden de onvolmaaktheden, omdat we eigenlijk geen andere keus hebben. Zonder die kenmerken zouden we tot niets meer in staat zijn, omdat we anders moesten catalogiseren, inschatten en ons afstemmen op de nieuwe informatie, terwijl de tijd waarin we handelend kunnen optreden ons door de vingers zou glippen. Alles wijst erop dat we in de toekomst zelfs nog sterker op de stereotiepe denkbeelden aangewezen zullen zijn. De prikkels die ons leven bepalen worden steeds ingewikkelder en gevarieerder, zodat we steeds afhankelijker worden van onze kortsluitingen om ze allemaal te kunnen hanteren.

De 6 basisprincipes waarnaar de mensen geneigd zijn te handelen heeft Cialdini als volgt samengesteld:

- Wederkerigheid
- Commitment en consistentie
- Sociale bewijskracht
- Sympathie
- Autoriteit
- Schaarste

Hieronder volgt een uitleg per techniek.

Wederkerigheid

Volgens sociologen en antropologen worden de fundamentele normen van de menselijke cultuur uitgedrukt in de regel van wederkerigheid. De regel draait erom dat de ontvanger het gevoel heeft iets terug te moeten doen nadat de zender hem wat heeft gegeven. Het is de bedoeling eerst iets te geven voordat je iets terug kunt vragen. De werking is zo krachtig dat die vaak sterker is dan de invloed van andere factoren (denk aan iemand graag mogen of juist helemaal niet) die gewoonlijk

bepalen of je al dan niet met iets in zou stemmen. Een mooi voorbeeld is de vrouw in de supermarkt die gratis blokjes kaas uitdeelt in de supermarkt. Wanneer je het aanneemt voel je je verplicht haar product te kopen.

Commitment en consistentie

De meeste mensen willen in overeenstemming leven met hun woorden, attitudes en daden, zeker in de ogen van anderen. Een consistente oriëntatie maakt waardevolle kortsluitingen mogelijk in ons complexe moderne bestaan. Door consistent te zijn met eerdere beslissingen is het niet meer nodig in toekomstige, soortgelijke situaties alle relevante informatie opnieuw te verkennen.

Bij het verwerken van volgzzaamheid gaat het erom een eerste toezegging los te krijgen (denk aan het 'liken' van een bedrijfspagina op Facebook). Nadat mensen een toezegging hebben gedaan (een standpunt hebben ingenomen) zijn ze eerder bereid in te stemmen met verzoeken die in overeenstemming zijn met de eerdere toezegging.

Sociale bewijskracht

Een van de belangrijkste middelen waarvan mensen gebruik maken om te beslissen hoe ze in een situatie moeten denken of handelen is: kijken naar wat andere mensen in die situatie denken of doen. Het kan worden gebruikt om een andere aan een verzoek te laten voldoen door hem erop te wijzen dat veel andere individuen (hoe meer hoe beter) er ook aan hebben voldaan. Twee dingen wanneer sociale bewijskracht het beste werkt:

- 1) Onzekerheid: Als mensen onzeker zijn of als de situatie onduidelijk is, letten ze scherper op wat anderen doen en gaan ze eerder vanuit dat die anderen het goed doen.
- 2) Gelijksortigheid: Mensen hebben eerder de neiging de richtlijnen te volgen van mensen die op hen lijken.

Sympathie

Mensen zeggen het liefst 'ja' tegen personen die ze kennen en sympathiek vinden. Om hier effectief gebruik van te maken zal er dus nadruk gelegd moeten worden op een aantal factoren die hun aantrekkelijkheid en hun innemende persoonlijkheid in de schijnwerpers zetten.

- 1) Fysieke aantrekkelijkheid: Dit wekt de indruk dat de persoon ook andere positieve eigenschappen heeft, bijvoorbeeld: talent, een vriendelijk karakter of intelligentie;
- 2) Gelijksortigheid: We vinden mensen die op ons lijken sympathiek en zijn eerder bereid met een verzoek van hun kant in te stemmen, vaak min of meer gedachteloos;
- 3) Wederzijdse succesvolle samenwerking;
- 4) Associatie: Door zichzelf of hun producten met positieve dingen in verband te brengen, proberen adverteerders, politici en handelaren vaak de positieve kenmerken ervan over te nemen via het proces van associatie. Zie afbeelding: Toen Oprah Winfrey zich bij de verkiezingscampagne van Barack Obama aansloot, schoot zijn positie in de peilingen omhoog.



Autoriteit

Autoriteit is het meest effectief in drie vormen.

- 1) Titels
- 2) Kleding
- 3) Attributen (auto's, uniformen, juwelen, etc.)

In de onderzoeken naar gehoorzaamheid van Milgram wordt bewezen dat veel normaal geestelijk gezonde individuen bereid zijn tegen hun eigen voorkeur in te gaan en een ander zware, pijnlijke en gevaarlijke schokken toe te dienen, omdat een figuur met autoriteit ze daartoe opdracht gaf. Dit geeft aan hoeveel invloed autoriteit heeft op een mens.

Schaarste

Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker te verkrijgen zijn. Denk hierbij aan 'het beperkte aantal' en de 'tijdlimiet' (bijvoorbeeld Groupon). Het schaarste principe is in twee dingen op te delen:

- 1) Dingen die moeilijk te verkrijgen zijn worden als waardevoller gezien.
- 2) Naarmate dingen minder toegankelijk worden, raken we bepaalde vrijheden kwijt.

Volgens de theorie van de psychologische reactantie (Bodien, 2009) reageren we op een verlies van vrijheden met de behoefte ze meer dan voorheen te willen aanschaffen.

Door het doorgronden van deze theorieën zijn mensen dus te beïnvloeden. In het praktijkgedeelte zal uitwijzen hoe Charity Cruisers omgaat met de zes manieren van invloeden.

Interviews

Martijn Arets verteld uit zijn ervaring dat je mensen 'trekt' wanneer ze zich met jouw product kunnen identificeren. Dit sluit aan bij de basisprincipes 'autoriteit' en 'sociale bewijskracht'. Martijn geeft een voorbeeld van Dr. Dre oordoppen. Wanneer hij ze bij andere ziet, vindt hij het een ongelooflijk mooi product. Het is een accessoire van je persoonlijkheid. 'Wanneer een merk je behoefte bevredigd maakt de prijs niet veel meer uit', verteld Martijn. Dit sluit naadloos aan bij de vorm 'attributen' van het basisprincipe 'autoriteit'. Het feit dat je het bij het andere mensen ziet en je het vervolgens ook wil hebben, sluit aan bij sociale bewijskracht.

Cindy Ras vertelt dat ze het volgende experiment heeft gedaan om te kijken wat voor invloed kleding heeft. Ze plaatste twee personen die elkaar nog niet kenden in dezelfde kamer. De bedoeling was dat ze elkaar simpelweg leerden kennen. De één had zijn eigen casual kleding aan en de andere persoon had merkkleding aan. Denk aan Hugo Boss en Aramani. De enige conclusie die ze kon trekken was dat de persoon met casual kleding zich meer onderdanig gedroeg tegenover de persoon met merkkleding aan. Wel vertelde ze dat dit erger was bij mannen dan bij vrouwen. Dit praktijkvoorbeeld sluit ook perfect aan bij het basisprincipe 'autoriteit' en dan voornamelijk bij de vorm 'kleding'.

Praktijkcases

Bij de zes basis invloeden zal weergegeven worden hoe Charity Cruisers hier gebruik van hebben gemaakt. De invloeden zijn in deze volgorde gezet. De volgorde is gebaseerd op welke invloed het belangrijkste is geweest voor de Charity Cruisers. Het gaat van belangrijkste naar minder belangrijk.

- Sympathie

Het verhaal van de Charity Cruisers is non-profit en enkel bedoeld om bewustzijn te creëren en op deze manier de wereld iets beter te maken. Vanwege het feit dat er geen commercieel belang is, zijn mensen erg benieuwd naar het verhaal van de Charity Cruisers. De oma's lopen als een rode lijn door het hele project heen. Vanaf dag één van de voorbereiding is verteld dat de Charity Cruisers in Oekraïne oma's gaan helpen. Via Facebook en Twitter is deze boodschap verspreid, via kranten en in een item op Hart van Nederland zijn er klusjes gedaan voor een oma in Nederland. Dit om het tastbaarder te maken voor de kijker en om het contrast te laten zien. Omdat bijna iedereen wel een oma heeft of heeft gehad is het makkelijk om de situatie te vergelijken met je eigen oma. Vervolgens wordt de link gelegd dat daar hulp nodig is, omdat hier alle zorgvoorzieningen goed voor elkaar zijn. Er wordt ingespeeld op hoe het zou zijn als je eigen oma in zulke situaties zou leven. Dit wekt sympathie op bij mensen die van ons verhaal horen. Vijf jongens in een bus die richting Oekraïne gaan om oma's te helpen die het niet zo goed hebben als je eigen oma. Als sympathie teruggekoppeld wordt met de theorie dan maken de Charity Cruisers gebruik van associatie.

- Wederkerigheid

Tijdens gesprekken met potentiële sponsors boden we ze een video aan waarin duidelijk wordt waarmee het bedrijf ons geholpen heeft. In ruil voor de video zouden ze ons sponsoren. Zo krijgt een bedrijf een tastbaar product terug waar ze mee naar hun eigen achterban kunnen communiceren. Er werd door ons niet direct wat gegeven maar wel een belofte gedaan dat we wat zullen geven. Deze belofte riep wederkerigheid op en heeft vijf flinke sponsors over de streep getrokken om ons project te steunen.

Wanneer er een gesprek plaats vindt over het project geven we ze na die tijd altijd twee visitekaartjes. Vervolgens wordt het gesprek afgesloten met: "Ik vond het leuk met je gesproken te hebben. Ik hoop dat je ons blijft volgen en ik ben ontzettend benieuwd aan wie je dat tweede kaartje geeft". Er wordt gebruik gemaakt van wederkerigheid doordat er iets extra's wordt gegeven en eigenlijk indirect gevraagd wordt om het verhaal te verspreiden aan iemand in het netwerk van die persoon.

- Commitment en consistentie

Doordat mensen zich aangesproken voelen en onder de indruk zijn, zijn ze bereid om op 'vind-ik-leuk' te klikken en de berichten te blijven volgen. Dat is het moment dat ze commitment met het project tonen. Vervolgens zijn de geplaatste berichten vrijwel altijd consistent met het doel van het project. Dit zorgt ervoor dat de volgers niet voor verrassingen komen te staan en ze dus blijven volgen. Als Charity Cruisers hebben we één keer een

Wij vertrekken nu naar Kiev, genieten jullie maar van deze tankchef!



Charity Cruisers en het verhaal van de tankdop!
www.youtube.com

De Charity Cruisers zijn de tankdop van de Barkas kwijt en zoeken nu een vervanger. Kijk hier hoe een eventuele

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 10 personen vinden dit leuk.

-  Hahah jullie zijn geniaal ▼
5 juni om 8:32 · Vind ik leuk
-  Wat een talenwonderen, die jongens!
5 juni om 9:51 · Vind ik leuk
-  Haha 100% kaputt! Aber die toren is nicht kaputt!!!
5 juni om 9:59 via mobiel · Vind ik leuk · 🔄 3
-  100% kaput. Kwam mij ook bekend voor, hahal
5 juni om 10:20 · Vind ik leuk · 🔄 1
-  barcas proof? brrrr
5 juni om 10:47 · Vind ik leuk
-  Ook gewoon vol Nederlands gaan praten, haha
5 juni om 11:14 · Vind ik leuk · 🔄 1
-  Geeft een beetje verkeerde indruk van de liefdadigheid die jullie willen verspreiden, vergeet niet anderen jullie benzine betalen heh boys. Unlike
6 juni om 16:16 · Vind ik leuk · 🔄 2



Charity Cruisers Heb je een punt, alleen zag het er raar uit dat de werknemer de pas door zijn eigen apparaat haalde en meekeek toen de pincode werd ingevoerd. Dan komt de term skimming meteen naar boven in je.

Los van dat zullen we hier op letten.

video gepost over dat we een nieuwe tankdop gingen kopen omdat de oude vergeten was bij een tankstation. Vervolgens kregen we via Facebook feedback dat zulke video's niet de reden was dat we bezig waren met het project (zie afbeelding). De video is bedoeld als knipoog naar de taalbarrière waar we in het land tegenaan liepen. Zoals te zien in de afbeelding konden veel volgers de video wel waarderen, maar was er ook negatief geluid. Hier hebben we snel op gereageerd en gezegd dat we rekening zullen houden met zijn punt. Dit was een goede les om bij alles wat er naar buiten gebracht wordt rekening te houden met de tone of voice. Dit zodat er aan de verwachtingen van de volgers blijft voldoen. Het betekent ook niet dat je nooit van je standaard mag afwijken, maar in het geval van de Charity Cruisers lag hier de grens. Die grens mag best opgezocht worden. Doe het alleen niet iedere dag, maar één keer in de maand.

- Sociale bewijskracht

De berichten op Facebook en Twitter van Charity Cruisers worden veel geliked en geretweet. Er wordt vaak een directe oproep gedaan om te retweeten, delen of te liken. Dit heeft een positieve invloed op de hoeveelheid likes. De mensen die liken en retweeten zorgen ervoor dat het bericht in hun timeline komt te staan, zodat de vrienden/volgers van hem of haar het bericht ook te zien krijgen. De mensen die het dan lezen zien iets wat een vriend of vriendin van hem of haar leuk vindt. Hierdoor creëer je sociale bewijskracht en neemt het aantal volgers iedere dag toe.

In het onderstaande voorbeeld is te zien hoe er een directe oproep wordt gedaan om te liken en te delen. Door deze oproep is het bericht 62 keer geliked en 6 keer gedeeld waardoor er enkel met het desbetreffende bericht 1155 mensen zijn bereikt. Er zijn 93612 vrienden van rechtstreekse Charity Cruisers vrienden die het bericht hebben gezien.



Hieronder zie je een voorbeeld waar dezelfde trigger niet in zit. Hier blijkt meteen dat het bereik een dikke 60% lager ligt. Het bereik naar vrienden van vrienden ligt op 65846. Dat is zo'n 30% lager bereik. Hieruit blijkt het belang van een trigger om de mensen te laten liken en delen.

4-6-2012	Charity Cruisers Een muzikaal intermezzo voordat we vanmiddag het dorp gaan verkennen :-)   Bericht bekijken			30	4,19%
4-6-2012				30	4,19%
4-6-2012				59	8,18%
4-6-2012				59	8,18%
4-6-2012				8	1,74%
4-6-2012	 Een muzikaal intermezzo voordat w...	460	194	8	1,74%

- Schaarste

De Charity Cruisers hebben gebruik gemaakt van crowdfunding om de financiering rond te krijgen. Bij crowdfunding staan drie dingen centraal. Het doelbedrag, het aantal resterende dagen om het doelbedrag bij elkaar te krijgen en het percentage van het bedrag wat reeds is binnengehaald. Op deze manier ontstaat er een deadline en dus een schaarste. Als het doelbedrag behaald is of de einddatum is verstreken is het niet meer mogelijk om te doneren. Dit werkt als een trigger om te doneren.

44% bereikt
48 dagen te gaan

- Autoriteit

De bus waarmee de reis wordt gemaakt straalt autoriteit uit, omdat het een bus is waar enkel een handjevol van rond rijdt in Nederland. Het is een oude Oost-Duitse Barkas B100 uit 1986. Dit zorgt ervoor dat iedereen die de bus ziet (Op Facebook, in de krant, op Twitter of op televisie) meteen de associatie legt met ons project. Zo herkende iemand van de ANWB de bus en zijn we meerdere keren herkend als we bij een tankstation stil stonden. Ook viel het op dat iedereen die ons herkende meteen zei: "Jullie zijn toch die jongens die naar Oekraïne gaan om oma's te helpen?". De autoriteit van de bus roept herkenning op. De herkenning van de bus wordt vervolgens meteen gelinkt met het doel van de Charity Cruisers.

Nu we weten waar we als mensen beïnvloedbaar voor zijn gaan we bij de volgende deelvraag kijken hoe een bedrijf met haar identiteit om moet gaan.

Any intelligent fool
can make
things bigger
and more complex.
It takes a **touch of
genius** – and
a lot of **courage** –
to move in the
opposite direction.

2.1.3. Deelvraag 3

Wat vormt een identiteit?

Met de inzet van de identiteit kan een merk sturing geven aan een gewenst imago. Merken streven er daarom doorgaans naar om een heldere, aansprekende en relevante identiteit te projecteren. Zodat een helder en positief imago en daarmee een goede reputatie kan ontstaan.

Dossieronderzoek

Kootstra beschrijft het begrip 'identiteit' als volgt: *"Het totaal aan indrukken, kennis en verwachtingen dat iemand van zichzelf heeft betreffende de persoonlijkheid, de sociale omgeving waarin hij verkeert en de relaties die hij heeft"*. Het is een self-concept dat mede de basis vormt voor het menselijk handelen. Dit concept wordt echter ook op het niveau van organisaties, producten en merken toegepast. (Kootstra, 2006)

Merkidentiteit wordt als een interne constructie gezien en als de keuze van het management. Het is een opvatting van het merk zelf wat in veel gevallen een ideaalbeeld is. Het bevat de gewenste identiteit van de zender, maar volgens de heersende opvatting van de zender vaak ook het zelfbeeld en het imago van de ontvanger. De gewenste identiteit komt voort uit de geformuleerde visie en missie van het merk. Het bevat de maatstaven waaraan de merkidentiteit naar opvatting van het management aan zou moeten voldoen.

Het is dus duidelijk dat visie en missie centraal staan bij het vormen van een identiteit. Een korte uitleg van beide begrippen.

Visie: De visie van de organisatie geeft een kort en helder antwoord op de vraag: 'hoe zien wij ons in de wereld van morgen?' Het is het idee dat een bedrijf heeft over de ontwikkelingen in haar branche en welke kant directie en medewerkers willen dat het bedrijf opgaat.

Missie: De gewenste rol en ambities van de organisatie in een door haar afgebakend werkterrein. Deze omvat de bestaansreden van de organisatie, de waarden, de (concurrentie)positie en gedragsstandaarden.

In deelvraag 4 wordt ingegaan op de theorie van Simon Sinek; 'the golden circle'. Deze theorie kan ook gebruikt worden om een identiteit te vormen.

Dossieronderzoek & praktijkcases.

Afhankelijk van het merk moet een identiteit bepaald worden. Om structuur aan te brengen in verschillende identiteiten zijn er vijf categorieën ontwikkeld binnen merk identiteiten (corporate identity). Hier volgen de vijf categorieën met ieder een praktijk voorbeeld ter verduidelijking. (Olins, 2008) (Vijf identiteitsstructuren; Stoere Binken Design Kennisbank - vormgeving / internet / typografie, 2008)

1) Monolitisch

Bij het gebruik van de monolitische identiteit gebruikt de organisatie één naam en huisstijl voor alle producten en/of diensten. De naam van de onderneming is tevens de merknaam op alle producten en diensten. De organisatie wordt door de doelgroep ook als één geheel waargenomen. De uniformiteit in de visuele uitstraling is hoog.

Voorbeeld:

Shell: sterke herkenbare uniforme uitstraling met rood, geel en de schelpvorm.

McDonalds: zeer sterke uniformiteit in alles wat ze doen.

2) Semi-monolitisch

Net als bij de monolitische identiteit is bij de semi-monolitische identiteit zowel de naam van de onderneming als de merknaam op de producten en/of diensten aanwezig. Bij het gebruik van de semi-monolitische identiteit gebruikt de organisatie slechts een beperkte uniformiteit tussen de merken onderling.

De organisatie wordt als één geheel door de doelgroep waargenomen, maar heeft meer onderscheid in de producten en/of diensten, soms zelfs met gebruik van subbrands.

Voorbeeld:

Philips: duidelijk herkenbare en uniforme stijl, maar met een verschil in uitstraling tussen bijvoorbeeld gloeilampen, mobiele telefoons en audio apparaten. Met daarnaast het subbrand Philipsave en de multi-branding met Douwe Egberts in de Senseo Crema.

3) Endorsed (afzender-identiteit)

Bij een endorsed identiteit is sprake van een hoofd- en een afzendermerk (de endorser). Het afzendermerk, vaak de bedrijfsnaam, geeft vanaf de achtergrond een garantie aan het hoofdmerk. Beide merken profiteren van elkaar en versterken elkaar.

Voorbeeld:

Magnum van Ola: Magnum wordt als merk los in de markt gezet en is straks zelfs zo sterk dat het wellicht zonder de toevoeging Ola kan bestaan.

4) Multibranded

Dit is een combinatie van twee of meer gelijkwaardige hoofdmerken. Ze hebben een eigen visuele uitstraling en marktbenadering. Het kan hier om gelijkwaardige merken van hetzelfde afzendermerk gaan, of om een co-branding tussen twee verschillende afzendermerken.

Voorbeeld:

Braun Oral-B tandenborstels: een samenwerking tussen Braun en Oral-B.

5) Singlebranded (merken-identiteit)

De verschillende merken hebben een eigen identiteit, die op geen enkele manier naar elkaar verwijzen, zowel in visueel opzicht als de naamgeving. Dit noemen we ook wel een Product Brand. Als single brands langere tijd actief zijn vanuit één product of productgroep, zien we vaak dat uitbreiding plaatsvindt naar aangrenzende productgroepen.

Voorbeeld:

Red Bull: een sterk singlebrand dat door de eigenzinnige en opvallende manier van communiceren een unieke positie in de energy drinks markt ingenomen heeft.

Hoe uit je als merk je identiteit?

Nu er de categorisering van merkidentiteit duidelijk is, is het belangrijk om stil te staan hoe je als merk je identiteit uit. Er zit bijvoorbeeld een groot verschil tussen een logo, een brochure of een gebruiksaanwijzing. Alle drie zijn ze belangrijk en ze hebben alle drie een eigen functie binnen merkontwikkeling. Om hier meer grip op te krijgen stelt Kootstra (Kootstra, 2006) een classificatie voor. Deze classificatie fungeert als model om identiteit en designuitingen te kunnen ordenen en is bedoeld om meer inzicht en een betere grip te krijgen op het uiten van je identiteit. (Indira Renaert, 2009) (Kootstra, 2006)

1) Strategisch design (merkverschijning)

Strategisch design heeft betrekking op alle uitingsvormen van design die worden ingezet om op lange termijn bij te dragen aan een beter imago. Het gaat hier om permanente media. Denk hierbij aan het logo, productvorm, gevelbelettering, gebouwinrichting of bedrijfskleding. Het belangrijkste doel van dit type design is consistentie in merkverschijning en daarmee herkenning van het merk, de organisatie of het product.

2) Tactisch design (merklading)

Tactisch design wordt vooral voor externe doelgroepen ingezet. Deze vorm van design heeft een meer tijdelijk karakter en is relevant voor de 'actuele media'. Bij deze vorm van design staat het merk stil bij de heersende tijdsgeest en trends. Het gaat dus net iets dieper dan het strategisch design. Strategisch design staat vrijwel altijd vast op lange termijn (denk aan het ontwerp van een iPod Nano). Tactisch design is vrijwel altijd gericht op korte termijn. Een Praktisch voorbeeld is de tijdelijke limited edition U2- ipod. Tactisch design is dus vrijwel altijd gericht op korte termijn aanpassingen binnen een bepaalde uiting, terwijl strategisch design op lange termijn vast staat. Operationeel design (merkcontact)

Bij operationeel design gaat het om uitingen die betrekking hebben op bedrijf- en informatieprocessen. Denk aan gebruiksaanwijzingen, userinterfaces, handboeken en formulieren. Operationeel design heeft tot doel om op een efficiënte, vriendelijke en klantgerichte manier informatieprocessen en gebruikersfuncties te verzorgen.

In de onderstaande tabel worden deze drie punten nog eens kort en overzichtelijk weergegeven.

Criterium	Strategisch design	Tactisch design	Operationeel design
Doel:	Merkverschijning	Merklading	Merkcontact
Sluit aan bij:	Merkidentiteit	Identiteit en actualiteit	Identiteit en functionaliteit
Focus:	Extern en intern	Overwegend extern	Overwegend intern
Tijdsspanne:	Lange termijn	Korte termijn	Middellange termijn
Media	Permanente media	Actuele media	Informatiemedi
	Logo (merkstructuur) Productvorm Verpakking Gebouwen/materieel Huisstijl	Reclame Verpakking Promotiemateriaal Productinformatie Events/sponsoring	Gebruiksaanwijzingen Formulieren/ correspondentie Handboeken (intern) Interfaces/templates

Interview

Volgens Cindy Ras is de identiteit van een bedrijf hetgeen waar ze voor staat; het onderscheidend

vermogen van een bedrijf. Het is belangrijk om je hierbij op de kern te focussen. Martijn Arets voegt hier het volgende aan toe: *“Het is belangrijk om je identiteit en dus hetgeen waar je voor staat goed te formuleren.”*

Wanneer je als bedrijf groeit is dit een goed teken, want dat betekent dat hetgeen waar je voor staat, aanslaat. Wat vervolgens belangrijk is, is dat je als bedrijf bij de kern blijft! Het kan aantrekkelijk lijken om op korte termijn meer geld te verdienen door extra producten of diensten te leveren. Op lange termijn is dat waar de groei om is begonnen niet meer de kern en het focuspunt van je bedrijf. Hierdoor kan het vertrouwen van een klant geschaad worden en zullen ze op lange termijn wegblijven. Martijn geeft een voorbeeld wat hij te horen heeft gekregen van de CEO van Lego. (Arets, 2011) *“Thanks to its years of success, Lego had become lazy and arrogant. They no longer used child test panels to test new products and the designers were given free rein in deciding what Lego would introduce into the market. After all, they had been making children’s toys for 40 years and assumed they knew what their target group wanted. They went wild and started producing all sorts of futuristic models. Traditional themes such as firefighters, the police and space travel were given a new and unrecognizable look. Even though Lego still made attractive and high-quality toys, children no longer recognized these as having been made by Lego. Furthermore, Lego’s products no longer appealed to the children’s imaginations. They simply didn’t ‘get’ them anymore. Lego had become a lifestyle brand, whose name was attached to a variety of products, without checking whether the product was in keeping with the Lego image. The focus was on innovation and the short term. The lego-brick and its founders’ philosophy took second place.”*

Dit probleem begon zich voor te doen in de jaren '90. In het jaar 1999 heeft Lego zelfs verlies geleden. Het bedrijf is weer gaan testen met haar doelgroep en heeft alle zijtakken van het bedrijf wat de identiteit in de weg staat verkocht. Nadat Lego weer terugkeerde naar haar kern is het bedrijf weer winst gaan maken.

Praktijk case Charity Cruisers

Zoals beschreven begint alles met een visie en missie. Uit deze twee volgen verschillende aspecten die hierbij aansluiten en de identiteit vormen.

Visie: De Charity Cruisers geloven er in dat hulp moet beginnen bij bewustwording. Deze bewustwording leveren we niet in een drama verhaal maar met een realistische kijk en een gezonde dosis humor

Missie:

Onze missie bepaalt onze koers. Onze missie voor Oekraïne is:

- Bewustwording leveren waar de mensen socialiseren. ofwel social media.
- Een bewustwordingsproces waar mensen niet onder de feiten uit komen maar ook altijd zien dat er uitkomsten zijn.
- D.m.v. het gebruik van social media een blijvend uitbreidend bereik creëren.

Hieronder volgen de aspecten die uit de missie en visie zijn voortgevloeid en zo de identiteit van de Charity Cruisers vormen.

- Niet voor het voetbal richting Oekraïne, maar bewustzijn te creëren.

In de tijd dat Europa in de ban is van het EK, gaan vijf jongens in een oud busje richting de voetbal gekte. Niet voor het voetbal maar om de granny's te helpen en om een beeld te schetsen van

Oekraïne. Alles wat gezien wordt, wordt teruggekoppeld d.m.v. foto's, video's, artikelen en blogs. Het wordt geen drama verhaal van Oekraïne, maar een positieve kijk op wat er allemaal speelt in het land. Van de miljoenenstad Kiev naar zigeunerdorpen waar voedselpakketten worden uitgedeeld tot de kleine plattelandsdorpjes. Wel zijn de granny's in Oekraïne de rode lijn door het hele verhaal.

- De granny's

Om het project tastbaarder te maken hebben we ervoor gekozen dat de granny's in Oekraïne de rode lijn zijn door het hele project. Bijna iedereen heeft wel een oma of een oma gekend. Het is een onschuldige doelgroep die direct een gunfactor oplevert. Nu is het zo dat de granny's in Oekraïne een ondergewaardeerde doelgroep zijn. De mannen gaan op vroege leeftijd aan de alcohol en sterven meestal rond hun 50^e. Vaak blijven de granny's alleen over en kunnen op een gegeven moment niet meer voor zichzelf zorgen. Dit maakt een indruk omdat de ouden van dagen het in Nederland wel goede zorgregelingen hebben.

- Het avontuur van een road trip.

De reis is zelf opgezet en wordt niet georganiseerd door een organisatie. Dit geeft het geheel het avontuur van een road trip. De ene dag staan we in L'viv en de volgende dag staan we bij een oma de muren te schilderen. Het is divers en avontuurlijk, omdat we zelf ook niet exact weten wat we de volgende dag zullen meemaken.

- De bus

De bus is uniek en rijden er maar een paar van rond in Nederland. Dit zorgt ervoor dat iedereen die de bus ziet, de bus ook onthoudt. Het is een eyecatcher en wakkert veel gesprekken aan bij de mensen die we spreken over ons project.

- Onze leeftijd

Vijf jongens van begin twintig die zich inzetten voor de granny's. Het is uniek, opvallend en wekt sympathie op. Zeker omdat veel jongens van deze leeftijd jongerenreizen gaan maken naar warme landen om te feesten.

- Positieve houding

We willen van het geheel geen "vliegje op de neus" drama verhaal maken. Het wordt een verhaal wat laat zien dat er hulp nodig is op bepaalde plaatsen. Maar ook dat het geven van deze hulp helemaal niet zo moeilijk is. In één van de video items kwamen we bij een granny waar letterlijk de dode ratten onder het bed lagen. We hebben in een korte intro laten zien in wat voor situatie ze leeft en hoe dit komt. Vervolgens gaan we zelf aan de slag om haar huis op te knappen (scan de QR code voor dit item). Ook laten we zien dat de steden welvarend zijn en barsten van de culturele hotspots.



In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan hoe een merk haar identiteit moet communiceren met een positief gevolg voor haar imago.

You can put
wings on a pig,
but you **don't**
make it
an eagle.

2.1.4. Deelvraag 4

Wat vormt een imago?

Deze deelvraag zal draaien om hoe een merkimago ontstaat en hoe een merk haar product, dienst of verhaal moet uitdragen naar haar publiek om een positief imago te creëren.

Dossieronderzoek

Merkimago: Alle fysieke verschijningsvormen van een merk laten sporen na in het geheugen. Dit resulteert in een bepaalde geheugenvoorstelling die ook wel merkimago wordt genoemd.

Een opsomming van vijf belangrijke aspecten van een merkimago: (Maathuis, 1991)

- Merkimago is een door een groep consumenten en andere stakeholders gedeeld, subjectief voorstellingsbeeld van een merk;
- Merkimago is voornamelijk een perceptueel fenomeen – opgeslagen in het langetermijngeheugen – dat is gevormd door de interpretatie van consumenten en andere stakeholders, rationeel of emotioneel onderbouwd;
- De merkidentiteit speelt een significante rol in het vormen van een merkimago door consumenten en andere stakeholders;
- Hoe mensen een merk interpreteren en welke betekenis(sen) ze er aan toeschrijven wordt ook bepaald op basis van persoonlijke kennis, ontwikkeling en ervaring, en is mede onder invloed van hun sociale omgeving en de media;
- De perceptie van de realiteit is belangrijker dan de realiteit zelf.

Volgens Keller (1993 in Reizebos, 2002) kunnen we het begrip merkimago in drie componenten opsplitsen.

- De inhoud (de associatie zelf)
- De richting (positief of negatief)
- De kracht (de mate waarin de associatie als positief of negatief wordt ervaren)

Merken bestaan in ons geheugen vrijwel altijd uit een combinatie van betekenissen. Deze merkbetekenissen kunnen voortvloeien uit iedere waarneming of ervaring met het merk. Ieder contact kan resulteren in associatievorming met het merk. De aan een merk verbonden waarden en betekenissen, die kunnen leiden tot een merkimago, kunnen variëren van concreet (tastbare productkenmerken) naar abstract (niet tastbare imago-aspecten). Er worden vijf soorten onderscheiden: (Kootstra, 2006)

- Functionele betekenissen: associaties met de betreffende productcategorie, producteigenschappen of toepassingen
- Symbolische betekenissen: associaties met een persoonlijkheid, menselijke waarden en emoties, maar ook gebruikerskenmerken en gebruikssituaties
- Herkomst en geschiedenis: associaties met historie en herkomst (ook organisatie-associaties)
- Prijs: ten opzichte van alternatieven.
- Kwaliteit: ten opzichte van alternatieven.

Op lange termijn vloeit een reputatie voort uit je imago.

Merken moeten veel tijd steken in het opbouwen van een reputatie en dit vraagt om consistentie binnen het gedrag van een merk. Zie de onderstaande tabel om de begrippen imago en reputatie te verduidelijken.

Imago	Reputatie
Associatie	Evaluatie
Flexibel (in zekere zin maakbaar)	Tijdrovend om op te bouwen
Gebaseerd op communicatie	Gebaseerd op consistent gedrag
Subjectie	Collectief
Ervaring, nieuws	Word of mouth, nieuws

Hoe kunnen bedrijven beïnvloeden wat mensen associëren met hun bedrijf? Hoe zorg je als bedrijf ervoor dat de klanten het juiste doel en visie bij het bedrijf zien?

Simon Sinek beantwoordt deze vragen d.m.v. zijn theorie “The golden circle”. (Zie afbeelding)



(Sinek, 2009) Dit model is opgezet aan de hand van onderzoeken naar het succes van de meest invloedrijke leiders en bedrijven ter wereld. Er is geconstateerd dat achter succesvolle merken dezelfde manier van denken en communiceren zit.

De “Golden Circle” bestaat uit drie cirkels. De kern is ‘why’, vervolgens ‘how’ en de buitenste cirkel is ‘what’. De meeste bedrijven beginnen met de buitenste ring ‘what’ en werken naar binnen naar ‘how’ en ‘why’.

Alleen de meest invloedrijke bedrijven beginnen bij de kern: ‘why’. Hieronder volgt een korte uitleg van wat elke cirkel inhoudt.

‘What’: dit zijn de producten of diensten die een bedrijf verkoopt.

‘How’: uitleg van bedrijven hoe ze doen wat ze doen. ‘How’ is bijvoorbeeld een de unique selling points of een onderscheidende waarde. ‘How’ wordt vaak gebruikt om uit te leggen waarom iets anders is of beter. Vaak wordt dit gebruikt als de onderscheidende of motiverende factoren in het consumenten besluitvormingsproces.

‘Why’: dit gaat niet over het maken van winst, maar om wat bedrijven geloven, om wat hen drijft. Geïnspireerde bedrijven, ongeacht hun grootte of de industrie waarin ze actief zijn, denken, handelen en communiceren van binnen naar buiten (‘inside out’).

De ‘why’ werkt inspirerend op mensen terwijl de ‘what’ simpelweg je eindproduct is. Door het communiceren van je ‘why’ naar je klanten gaan mensen geloven in het idee. ‘What’ is het bewijs van waarom je het doet. Mensen kopen niet wat je maakt; ze kopen waarom je het maakt.

Wanneer de ‘why’ consistent gecommuniceerd wordt, zal op lange termijn een positieve reputatie ontstaan.

Praktijk Charity Cruisers

Eerst worden de 'how', 'why' en 'what' die gelden voor de Charity Cruisers op een rijtje gezet.

'Why'

Omdat we onze eigen oma's geweldig vinden, geloven we dat we met onze inzet en de inzet van onze volger een verschil kunnen maken voor de oma's in Oekraïne.

'How'

Door hun leefomstandigheden onder de aandacht te brengen en op deze manier bewustzijn te creëren.

'What'

Door een stroom van informatie over het land Oekraïne en de granny's te leveren. Dit komt in de vorm van foto's, video's en blogberichten. Dit resulteert uiteindelijk in de vorm van een documentaire.

Er zijn nog een aantal facetten die ons imago hebben beïnvloed.

Social Media en de invloed van oude media.

Veel contact met onze doelgroep verliep via social media. Ook alle berichten in oude media (traditionele film, televisie, pers en fotografie) werd teruggekoppeld via onze Facebook en Twitter. Wat hier het exacte effect van is geweest wordt in deelvraag 5 beschreven.

Ons eigen enthousiasme heeft ook veel ambassadeurs opgeleverd. Met veel enthousiasme presenteren over het project en vol oprechte passie vertellen over de ervaringen met de granny's in Oekraïne. We kregen van ontzettend veel mensen te horen dat ze dat aanstekelijk vonden werken en daarom het zijn gaan volgen. Enthousiasme en volhoudingsvermogen heeft het project naar het nationale nieuws gekregen. In de beginfase van het project blufte we dat we nationaal nieuws zouden halen. Hiermee ontstond er een soort druk, omdat we het wel waar moesten maken. We hebben het waar kunnen maken, omdat we er vanaf het begin altijd in hebben geloofd. Dit sluit naadloos aan bij een quote van Henry Ford: *"You can do anything if you have enthusiasm. Enthusiasm is the yeast that makes your hopes rise to the stars. Enthusiasm is the sparkle in your eye. Is the swing of your gait, the grip of your hand, the irresistible surge of your will land your energy to execute your ideas. Enthusiasts are fighters. They have fortitude. They have staying qualities. Enthusiasm is at the bottom of all progress. With it, there is accomplishment. Whiteout, there is only alibis."*

Interview

Volgens Martijn Arets gaat het erom dat je als bedrijf of organisatie een behoefte creëert door een imago neer te zetten waar mensen zich mee willen verbinden. Hier komt bij dat het gewoon een goed product of dienst moet zijn. Je moet de klant iets geven waarvan ze nog niet weten dat ze het willen. Martijn geeft het voorbeeld van Dr. Dre koptelefoons. Het zijn vrij prijzige koptelefoons, maar toch zie je ze ongelooflijk veel op straat. Ze vallen meteen op door hun unieke uitstraling en er zit een goed geluid in. Er wordt een behoefte gecreëerd door het product gratis weg te geven aan beroemde mensen, zoals atleten tijdens de olympische spelen. De mensen thuis zien atleten met die koptelefoon op en de mensen willen zich ermee identificeren. Alles begint bij een goed en uniek

product. Door de behoefte die gecreëerd wordt, kan Dr. Dre veel vragen voor het product, omdat ze niet proberen de goedkoopste te zijn. Ze zijn uniek en goed en dat is voldoende.

Volgens Cindy Ras is het ontzettend belangrijk om consistent te blijven om een imago te creëren. Anders loop je als bedrijf tegen problemen aan. Denk hierbij aan het voorbeeld over Lego wat in deelvraag drie omschreven wordt.

Mischa Coster voegt hier aan toe. Je moet doen zoals je zegt te zijn. Dan wordt je identiteit vanzelf je imago.

Nu we weten hoe we onze identiteit moeten communiceren om een positief imago te krijgen gaan we in het volgende hoofdstuk kijken hoe je met social media hierop kan inspelen.

Internet is the viagra
of big business.

The ability to
learn from it,
and translate that
learning **into action**
rapidly, is the
ultimate
competitive advantage.

2.1.5. Deelvraag 5

In welke mate heeft social media invloed op een imago?

Om een zo helder mogelijk antwoord te geven op de vraag is het noodzakelijk om eerst het begrip social media te definieren

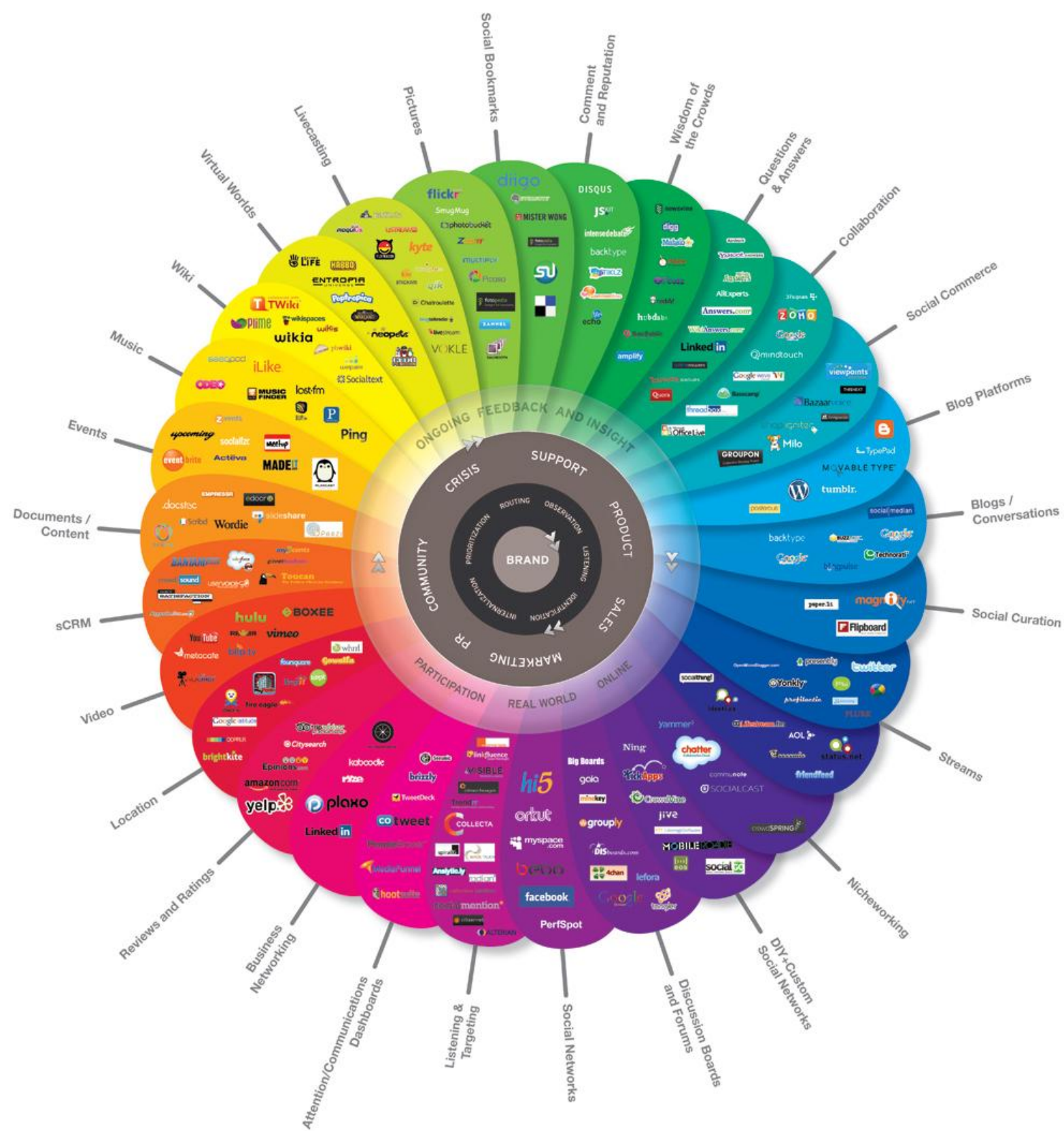
De definitie van Social Media.

Social media is een fenomeen dat constant veranderd. Dat maakt het lastig een duidelijke definitie te benoemen. Een aansluitende theorie hierbij is de social media rainbow theorie van Nick Decrock (Roossen, 2010). Hij duid social media aan als een regenboog. Het is geen traditionele media en dus niet beheersbaar. Het is een manier om informatie, inzichten, meningen, ervaringen en perspectieven met elkaar te delen.

De definitie: 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je, je bevindt'

Social media is een verzamelnaam, voor alle internettoepassingen, waardoor het mogelijk wordt om informatie met elkaar te kunnen delen. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws en artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie en video).

De figuur op de volgende pagina (Garin, 2012) duidt aan welke media onder social media vallen. De meest gebruikte in Nederland zijn Facebook, YouTube, Twitter, Foursquare, LinkedIn, tumblr, Flickr, wordpress, Vimeo en Hyves. Het betreft hier allemaal sites waarop content gedeeld wordt.



Social media is een communicatie middel wat een meerwaarde kan opleveren voor een bedrijf. Het is een middel waar voor gekozen kan worden om in te zetten. Het is dus niet zo dat een bedrijf een totaal andere vorm krijgt. De enige uitzondering hierop is wanneer bedrijven via social media gaan inzetten om omzet te genereren en hierdoor het verdienmodel gefocust is op social media.

(Kornaat, 2010) Om te bepalen wat de rol van social media kan zijn binnen het gebied van communicatie, moet eerst vastgesteld worden wat de verschillende communicatiedoelstellingen zijn, waar social media een rol in kan spelen. Volgens Duys (2010) zijn er vier hoofddoelstellingen te definiëren waar social media een bijdrage aan kan leveren: brand exposure, customer communication, traffic en SEO. Hier heb ik er zelf één aan toegevoegd: verkoop.

Customer communication

Social media is effectief te gebruiken om het dialoog aan te gaan met de doelgroep. Social media kan goed bijdragen om de doelgroep meer te binden met het merk. Het is noodzakelijk uit te vinden wat er leeft onder de doelgroep en vervolgens door de inzet van social media kanalen actief in te springen op deze onderwerpen, of breng zelf een discussie over een bepaald onderwerp op gang onder de doelgroep (zie afbeelding). Op deze manier kan social media het imago van het merk versterken en geeft handvatten om effectief te kunnen reageren op klachten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan webcare Twitter account. Daarnaast kunnen social media kanalen ingezet worden om gebruikers bij elkaar te brengen (peer-to-peer). Gebruik de input van gebruikers voor bijvoorbeeld productontwikkeling, of om te bepalen welke onderwerpen er bijvoorbeeld centraal dienen te staan bij een seminar. Dit kan, door simpelweg mensen om hun mening te vragen, via de social media kanalen van het bedrijf.

Durex haakt effectief in op opmerkelijke snelheid van Usain Bolt. Durex heeft in dit voorbeeld uitstekend gekeken naar wat er speelt onder de doelgroep (het billboard is geplaatst in Londen tijdens de Olympische spelen 2012) en koppelt dit op een ludieke manier terug op hun product. De afbeelding heeft Durex gedeeld via hun social media en is duizenden keren gelikt. Het is lastig te zeggen wat het exacte bereik is van de afbeelding, omdat het ook honderden keren gekopieerd is en geplaatst is op andere account. Het aantal individuele gebruikers die deze afbeelding langs hebben zien komen zal wel ver boven de miljoen uit komen. (Durex haakt leuk in op die snelle Usain Bolt (OS Londen) | Reclamewereld, 2012)



Brand exposure

Geef door de inzet van social media aandacht aan het merk (denk hierbij aan het bedrijfspagina op Facebook en Twitter). Het is noodzakelijk dat ieder bericht de juiste lading krijgt. Ook is het essentieel dat de kernwaarden en het gewenste imago van het merk zijn uitgedacht. Gebruik

hiervoor de theorie van Simon Sinek, The golden circle. Een kenmerk van social media is, dat het razendsnel verspreid. Bijvoorbeeld d.m.v. een blog wat een andere kant van de organisatie belicht en op social media gezet wordt. Dit kan snel een nieuwe merkbeleving opleveren, omdat het snel verspreid. Ook het voorbeeld van Durex is een mooi voorbeeld van snelle verspreiding via social media.

Traffic

Een belangrijk onderdeel van social media is het feit, dat social media snel en effectief traffic kan genereren. Het is noodzakelijk om optimaal gebruik te maken van social media kanalen om traffic te genereren naar alle plekken waar de organisatie aanwezig is. Dit kan online, bijvoorbeeld naar een blog op de website, als offline, zoals bijvoorbeeld naar een evenement wat door de organisatie georganiseerd wordt. Zo kan er gebruik gemaakt worden van Facebook events. Het bedrijf maakt het evenement aan, bijvoorbeeld voor een seminar wat gegeven wordt. De doelgroep kan aangeven, of ze komen en zelf mensen uitnodigen. Het bedrijf geeft de trigger en de doelgroep doet de rest en het bedrijf heeft inzichtelijk hoeveel mensen ze kunnen verwachten.

SEO:

Social media wordt steeds belangrijker voor hoe goed bedrijven gevonden worden via zoekmachines als Google. Google en Bing (de twee grootste zoekmachines) hebben november 2011 aangegeven dat links die gedeeld worden via Twitter en Facebook, direct impact hebben op de ranking van een website of pagina. Er zijn een aantal factoren die bepalen hoe goed je social media geïndexeerd wordt door de zoekmachines.

- De leeftijd van het sociale media platform.
- Het aantal volgers/vrienden.
- De leeftijd van de volgers.
- Het aantal volgers.
- Worden de tweets vaak getweet? (Hoe meer hoe beter)
- Worden de tweets door invloedrijke personen getweet?
- Actualiteit van tweets en hoeveel tijd er tussen de tweets zit.
- Hoeveelheid hashtags per tweet. Meer dan 3 is spam.
- De verhouding tussen je volgers en de mensen die jij volgt.
- De pagerank van het Twitter account.

Verkoop

(bertrams, 2012) Het genereren van directe omzet is lastig via social media. Via de volgende zes categorieën hebben bedrijven laten zien dat het wel mogelijk is. Dit zijn varianten waar de bedrijven vaak een social media op zich zijn of de veelgebruikte social media als Facebook en Twitter implementeren. Dit kopje is aanwezig om te laten zien bij welke varianten social media een bedrijf vormt en het meer is dan enkel een communicatie vorm. Bij iedere variant zullen praktijk voorbeelden gegeven worden. De zes varianten zijn:

- Social selling
- Social e-commerce
- Social auctions

- Visual selling
- Review selling
- Crowdselling

Social selling

Bedrijven kunnen via de site van het bedrijf producten en diensten aanbieden, waarbij ze een forse korting aan de kopers geven. Wanneer een vooraf bepaald aantal mensen de 'deal' koopt, gaat hij door.

Bedrijven die in de praktijk hebben laten zien dat dit concept werkt zijn: Groupon, LivingSocial en Groupdeal.

In de afbeelding hiernaast is een screenshot van Groupon weergegeven. Er komen hier een aantal elementen van Cialdini terug. Zo is er een timer aanwezig welke inspeelt op schaarste. Er wordt weergegeven hoe vaak het product al verkocht is. Dit haakt in op sociale bewijskracht. Ook zijn er koppelingen aanwezig met veelgebruikte social media, zodat kopers meteen aan hun vrienden kunnen laten zien, dat ze gebruik hebben gemaakt van de desbetreffende "deal". Op deze manier vind er nogmaals sociale bewijskracht plaats.

Social e-commerce

Het verkopen van producten via Social media kanalen als Twitter en Facebook. Via twitter is het @DellOutlet-account een erg bekende en genereerde in 2010 een omzet van zo'n 18 miljoen dollar.

In de afbeelding kun je zien dat er enkel tweets gepost worden met aanbiedingen van Dell. Op Facebook is het tegenwoordig ook eenvoudig om een winkel te beginnen.

Hiervoor kunnen merken speciale apps inzetten, die het assortiment beschikbaar stellen op Facebook. Het voordeel daarvan is, dat de profieldata van iemand die de winkel bezoekt, direct kunnen worden geïntegreerd in de app. Enkele voorbeelden van apps, die social e-commerce mogelijk maken:

- 8thBridge
- Payment
- Marketpage
- Shoptab
- Shoutlet
- Northsocial

Bedrijven die hier gebruik van maken zijn o.a. Hallmark (zie

afbeelding), EA, Ticketmaster, Paramount en nog vele anderen.

Social auctions

Het principe is dat de consumenten kunnen bieden op producten en diensten. Degene die binnen de tijd het hoogste bedrag biedt, heeft recht op de aanbidding. Vakantie parken kunnen op deze manier snel leegstand aanpakken en pretparken kunnen ervoor zorgen dat ze in het naseizoen ook nog vol zitten. Een voorbeeld hiervan is vakantieveilingen.nl. Per maand worden er zo'n 150.000 aanbiedingen via de site geveild. De site trekt 200.000 unieke bezoekers per dag. Ook draagt het bij aan exposure voor de partijen die zaken ter veiling aanbieden.

Visual selling

Visual selling houdt in dat producten, waarvan afbeeldingen op sociale netwerken staan, direct te koop zijn. Het staat nog in de kinderschoenen, al heeft het succes van sites als Pinterest visual selling een impuls gegeven.

Thefancy.com is een website die gebruik maakt van dit concept. Er staan afbeeldingen van kleding, sieraden, hotels etc. Gebruikers van het netwerk kunnen, door op "the fancy" knop te klikken, aangeven dat ze het product willen hebben. Hun voorkeuren kunnen direct binnen de grotere sociale netwerken gedeeld worden en indien mogelijk kan een transactie direct voltooid worden.

Review selling

Reviewsites bestaan al vele jaren, maar in de laatste jaren worden ze steeds socialer. Social media wordt gebruikt om de ervaring te personaliseren. Zodra er is ingelogd is meteen duidelijk wie in jou netwerk wel product of plaatst heeft beoordeeld. Ook is het vaak mogelijk om de producten ook direct aan te schaffen. Een aantal voorbeelden zijn: yelp.nl, zoover.nl en tripadvisor.nl

Crowdselling

De term 'crowdfunding' is bekender dan 'crowdselling'. Toch is het mogelijk om via crowdfunding producten te verkopen. Daarom is de term crowdselling ontstaan. Veel startende bedrijven maken gebruik van crowdselling om hun product te verkopen en een startkapitaal bij elkaar te hebben voor de productie. Toch maken ook steeds vaker grote merken gebruik van crowdselling om een nieuw product te lanceren. De investeerders (vaak consumenten) krijgen voor hun inleg het product dat nog zal worden ontwikkeld. Kickstarter.com is één van de grootste crowdfundingplatformen ter wereld.

Er is geen kant en klaar antwoord op in hoeverre social media een imago beïnvloed. Er zal dieper op in gegaan worden in het praktijk gedeelte van deze deelvraag. Het is afhankelijk van een aantal variabelen. Ten eerste, om wat voor bedrijf het gaat, wat het product of dienst is dat aangeboden wordt, welke communicatievorm gebruikt wordt voor social media en hoe actief het bedrijf het inzet. Het is noodzakelijk om bij de inzet van social media te denken vanuit een dialoog en niet vanuit de gedachte om alleen communicatie over producten te pushen. Luister naar de doelgroep en laat zien dat je naar ze luistert (bijvoorbeeld d.m.v. een webcare via Twitter). Onthoud goed dat het inzetten van een social media en het opbouwen van een trouwe groep volgers tijd kost. Focus het niet op financiële middelen, maar op relaties. Zelfs als je verdienmodel bij social media ligt. Bij de inzet van social media draait het om de waarde van de relaties die er aangegaan wordt met de doelgroep. Als

dat goed zit gaat het verdienenmodel ook “vanzelf” lopen.

Luister altijd goed naar de doelgroep, ook al is de feedback negatief. Door te luisteren wordt duidelijk waar behoefte aan is. Hier ligt waarde voor bedrijven binnen social media land omdat daar als bedrijf op in gespeeld kan worden.

Interview

Volgens media psycholoog Mischa Coster is Social Media een communicatie middel wat een bedrijf op verschillende aspecten kan helpen.

- Kan helpen je imago te bouwen als het maar in lijn is met je identiteit.

Wanneer een bedrijf hetzelfde wil uitstralen met dat wat hun identiteit is, is social media goed te gebruiken. Alle berichten zijn puur en de transparantie en open communicatie met gebruikers via social media zijn geen gevaar. Wanneer een bedrijf een ander imago wil dan hun identiteit, is het moeilijker. Het kan alsnog goed volgens Mischa maar het is gewoon lastiger om een soort sprookje op te bouwen om je bedrijf. De open en directe communicatie met klanten kan gevaarlijk zijn wanneer klanten er doorheen prikken. Wanneer in het DNA van een verzekeringsbedrijf draait om enkel winst te maken, is het lastig om vol te blijven houden dat de klant centraal staat. Zeker wanneer er praktijk ervaringen gedeeld worden via de open kanalen van het bedrijf. Wanneer identiteit en imago niet stroomlijnen, wordt aangeraden om de golden circle nog eens door te nemen.

- Waar zitten de klanten op te wachten.

Door de doelgroep te observeren en te ondervragen, is social media een gemakkelijk middel om te achterhalen waar de doelgroep nou op zit te wachten. Dit is waardevolle informatie voor een bedrijf. Zo kan een bedrijf een volgende dienst of product hier beter op afstemmen.

- Wat als het fout gaat?

Wees bewust van het feit dat er ook kritiek langs kan komen via social media. Negeer het nooit. Ga met de desbetreffende gebruiker in gesprek en probeer te achterhalen waar de frustratie vandaan komt. Bied een oplossing aan wanneer mogelijk. Ook al heeft de gebruiker geen gelijk. Bied een oplossing aan of een excuses. Onthoud dat iedereen het kan lezen en als mensen zien dat een bedrijf eerlijk en transparant is en bereid is mee te denken in een oplossing, schiet het vertrouwen van de klanten omhoog. In de afbeelding hiernaast zie je hoe KLM reageert op een klacht op hun

Facebook pagina. Ze tonen begrip voor haar klacht, negeren het probleem niet en komen meteen met een aantal mogelijke oplossingen.



Anonymous User Profile

I traveled from Gothenburg to Atlanta i may and booked a economy plus seat, but somehow I did not receive the seat. I was told by your staff that I would get my money back for the seat, but I didn't, and I have emailed you several times for the last mount but nothing have happened. I haven't got my payment back and no one have even returned my email.

Vind ik leuk · Reageren · ongeveer een uur geleden in de buurt van Göteborg



KLM Hello [User], how unfortunate that you didn't see any reply to your email. Did you also check you spam folder for this? If you couldn't use the economy comfort seat, you can apply for a refund via this form: <http://klmf.ly/annLhD> Do you have a confirmation number of your request for us, so that we can have a look at your request for you?



Compensation and refunds - KLM.com
www.klm.com



We do everything we can to make your trip as pleasant as possible. However, if despite our efforts you were unable to...

Praktijk Charity Cruisers

Social media is bij de Charity Cruisers het centrale communicatie middel. Alle blogs, artikelen, video's en afbeeldingen worden via de Facebook en Twitter gedeeld. Zoals in de vorige deelvraag is beschreven is het nationale nieuws begonnen bij regionale kranten. Hieruit is te concluderen dat, nationaal nieuws worden, in het geval van de Charity Cruisers, via de oude media (traditionele film, televisie, pers en fotografie) is gegaan. Dit is ook de gebruikelijke manier om nationaal in de media te staan, omdat social media in de beginfase maar een klein bereik heeft. Uiteraard groeit het bereik naarmate er relevante dingen gepost worden, maar het bereik is nooit in één klap nationaal.

Wat is het effect geweest op social media van het nationale nieuws via oude media?

In eerste instantie was er geen uitzonderlijke groei merkbaar op de Facebook na het eerste nationale bericht in het Algemeen Dagblad. Het aantal actieve gebruikers op de Facebook op de dag van publicatie van het AD artikel was 103 mensen. Dit was op 23-04-2012. De dagen ervoor zat dit rond de 50 mensen. De dag erna posten we zelf een bericht met een afbeelding van het artikel op de Facebook. Het aantal actieve gebruikers steeg van 103 naar 612 individuele actieve gebruikers. Hierdoor steeg het bereik van 1105 mensen naar 3454 mensen.

Er was dus een lichte groei merkbaar, na het eerste nationale krantenartikel. Deze groei kwam puur door de oude media. Zodra we een foto van het krantenartikel zelf op de Facebook posten, steeg het totaal bereik met 212%. Door de groei van het bereik is het aantal likes op deze dag en de dag erna totaal 56. Dit terwijl er op de dag van het artikel zelf maar 2 nieuwe likes zijn bijgekomen.

Door de mensen die je al volgen te laten weten dat je nationaal successen boekt, worden ze enthousiast. Dit is de groep die vanaf het begin de Charity Cruisers al volgt. Bij het zien van nationaal nieuws wordt het voor deze groep duidelijk dat het een serieuze zaak is en dat we er echt voor gaan. Het gevolg is dat er massaal wordt geliked en gedeeld, met als gevolg dat het bereik explosief toeneemt.

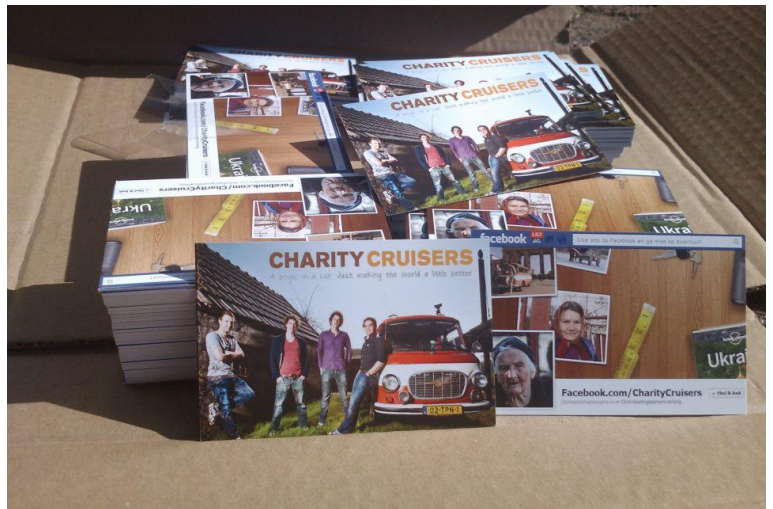
Hieruit kunnen we concluderen dat het delen van oude media successen, via social media nog meer mensen hebben bereikt en enthousiast hebben gemaakt. Hierdoor neemt het vertrouwen van de doelgroep toe en zorgt het dus voor een beter imago. Zonder de oude media waren we nooit nationaal gegaan en hadden we geen trigger gehad om de social media explosief te laten groeien. Aan de andere kant hadden we zonder Facebook nooit zo'n blijvend toenemend bereik gehad. Mensen vergeten het krantenartikel weer. Maar wanneer ze eenmaal onze Facebook geliked hebben, of ons Twitter account volgen, blijven we langskomen in hun timeline met relevante berichten. Hier zie je ook weer in terug, dat Social Media puur een extra communicatie middel is, wat door simpelweg te delen wat er gebeurt, een meerwaarde biedt en een imago positief beïnvloed.

Wat te doen als er eigenlijk niets te melden is?

Toen we 28 juni 2012 terugkwamen van de reis uit Oekraïne hadden we even tijd nodig om de dingen te verwerken die we gezien hebben. Je veegt niet dagelijks dode ratten onder een bed weg bij een oma die haar behoefte in haar tuin moet doen, omdat ze geen toilet heeft. Twee weken bijkomen was dus wel op verdiend, vonden we zelf. Na die twee weken zouden we weer gaan nadenken over de documentaire die gemaakt moest worden. Maar wat moet er in die tijd geplaatst worden op social media? De voorbereiding was het hoofdonderwerp voor de reis, tijdens de reis uiteraard wat we allemaal meemaakten, maar wat moesten we nu plaatsen om de social media levend te houden?

We kwamen op het idee om nog niet geplaatste foto's te posten van tijdens de reis en af en toe video items nog een keer te plaatsen. Maar we wilden ook nieuwe content. Content dat interessant genoeg is om nieuwe mensen aan te spreken en de bestaande ambassadeurs wakker houdt.

We besloten naar evenementen te gaan en daar mensen over ons verhaal te vertellen. Zo hebben we op het Xnoizz Flevofestival gestaan. Door foto's van tijdens de reis uit te printen en onze bus zelf op het terrein te zetten, waren we een eyecatcher. We hebben foto's van mensen gemaakt voor de bus, die ze weer van de Facebook pagina konden halen. We besloten geen flyers uit te delen, maar visitekaartjes. Flyers worden vrijwel meteen weggegooid, terwijl visitekaartjes meer waarde hebben voor de mensen en vaak opgeborgen worden in de portemonnee. Op de visitekaartjes zat een duidelijke trigger naar Facebook, door één kant in dezelfde vormgeving te gieten als onze Facebook pagina. We hebben op het festival een artiest zover gekregen dat ze met de band in onze bus een nummer wilden spelen. Dit was geheel buiten de programmering om en er stond binnen 3 minuten een groep van meer dan vijftig mensen bij de bus.

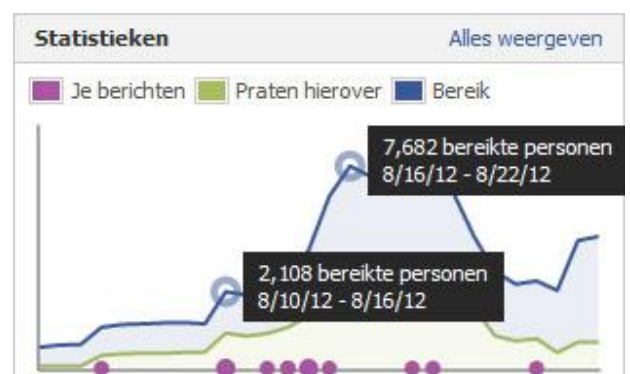


Dit hebben we gefilmd en is een video-item van gemaakt (scan de QR-code voor het item). Zo hadden we nieuwe content voor de bestaande ambassadeurs en nieuwe content voor alle festivalbezoekers die ons gezien hebben. Tevens is het item ook gedeeld door de band Humming People zelf, die op Facebook al meer dan 6000 volgers hebben.



Het gevolg was dat we van een rustige periode met een bereik van 2.108 personen naar een bereik van 7.682 schoten. Dit is een groei van 264,4%.

Door op deze manier bezig te blijven met nieuwe mensen enthousiasmeren over ons project en na te denken over nieuwe content, houden we de social media levend. Op deze manier wordt het niet alleen levend gehouden, maar breidt het ook nog eens dagelijks uit.



Nu resteert alleen nog de vraag hoe je als bedrijf met je klanten om moet gaan. Hoe creëer je ambassadeurs die andere mensen over jouw bedrijf gaan vertellen.

Flaming enthusiasm,
backed up by
horse sense and
persistence,
is the quality that
most frequently
makes for
success.

2.1.7. Deelvraag 6

Wat activeert mensen actieve ambassadeurs te worden van een merk?

Om te achterhalen wat mensen tot actieve ambassadeurs maakt kan het geen kwaad om deelvraag 2 nog eens door te lezen. De theorie van Cialdini beschrijft uitstekend hoe mensen te beïnvloeden zijn en heeft dus raakvlakken met deze deelvraag. Er zal in deze deelvraag dieper in gegaan worden op hoe er als bedrijf omgegaan moet worden met vertrouwen. Ook zal het begrip advocacy programs uitgelegd worden. Via zogenaamde Brand advocacy programs maken bedrijven van fans echte Brand Advocates (merk voorstanders). Bij deze programma's staat de relatie met de meest invloedrijke en meest behulpzame fans centraal. Ook zal er uitgelegd worden waar de grens ligt, hoever je als bedrijf hiermee kan gaan.

Wat is het verschil tussen ambassadeurs, advocates en evangelisten?

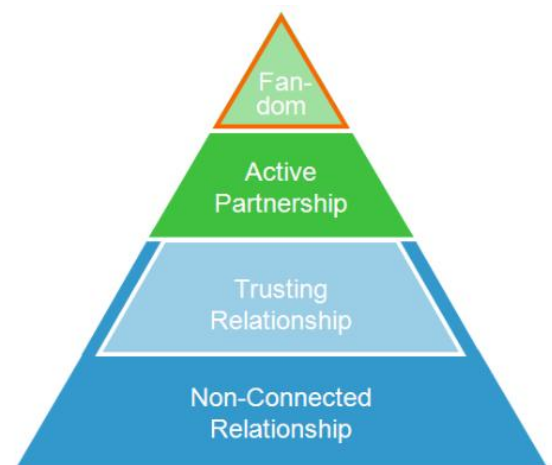
(Roekel, 2012) Ambassadeurs delen hun liefde voor de brand. Brand Advocates gaan een stapje verder en willen anderen verliefd laten worden op hun brand. Brand Advocates stoppen niet bij "I like you" of "I love you", maar zijn van het type "I defend you". Tot slot zijn er nog Brand Evangelisten maar die zijn, in tegenstelling tot Brand Advocates, in dienst van het bedrijf. In deze deelvraag zal ingehaakt worden op de ambassadeurs en advocates.

Alles draait om vertrouwen

Uit het customer centric DNA onderzoek van TNS NIPO en Bearing Point (mei 2012) (DNA, 2012) blijkt dat vertrouwen hand in hand gaan met aanbevelen. Vertrouwen is een basisvoorwaarde voor (langdurige) klantrelaties. Het beschermt bedrijven tegen het weglopen van klanten.

Ook blijkt uit TNS-onderzoek dat negen van de tien klanten, die op of boven het niveau van gemiddelde klantloyaliteit zitten, vertrouwen hebben in het betreffende bedrijf. Klanten die onder dat niveau van gemiddelde klantloyaliteit zitten, hebben vrijwel meteen een stuk minder vertrouwen in het bedrijf. De desbetreffende klanten die onder het niveau van gemiddelde klantloyaliteit zitten hebben weinig enthousiasme voor het bedrijf en dus ook weinig emotionele commitment.

Dit is te visualiseren in een klantpiramide, met twee verschillende groepen klanten. Onderin de piramide bevinden zich de klanten waar het vertrouwen nog moet worden opgebouwd (non-connecten relationships). Bovenin de piramide bevinden zich de klanten waar wel vertrouwen voor het bedrijf aanwezig is. Wel zal de relatie verder versterkt moeten worden, op basis van enthousiasme voor het bedrijf, zodat deze klanten uiteindelijk ambassadeur worden (trusting relationships). Dit is te bereiken door ze actief mee te laten denken en te laten zien dat je er wat mee doet. Vraag bijvoorbeeld feedback via social media over een nieuw product. Ook kan er een bijeenkomst georganiseerd worden waar de klant inspraak heeft op nieuwe producten. Ook kunnen deze seminars gebruikt worden om de nieuwe



Source: TNS

productlijn te laten zien aan een select groepje klanten. Kijk naar het evenement Keynote wat Apple organiseert. Over de hele wereld zitten mensen gespannen de livestream te bekijken, omdat daar de nieuwe producten aangekondigd worden.

Bij het bouwen van vertrouwen is het essentieel om na te denken over, in welke categorie je klanten die je wil gaan benaderen zich bevinden.

Praktijk voorbeeld Charity Cruisers: Toen we als Charity Cruisers moesten spreken op het “4^e muskatiers” weekend voor zo’n 2000 man, hebben we eerst stil gestaan bij het feit dat het praktisch allemaal non-connected relationships waren. We hebben ze verteld dat de bewustzijn, die we in Nederland willen creëren met onze reis, essentieel is om de mensen daar te kunnen helpen. Als er hulp naartoe moet, moeten de mensen eerst weten waarom er hulp nodig is. Vandaar dat we er voor kiezen om het bewustzijn aspect aan te kaarten, om de non-connected te overtuigen van het doel van de Charity Cruisers. Ook vertellen we dat we het onder de vlag doen van hulporganisatie Dorcas en dat in het gehele project geen commercieel belang zit. Op deze manier hebben we een hoop trusting relationships gecreëerd. Om active partnership te creëren, hebben we mensen opgedragen ons te volgen op Twitter en Facebook en onze berichten te verspreiden om zo mee te werken aan de bewustzijn die we willen creëren. Op deze manier geven we ze eenvoudige handvatten om actief mee te werken aan ons doel. Het Twitter account is op die dag gestegen van 563 naar ongeveer 800. Een stijging van ongeveer 42%.

Het wordt anders wanneer er gesproken moet worden voor een groep mensen die al in de “trusting relationship” en gedeeltelijk “active partnership”. Zo hadden we als Charity Cruisers al eens eerder gesproken voor de kerkelijke gemeente te Oene, om geld op te halen. Toen we de tweede maal kwamen spreken, waren we al terug van onze reis. We hebben indrukwekkende beelden laten zien, om te benadrukken dat onze reis en hun geld niet voor niets is geweest. (Scan de QR-code voor één van de items die we hebben laten zien) Ook hebben we beelden laten zien van hulpprojecten, die er al lopen, om ook te laten zien dat er hoop is. Na die tijd hebben we enkel positieve reacties gekregen. Face to face en via social media. Ook zijn we nog geïnterviewd voor een lokaal blad. Mensen waren blij met het resultaat en voelden zich goed omdat ze zagen dat hun geld goed besteed was. Door dat ze te laten zien en te vertellen, voelen ze zich nog meer betrokken bij het project en bouwden we een fandom op.



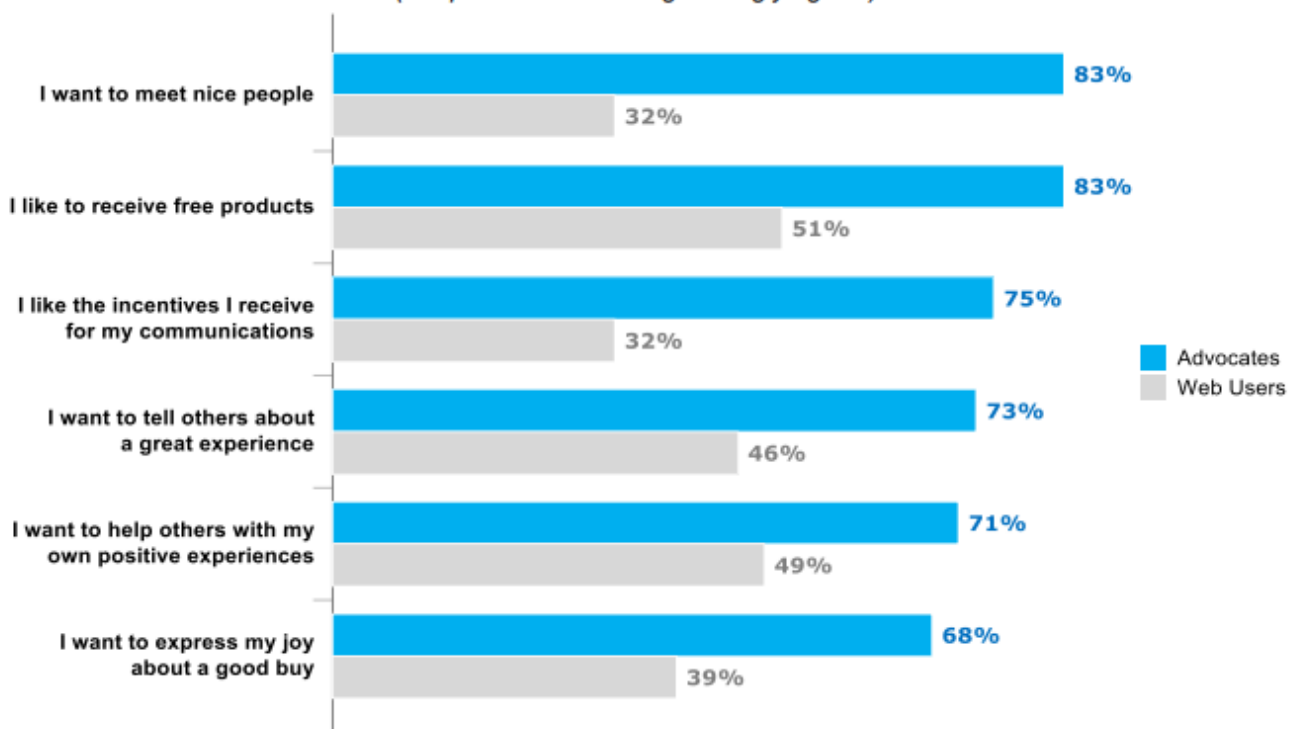
Brand Advocacy Programs

Om hier een stap verder in te gaan kunnen zogenaamde brand advocacy programs opgezet worden. Het basis idee van deze advocacy programs is dat “brand advocates” ingezet worden om het merk te promoten. (DR. Kathleen, 2011). De begrippen brand advocacy program en brand advocates worden uitgelegd aan de hand van een onderzoek door Dr. Kathleen en R. Ferris-Costa van de University of Rhode Island, College of Business Administration. De data is verzameld aan de hand van 35 vragen. Deze vragen zijn beantwoord door 899 personen die ouder waren dan 18.

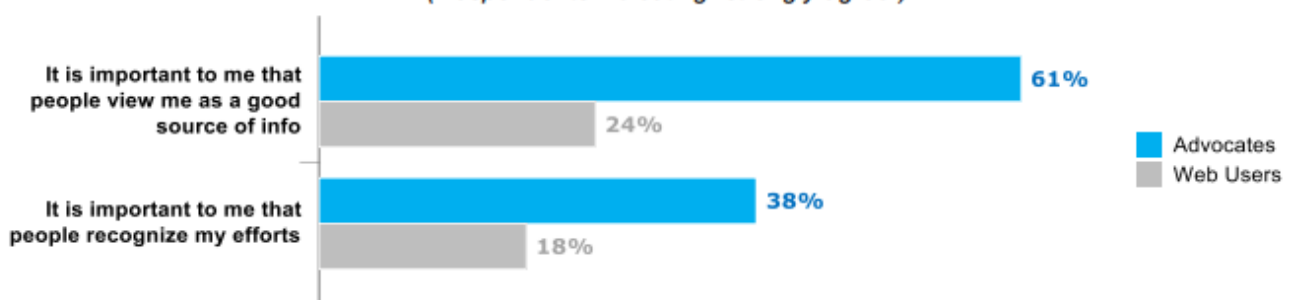
Een brand advocate is een persoon die online een groot netwerk heeft, zijn mening deelt met de mensen om hem/haar heen. Ze communiceren regelmatig over hun relatie met een bedrijf of product. Ze testen regelmatig producten en communiceren hier graag over. Producten kunnen zelf aangeschaft zijn of gegeven als een gratis sample. Advocates worden doorgaans niet betaald voor het delen van hun kennis en mening over producten. Deze eigenschappen onderscheid brand

advocates van de gemiddelde klant. De motivatie van deze doelgroep komt simpelweg, omdat ze anderen willen helpen beter keuzes te maken. Ze verspreiden hun meningen graag via sociale netwerken, omdat ze er van bewust zijn dat ze hiermee meer mensen kunnen bereiken. Volgens de enquête communiceren brand advocates twee keer zoveel over bedrijven waar ze een mening over hebben dan een gemiddelde web gebruiker. Erkenning zorgt voor motivatie voor Brand Advocates. Via een Advocacy Program zet je brand advocates in om het bedrijf of product onder de aandacht te brengen. De onderstaande afbeeldingen zijn meer resultaten uit het onderzoek over het gedrag van brand advocates.

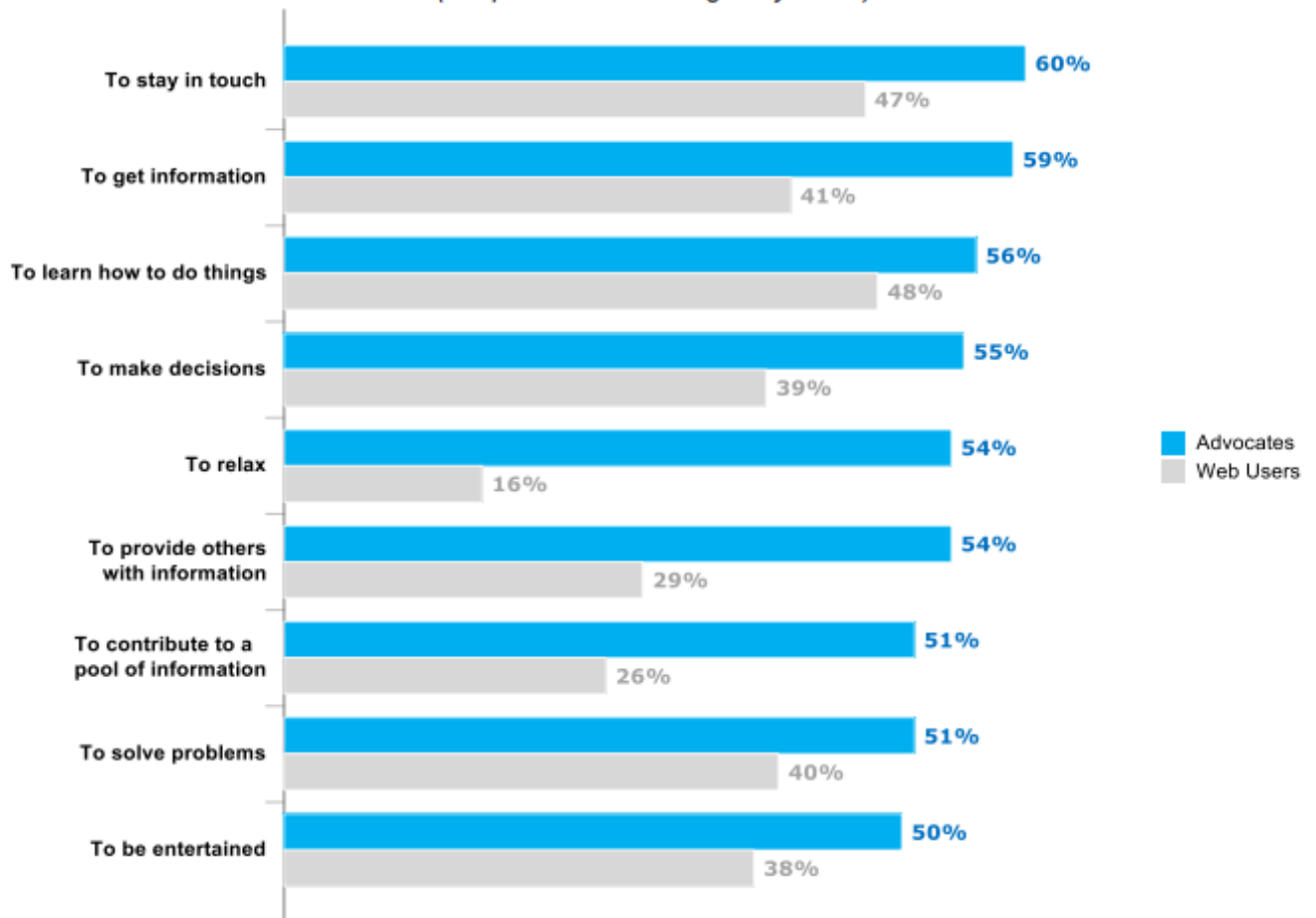
Q. I communicate with others online because...
(Respondents indicating "strongly agree")



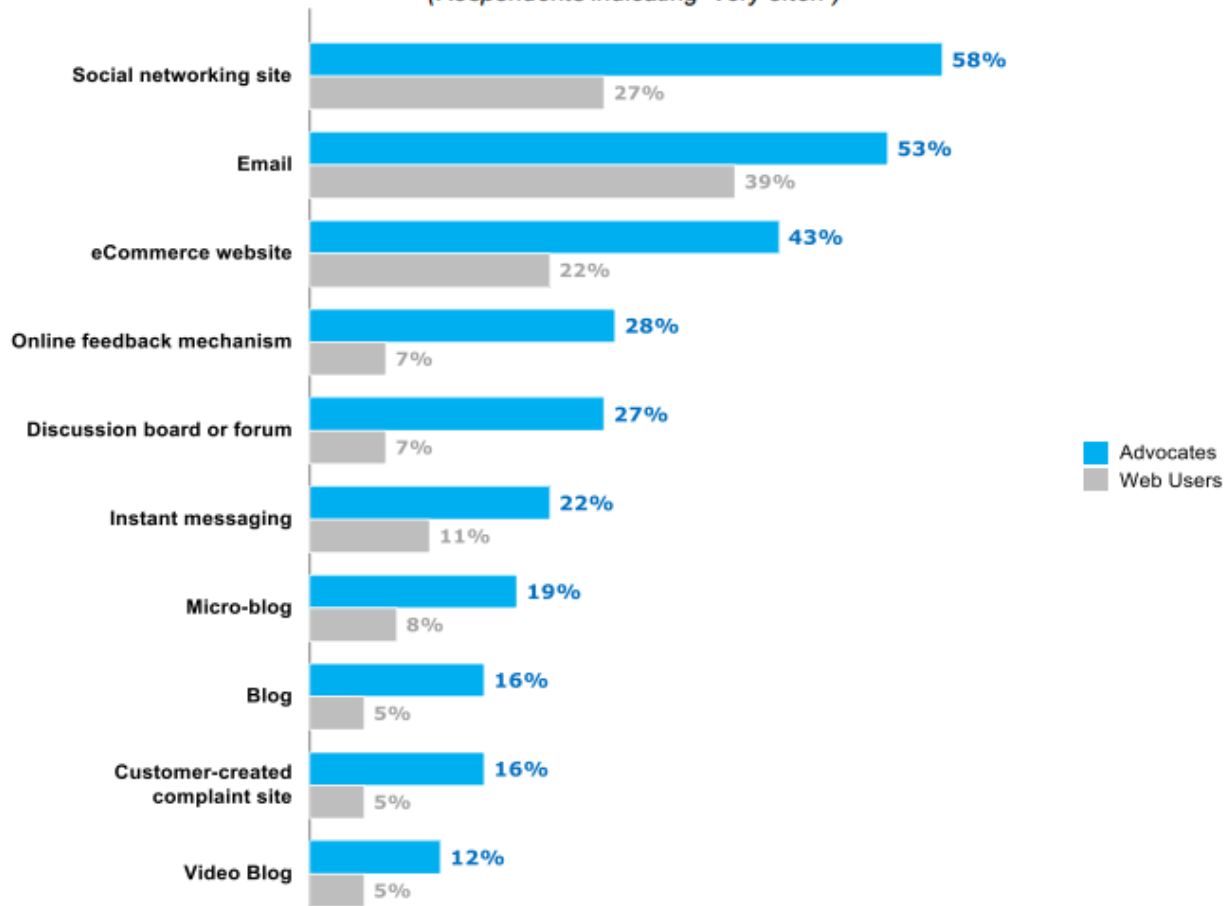
Q. Indicate the extent of your agreement or disagreement
(Respondents indicating "strongly agree")



Q. How often do you communicate online about new products or to satisfy the following needs?
(Respondents indicating "very often")



Q. How often do you use the following platforms to send information about products, brands, sales or stores?
(Respondents indicating "very often")



Waar vind je brand advocates?

Dit is volledig afhankelijk van het bedrijf. Het is dus enkel mogelijk om richtlijnen te geven. Het bedrijf moet zelf deze richtlijnen afdelen om de brand advocates te vinden die ze nodig hebben.

Ga als bedrijf met ze in gesprek op hun eigen terrein. Wacht niet tot brand advocates naar het bedrijf toe komen, maar zoek ze als bedrijf op waar ze zich socialiseren. Zoals blijkt uit de enquête, zijn ze vaak te vinden waar nieuwe producten worden besproken bijvoorbeeld, Amazon, tweakers en op discussieforums gerelateerd aan het product of dienst.

Hoe zet je ze in?

Speciale behandeling is vereist. Advocates zijn niet zoals de gemiddelde consument. Erken hun invloed en hun aantoonbare kennis (denk aan hoe belangrijk deze dingen zijn voor ze).

Gebruik bij de speciale behandeling bijvoorbeeld coupons, speciale aanbiedingen en toegang tot exclusieve video's en nieuwsbrieven. Ook komt het voor dat brand advocates gratis demo producten opgestuurd krijgen. Denk aan manieren om advocates te voorzien van een stroom van interessante nieuwe content.

Houd wel altijd het doel voor ogen. Houd advocates gemotiveerd om je product bij te gebruiken en te reviewen. Deze aanbevelingen (ook al is het maar een tweet) hebben een invloed voor anderen om te kopen. Zie een brand advocate program niet als een campagne maar als een voortdurende inzet. Er is veel vraag naar brand advocates en ze zijn snel weg als je niet bezig met ze blijft. Houd ze op de hoogte via social media of een aparte mailinglist waar unieke nieuwtjes voor ze in staan. Houd het interessant en boeiend voor ze.

Ook is het belangrijk door de verkoop impact te meten in de tijd dat een bedrijf met brand advocates aan de slag gaat. Probeer zo nauwkeurig mogelijk te meten in hoeverre de verkopen stijgen, of de social media toeneemt en of het aantal website bezoekers toeneemt. Houd rekening met deze cijfers en houd ze bij om de impact meetbaar te maken.



Een mooi praktijk voorbeeld is whiskey brouwer Marker's Mark. Ze bieden op de website een mogelijkheid om je in te schrijven als ambassadeur. Vervolgens krijg je een pakket thuis gestuurd met exclusieve Marker's Mark gadgets als visitekaartjes van de president van marker's mark, korting pasje voor in de winkels en je hebt de mogelijkheid om andere mensen uit te nodigen om ook ambassadeur te worden. Ook worden er speciale ambassadeur bijeenkomsten georganiseerd. Hier zijn flessen Marker's Mark ook met korting beschikbaar, worden nieuwe smaken getest en ambassadeurs hebben de mogelijkheid om elkaar te leren kennen en hun passie te delen. Scan de QR code om een video te zien van de inhoud van het pakket.



Advocates delen van zichzelf al graag informatie over brands. Via een Advocacy Program kun je dit faciliteren en extra stimuleren. Nog een reden om een brand advocacy program op te starten is omdat brand advocates de opinie en de aankopen van hun omgeving/vrienden beïnvloeden. Tevens

is erkenning een motivator voor Brand Advocates. Via een Advocacy Program kun je deze erkenning geven en hen langs die weg belonen voor hun inzet voor de brand.

Code Social Media Marketing

Er is een punt waar bedrijven op moeten letten wanneer gebruik gemaakt wordt van advocacy programs. Dit is de Code Social Media Marketing. (DDMA, 2012)

De code is in leven geroepen om ervoor te zorgen dat sociale media-uitingen herkenbaar zijn als reclame, wanneer dit het geval is. Bedrijven gaan steeds slimmer te werk, om producten aan de man te brengen. Zo worden producten gratis weggegeven aan invloedrijke bloggers of journalisten in de hoop dat er een positieve blog uit voort vloeit. In het geval van de code social media marketing moet aangegeven worden dat het gaat om een gesponsord product. Ook wanneer op een platform microblog berichten worden weergegeven en de adverteerder hier positieve uitingen publiceert, moet de adverteerder dit duidelijk aangeven. Bijvoorbeeld door aan te geven dat het gaat om een selectie van positieve reacties. Hoe dit volgens de code aangegeven moet worden is als volgt: via Twitter moet gewerkt worden met hashtags.

#spon (gesponsord)

#paid (betaald)

#sample (sample)

Status updates in social netwerken en andere digitale uitingen als video en podcasten is door het volgende te vermelden:

- Ik ontving productnaam van merk ____.
- Ik ben betaald door merk ____.
- Ik ben een medewerker [of vertegenwoordiger] van merk ____.

Activiteiten vallen onder de code wanneer er een relatie is tussen adverteerder en verzender. Als er een fan is van merk x en de fan wil daar over schrijven: geen probleem. Als de fan een product van merk x krijgt om te testen, is het netjes als dit in de communicatie vermeld (#sample) wordt. Als de fan van merk x betaald krijgt om daar over te tweeten, is helemaal disclosure.

De sancties op het overtreden van de code zijn als volgt: Wanneer er een klacht binnen komt is de adverteerder van de klacht verplicht de klacht te onderzoeken en de klager binnen vier weken schriftelijk te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek en de eventueel te nemen maatregelen. Er staan nog geen juridische stappen tegenover. Ook geldt de code op het moment van schrijven (07-08-2012) enkel voor DDMA leden. DDMA is een branchevereniging voor dialoogmarketing en telt zo'n 280 bedrijven die er lid van zijn. In de toekomst kan er een hoop veranderen want de DDMA is druk bezig om de code voor het voor het hele land te laten gelden. Zo is de consumentenbond en de reclame code commissie inmiddels ook met de code bezig.

Interview Martijn Arets

Martijn Arets, auteur en spreker verteld dat je als bedrijf goed moet kijken naar hoe mensen zich met het merk kunnen identificeren. Wat zijn facetten van het product of dienst wat ze gaaf leuk of interessant vinden. Om dit te achterhalen kan een bedrijf hiervoor het boek invloed gebruiken van Cialdini (zie deelvraag 2).

Ook verteld Martijn dat het werkt om mensen "jaloers" te maken. Laat ze jou willen zijn. Martijn stopte zijn fulltime baan en besloot een jaar lang rond te rijden door heel Europa, in een VW-busje

om met de CEO's van grote bedrijven te gaan praten. Dit riep bij mensen om hem heen veel bewondering op. "Stiekem wil iedereen wel het lef hebben om, zijn of haar baan op te zeggen en rond gaan reizen" verteld Martijn. Dit aspect van Brand Expedition wekt jaloezie op en is tegelijk een trigger voor mensen wat het interessant genoeg maakt om te blijven volgen.

Een goeie trigger om ambassadeurs te creëren is, om ze om hulp te vragen. Wel moet de drempel laag liggen om te helpen. Geef de doelgroep hapklare brokken om je te helpen. Doe je dit niet dan zal de doelgroep niet bereid zijn de taak uit te voeren. Martijn Arets liep hier een keer tegenaan. Martijn heeft het Brand Expedition vanaf het begin bijgehouden op Facebook en de volgers liepen iedere dag op. Wanneer hij vroeg om iets te delen of te liken was dit geen probleem (lage drempel). Maar wanneer hij vroeg of de doelgroep via zijn website een video wou opnemen, waarin ze één alinea voorlezen, wilde de actie niet vlotten. Het zou het eerste boek worden wat op youtube voorgelezen werd. Via de website van Martijn was het in 3 stappen toegankelijk om een gedeelte voor te lezen. Toch wilde het niet aanslaan. Dit kwam omdat de gebruiker zelf een camera moest pakken en een alinea vanaf het beeldscherm moest voorlezen. De video vanaf de camera op de computer zetten en in de laatste stap dit op de website uploaden. Het feit dat het via een eigen camera moest en dat de gebruiker zelf het bestand op de computer moest zetten vanaf de camera om te kunnen uploaden; maakte de drempel te hoog. De drempel is te verlagen door de webcam van de laptop of computer te activeren zodra de voor te lezen tekst verschijnt.

Praktijk Charity Cruisers

Hierboven staan al een aantal manieren beschreven hoe we mensen overtuigen die nog nooit van ons project gehoord hebben. Ook werd al beschreven hoe we mensen enthousiast houden of nog enthousiaster maken die ons project al kennen. Hier wordt uitgebreider beschreven wat aspecten zijn van het project waardoor mensen het interessant vinden.

Zoals eerder omschreven moeten mensen zich met het bedrijf of product kunnen identificeren.

In het geval van de Charity Cruisers zijn het een aantal aspecten wat al in de identiteit zit. Deze aspecten zorgen ervoor dat mensen het interessant genoeg vinden om te blijven volgen en/of actief aan mee te werken. De aspecten welke het meest aanriepen tot nieuwsgierigheid en de drang om het te blijven volgen:

- Het avontuur van een road trip.

Mensen worden bij het horen van het project enthousiast van het feit dat we met een bus op avontuur gaan. Niet exact wetend wat ons te wachten staat en wat voor situaties er aangetroffen zullen worden. Vaak zeggen de mensen dat ze erg graag mee zouden willen en dat ze balen dat ze zelf vroeger niet avontuurlijk genoeg waren om de stap te zetten om te gaan reizen. Deze vorm van jaloezie zorgt ervoor dat mensen ons actief blijven volgen, om te kijken hoe het ons verloopt.

- De bus

De bus is uniek, er rijden er maar een paar van rond in Nederland. Het lokt bij iedereen een reactie uit. De één zegt dat de bus Oekraïne nooit zal halen en de ander wordt lyrisch om het feit dat het een oude 2-takt motor heeft. Wat het belangrijkste is, is dat mensen de bus onthouden en het geheel daardoor interessanter vinden.

- Niet voor het voetbal richting Oekraïne maar om mensen te helpen.

In de tijd dat Europa in de ban is van het EK, gaan vijf jongens in een oud busje richting de voetbal gekte. Niet voor het voetbal maar om de allerarmsten te helpen en een beeld te schetsen van

Oekraïne. Dit wekte bij iedereen die we spraken sympathie op. In de tijd dat het land als Oekraïne in de spotlights staat, verder kijken dan het voetbal. Hierdoor is het veel meer dan een simpele road trip. We merken aan reacties van mensen dat ze ook erg benieuwd zijn wat er nog meer speelt dan voetbal. Dat we vervolgens alles wat gezien wordt teruggekoppeld wordt, naar de volgers d.m.v. foto's video's artikelen en blog,s geeft nog een trigger voor de mensen om het geheel in de gaten te houden.

Uit deze voorbeelden blijkt het belang van de identiteit overeen te laten komen met wat je wil uitstralen. Al deze factoren zorgen er voor dat mensen zich verbonden voelen en actief willen volgen en helpen verspreiden. Zelfs zijn veel mensen bereid geweest om geld te geven, om het project mogelijk te maken.

Wat wel van belang is, is dat je het van de beste kant laat zien. De foto op de voorkant van dit onderzoek en de foto op de tweede pagina is een mooi voorbeeld van wat ik hiermee bedoel. Alle beïnvloeding technieken werken hier ook aan mee. Presenteer jezelf mooi maar lieg niet. De bus op de voorkant is nog steeds dezelfde bus als op de tweede pagina.

3. Conclusie

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen eerst de conclusies van elke deelvraag beschreven worden. De conclusies zijn gebaseerd op de informatie uit het dossieronderzoek, interviews en praktijk cases. Vervolgens wordt er antwoord gegeven op de centrale vraagstelling

3.2.1 Conclusie per deelvraag

3.2.2 Deelvraag 1.1.1

Wat verbindt mensen (onbewust)?

Het is noodzakelijk om de drie soorten overwegingen te kennen waar een menselijke actie op gebaseerd is.

- *Gedragsovertuigingen:* dit zijn overtuigingen over de waarschijnlijke gevolgen van het gedrag.
- *Normatieve overtuigingen:* dat wat ervaren wordt als 'dat wat men zou moeten doen'. Normatieve geloven kan men zien als gedragsregels die mensen voorschrijven wat ze *zouden moeten* doen.
- *Ervaren gedragscontrole:* de mate waarin een persoon gelooft dat hij werkelijk in staat is bepaald gedrag te doen.

Met deze theorie kan er geconcludeerd worden dat mensen bij hun gedrag stil staan bij wat de gevolgen zijn, wat hij of zij zou moeten doen volgens zijn of haar omgeving en in hoeverre de persoon geloofd het gedrag te kunnen doen.

Als een bedrijf mensen een keuze wil laten maken, moet ervoor gezorgd worden dat de keuze geen negatieve gevolgen heeft, dat zijn of haar omgeving de keuze goedkeurt en het moet laagdrempelig zijn, zodat de persoon weet dat hij of zij er toe in staat is.

Het zit in de aard van mensen om aansluiting te zoeken bij een tribe – of deze groep nu een religieuze, etnische, economische of zelfs muzikale (denk aan fanclubs) basis heeft. Er zijn slechts twee dingen nodig om een tribe te vormen.

- Een gedeelde interesse
- Een manier om te communiceren.

Een tribeleider kan de effectiviteit van de tribe en zijn leden bevorderen door:

- De gedeelde interesse om te zetten in een bevlogen doel en een wens tot verandering;
- De middelen te leveren om de communicatie tussen de tribeleden te intensiveren;
- De tribe te helpen om te groeien en nieuwe leden aan te trekken.

Als bedrijf is het essentieel om eerst een doelgroeponderzoek te doen. Het is noodzakelijk om precies te weten wie je doelgroep is, wat ze interessant vinden en waar ze zitten. Met die info is een gedeelde interesse en een manier om te communiceren veel sneller gevonden. Als de doelgroep

duidelijk is, is een bevlogen doel en wens tot verandering veel eerder gevonden dan wanneer je in het duister tast wat betreft de doelgroep.

3.2.3 Deelvraag 2

Waar zijn mensen (onbewust) beïnvloedbaar door?

Er zijn zes basisprincipes waarnaar mensen geneigd zijn te handelen. Dit zijn basisprincipes waar mensen beïnvloedbaar door zijn. Leer deze toe te passen als bedrijf in reclame-uitingen en communicatie naar de klant.

Wederkerigheid

De regel draait er om dat de ontvanger het gevoel heeft iets terug te moeten doen, nadat de zender hem wat heeft gegeven. Het is de bedoeling eerst iets te geven voordat je iets terug kunt vragen. De werking is zo krachtig dat die vaak sterker is dan de invloed van andere factoren (denk aan iemand graag mogen of juist helemaal niet) die gewoonlijk bepalen of je al dan niet met iets in zou stemmen. Een mooi voorbeeld is de vrouw in de supermarkt die gratis blokjes kaas uitdeelt in de supermarkt. Wanneer je het aanneemt voel je je verplicht haar product te kopen.

Commitment en consistentie

Door consistent te zijn met eerdere beslissingen is het niet meer nodig in toekomstige, soortgelijke situaties alle relevante informatie opnieuw te verwerken.

Bij het verwerken van volgzzaamheid gaat het erom een eerste toezegging los te krijgen (denk aan het 'liken' van een bedrijfspagina op Facebook). Nadat mensen een toezegging hebben gedaan (een standpunt hebben ingenomen), zijn ze eerder bereid in te stemmen met verzoeken die in overeenstemming zijn met de eerdere toezegging.

Sociale bewijskracht

Een van de belangrijkste middelen waarvan mensen gebruik maken om te beslissen hoe ze in een situatie moeten denken of handelen is: kijken naar wat andere mensen in die situatie denken of doen. Twee punten wanneer sociale bewijskracht het beste werkt:

- 1) Onzekerheid: Als mensen onzeker zijn of als de situatie onduidelijk is, letten ze scherper op wat anderen doen en gaan ze er eerder van uit dat die anderen het goed doen.
- 2) Gelijksoortigheid: Mensen hebben eerder de neiging de richtlijnen te volgen van mensen die op hen lijken.

Sympathie

Mensen zeggen het liefst 'ja' tegen personen die ze kennen en sympathiek vinden. Om hier effectief gebruik van te maken zal er dus nadruk gelegd moeten worden op een aantal factoren die hun aantrekkelijkheid en hun innemende persoonlijkheid in de schijnwerpers zetten.

- 1) Fysieke aantrekkelijkheid: Dit wekt de indruk dat de persoon ook andere positieve eigenschappen bezigt, bijvoorbeeld: talent, een vriendelijk karakter of intelligentie.
- 2) Gelijksoortigheid: We vinden mensen die op ons lijken sympathiek en zijn eerder bereid met een verzoek van hun kant in te stemmen, vaak min of meer gedachteloos.
- 3) Wederzijdse succesvolle samenwerking
- 4) Associatie: Door zichzelf of hun producten met positieve dingen in verband te brengen, proberen adverteerders, politici en handelaren vaak de positieve kenmerken ervan over te nemen via het proces van associatie. Bijvoorbeeld: Toen Oprah Winfrey zich bij de verkiezingscampagne van Barack Obama aansloot, schoot zijn positie in de peilingen omhoog.

Autoriteit

Autoriteit is het meest effectief in drie vormen.

- 1) Titels
- 2) Kleding
- 3) Attributen (auto's, uniformen, juwelen)

In de onderzoeken naar gehoorzaamheid van Milgram wordt bewezen dat veel normale, geestelijk gezonde individuen bereid zijn tegen hun eigen voorkeur in te gaan en een ander zware, pijnlijke en gevaarlijke schokken toe te dienen, omdat een persoon met autoriteit ze daartoe opdracht gaf. Dit geeft aan hoeveel invloed autoriteit heeft op een mens.

Schaarste

Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker te verkrijgen zijn. Denk hierbij aan 'het beperkte aantal' en de 'tijdlimiet' (bijvoorbeeld bij Groupon). Het schaarste principe is in twee punten op te delen:

- 1) Dingen die moeilijk te verkrijgen zijn worden als waardevoller gezien.
- 2) Naarmate dingen minder toegankelijk worden, raken we bepaalde vrijheden kwijt.

Volgens de theorie van de psychologische reactantie (Bodien, 2009) reageren we op een verlies van vrijheden met de behoefte ze meer dan voorheen te willen aanschaffen.

3.2.4 Deelvraag 3

Wat vormt een identiteit?

Het totaal aan indrukken, kennis en verwachtingen dat iemand van zichzelf heeft betreffende de persoonlijkheid, de sociale omgeving waarin hij verkeert en de relaties die hij heeft. Dit wordt ook op het niveau van organisaties, producten en merken toegepast. Het komt voort uit de geformuleerde missie en visie van het merk. Het is de opvatting van het management of oprichter van het bedrijf waar het bedrijf aan zou moeten voldoen.

Een merkidentiteit komt voort uit de vraag 'hoe zien wij onszelf in de wereld van morgen?' en de gewenste rol en ambities van de organisatie in een door haar afgebakend werkterrein.

De identiteit van een bedrijf is datgene waar ze voor staan. Het onderscheidend vermogen. Blijf met het oog op de toekomst ook bij je identiteit en hou tijdens het groeien van een merk je identiteit als hoofdfocus. Het is dan ook belangrijk om je identiteit te formuleren. Gebruik hiervoor de 'start with why' theorie wat in deelvraag 4 besproken wordt.

Er zijn verschillende klasseringen binnen het begrip 'merkidentiteit'. Het is belangrijk om te weten van welke je als bedrijf gebruik maakt. Dit verkleint de kans op miscommunicaties van de merkidentiteit, zowel naar de klanten als intern.

- Minolitisch

Eén naam en huisstijl voor alle producten en diensten. De naam van de onderneming is tevens de merknaam op alle producten en diensten.

- Semi-monolitisch

De organisatie wordt als één geheel waargenomen door de doelgroep, maar heeft meer onderscheid in de producten en diensten, soms zelfs met gebruik van subbrands. Kijk naar Philips met een duidelijke uniforme stijl, maar met een verschil in uitstraling tussen bijvoorbeeld gloeilampen, mobiele telefoons en audio apparaten. Daarnaast heet Phillips subbrands als Philishave en de multi-branding met Douwe Egberts in de Senseo Crema.

- Endorsed (Afzender identiteit)

Er is sprake van een hoofd- en een afzendermerk. Het afzendermerk, vaak de bedrijfsnaam, geeft vanaf de achtergrond een garantie aan het hoofdmerk. Magnum is van Ola. Magnum wordt als merk los in de markt gezet.

- Multibranded

Een combinatie van twee of meer gelijkwaardige hoofdmerken. Ze hebben een eigen visuele uitstraling en marktbenadering.

- Singlebranded

De verschillende merken hebben een eigen identiteit, die op geen enkele manier naar elkaar verwijzen, zowel in visueel opzicht als de naamgeving. Red Bull is een sterk singlebrand dat door de eigenzinnige en opvallende manier van communiceren een unieke positie in de energy drinks markt ingenomen heeft.

3.2.4 Deelvraag 4

Wat vormt een imago?

Een merkimago zijn de sporen die nagelaten worden in het geheugen door alle fysieke verschijningsvormen van een merk. Het is een perceptueel fenomeen – opgeslagen in het langetermijngeheugen – dat is gevormd door de interpretatie van consumenten en andere stakeholders, rationeel of emotioneel onderbouwd.

Hoe mensen een merk interpreteren en welke betekenis(sen) ze er aan toeschrijven, wordt ook bepaald op basis van persoonlijke kennis, ontwikkeling en ervaring en staat mede onder invloed van hun sociale omgeving en de media.

Wanneer een positief merkimago gecreëerd moet worden, moet er om te beginnen een doelgroep zijn die zich wil verbinden met jouw product. Hetgeen waar jouw imago omheen wordt gebouwd, is je product of dienst en dat moet gewoon goed zijn voor een bepaalde doelgroep.

Het begrip merkimago is in drie componenten op te splitsen:

- De inhoud (De associatie zelf)
- De richting (Positief of negatief)
- De kracht (De mate waarin de associatie als positief of negatief ervaren wordt)

Er moet gezorgd worden dat deze drie punten bij consumenten en stakeholders in goede aarde vallen. Dan zal een positief imago ontstaan en op lange termijn een positieve reputatie. Om dit voor elkaar te krijgen moet gebruik gemaakt worden van 'The golden circle' om je identiteit te communiceren.

'De Golden Circle' bestaat uit drie cirkels. De kern is 'why', vervolgens 'how' en de buitenste cirkel is 'what'. De meeste bedrijven beginnen met de buitenste ring 'what' en werken naar binnen naar 'how' en 'why'. Alleen de meest invloedrijke bedrijven beginnen bij de kern: 'why'. 'What': dit zijn de producten of diensten die een bedrijf verkoopt.

Door het communiceren van je 'why' zal er een positief imago ontstaan, omdat het inspirerend werkt. Wanneer de communicatie consistent is, zal er op lange termijn een positieve reputatie ontstaan.

3.2.5 Deelvraag 5

In welke mate heeft social media invloed op een imago?

Social media is geen traditionele media en dus niet beheersbaar. Het is een manier om informatie, inzichten, meningen, ervaringen en perspectieven met elkaar te delen. Het is media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt.

Wanneer social media wordt ingezet voor een bedrijf, moet worden stilgestaan bij het feit dat het een communicatiemiddel is. Het verandert niet de structuur van het bedrijf. Dit is enkel het geval wanneer er door middel van social media geld verdiend gaat worden. Verder is het belangrijk om te beseffen dat social media zorgt voor veel transparantie naar consumenten en stakeholders. Wanneer een bedrijf een ander imago wil dan haar identiteit werkelijk is, is het lastig dit 'geheim' te houden voor de consumenten. Dit komt omdat de transparantie van social media ervoor zorgt dat klanten ook klachten kunnen posten die iedereen kan lezen. Wanneer een bedrijf zich anders voordoet dan dat ze zijn, zullen deze klachten eerder boven water komen. Wees als bedrijf bewust van het feit dat er sowieso klachten en/of negatieve geluiden langs zullen komen. Negeer dit absoluut niet. Bied openlijk een excuus aan wanneer je als bedrijf fout zat. Kom de klant tegemoet en los de klacht op. Op deze manier wordt een negatief bericht over een bedrijf omgebogen in goede service. Mensen die de klacht lezen, zien ook meteen dat het bedrijf bereid is om de klacht op te lossen.

Om vast te kunnen stellen wat de rol van social media wordt binnen de communicatie van een bedrijf moet eerst een communicatiedoelstelling worden vastgesteld. Er zijn zes doelstellingen te definiëren wat betreft social media communicatie:

- Customer communication
- Brand exposure
- Traffic
- SEO
- Verkoop

Het is mogelijk om via social media directe omzet te genereren. . Er zijn zes varianten waar de bedrijven vaak een social media op zich zijn of de veelgebruikte social media als Facebook en Twitter implementeren.

- Social selling
- Social e-commerce
- Social auctions
- Visual selling
- Review selling
- Crowdselling

Social media is een communicatiemiddel en geen wondermiddel om in één klap de hele wereld te kunnen bereiken. De mate waarin het invloed heeft is afhankelijk van hoe actief het ingezet wordt. Het is een middel om mensen op de hoogte te houden van de activiteiten omtrent het bedrijf en/of organisatie en om in gesprek te gaan met de consumenten. Gebruik het niet om de klanten te spammen met wedstrijden door het delen van foto's (dit is zelfs verboden). Ik heb tijdens mijn onderzoekperiode niemand gesproken die blij wordt van tien keer dezelfde foto van een bedrijf in zijn of haar timeline. In plaats daarvan: vraag ze gewoon of ze willen liken en delen als ze het leuk

vinden. Op deze manier creëer je echte fans die achter je bedrijf staan en die het liken en delen omdat je doet wat je doet.

Social media marketing is lange termijnwerk. Het is ontzettend knap als een bedrijf 100.000 likes in een week weet te krijgen, maar als deze daarna de interactie niet aangaan, heeft het geen nut gehad. Er is geen waarde gecreëerd, maar het bedrijf staart zich blind op een cijfer (likes), dat op zichzelf helemaal niets zeggen.

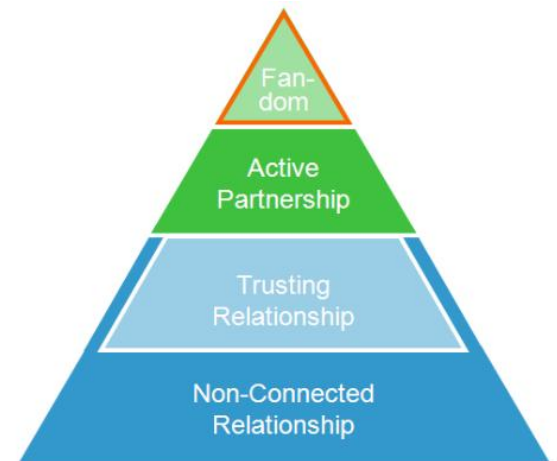
Een imago wordt verbeterd door stil te staan bij welke doelstelling je als bedrijf social media wil inzetten. Door hier vervolgens doelgericht en actief mee om te gaan, zal de social media vanzelf toenemen met stuk voor stuk waardevolle fans die je volgen om wat je doet. Het delen van succes in oude media heeft hier ook een positief effect op.

3.2.6 Deelvraag 6

Wat activeert mensen actieve ambassadeurs te worden van een merk?

Ambassadeurs delen hun liefde voor een bedrijf. Brand advocates zijn een soort super ambassadeurs. Zij gaan verder dan hun liefde voor een brand verspreiden. Zij verdedigen een bedrijf wanneer nodig. Wanneer een bedrijf ambassadeurs en brand advocates wil creëren is vertrouwen een basisvoorwaarde voor langdurige klantrelaties.

Klanten zijn in 3 categorieën op te delen. De non-connected relationship, trusting relationship en de active partnership. Bij de eerste categorie moet het vertrouwen nog worden opgebouwd en heeft men waarschijnlijk nog niets of nauwelijks van het bedrijf gehoord. Binnen de trusting relationship zitten de klanten die vertrouwen hebben in het bedrijf. Wel moet de relatie nog versterkt worden op basis van enthousiasme, zodat deze klanten uiteindelijk in de groep active partnership terecht komen. Deze laatste groep zijn de mensen die over je bedrijf praten, actief helpen verspreiden en volledig achter je staan en je “Fan-dom” vormen.



Source: TNS

Bij het benaderen van klanten is het essentieel om te weten in welke categorie de klanten zich bevinden. Bij de non-connected relationship is het essentieel om te laten zien wat je doet en waarom het van belang is. Zoek naar manieren hoe de non-connected van je doelgroep zich kunnen identificeren met je merk. Zodra ze daar vertrouwen in hebben, komen ze in de trusting relationship. Bij de groep trusting relationship is het nodig om te blijven benaderen waar je voor staat, maar om ze ook mee te trekken in het denkproces van het bedrijf. Vraag ze om hun mening over producten, diensten en andere aspecten van het bedrijf. Vraag ze om hulp, maar zorg ervoor dat de drempel ontzettend laag ligt. Social media is hier een perfect middel voor. Ook kun je speciale seminars organiseren voor je klanten waar ze mee kunnen denken met het bedrijf of waar nieuwe producten getoond worden. Wederom geldt hier ook dat het vertrouwen stijgt door het delen van algemene successen die geboekt worden. Denk hierbij aan berichten uit de oude media en foto's van seminars.

Om je kring active partnership klanten te versterken en optimaal te benutten, kunnen zogenaamde brand advocacy programs worden opgezet. Een brand advocate is een persoon die een groot netwerk heeft, zijn mening deelt met andere mensen, regelmatig producten of diensten test en hier graag over communiceert.

Een brand advocacy program is als bedrijf deze doelgroep inzetten om je product of dienst beter op de kaart te zetten. Een simpele tweet van dit soort mensen zet andere mensen aan tot kopen. Zoek brand advocates als bedrijf op waar ze socialiseren, dus bijvoorbeeld discussieforums gerelateerd aan het product of dienst.

Denk aan manieren om advocates te voorzien van een stroom van interessante nieuwe content. Bijvoorbeeld via een aparte mailinglist en probeer ze te triggeren met coupons, speciale aanbiedingen of demo producten. Zie het niet als een campagne, maar als een voortdurende inzet.

Houdt als bedrijf rekening met de code 'Social Media Marketing'. Deze code is in leven geroepen om ervoor te zorgen dat sociale media uitingen als zodanig herkenbaar zijn als reclame. Op dit moment zijn er nog geen juridische stappen bij het overtreden van de code, maar er wordt aan gewerkt om de code erdoor te krijgen bij de consumentenbond en de reclame code commissie.

Uiteindelijk moeten klanten zich aangesproken voelen door de identiteit die je uitstraalt als bedrijf. Zorg ervoor dat die identiteit tot in de details overal in terugkomt. Denk hierbij aan de Charity Cruisers bus. Met een hippie Volkswagen busje hadden we nooit hetzelfde neer kunnen zetten, omdat we met een VW-busje niet zo uniek waren geweest.

Verder is het belangrijk om jezelf altijd goed te presenteren. Niet door te liegen, maar door gewoon met alles goed voor de dag te komen. Denk aan drukwerk, presentaties en persfoto's.

3.3 Beantwoording centrale vraagstelling

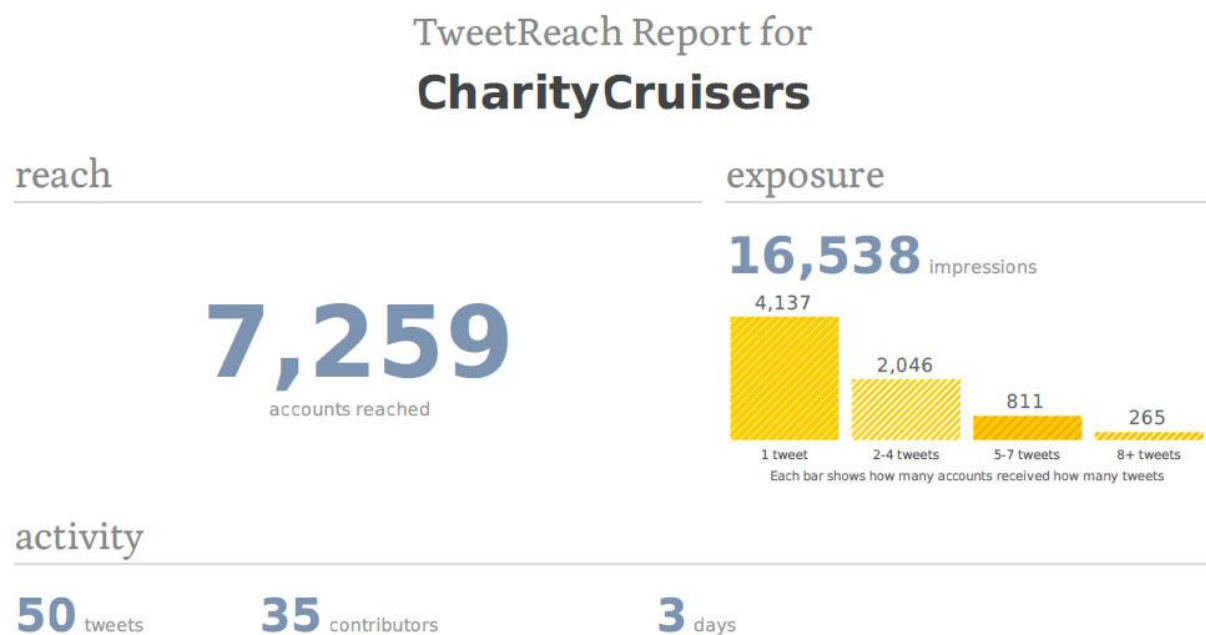
Ik wil eerst terugkomen op de geformuleerde doelstelling aan het begin van het onderzoek.

“Door de succesfactoren van een geslaagd merk te begrijpen en te doorgronden, zal het bereik van de Charity Cruisers in een halfjaar worden vergroot tot minimaal 10.000 mensen per bericht. Uiteindelijk zal een halfjaar na de lancering van de documentaire deze door minimaal 500.000 mensen zijn bekeken. Dit wordt gemeten door Facebook statistieken, Tweetreach, Youtube-views en bioscoopbezoekers.”

Uit de praktijk cases bij de deelvragen gericht op de Charity Cruisers blijkt dat de succesfactoren zijn toegepast op het project. De documentaire is op het moment van schrijven nog niet afgerond, dus hier kan nog niets over gezegd worden. Het bereik daarentegen is meetbaar via de Facebook statistieken. Twitter houdt niet automatisch statistieken bij. Hier is, zoals in paragraaf 1.3.2. staat beschreven, ‘tweetreach’ voor gebruikt. Het onderstaande screenshot is van 28 april 2012. Dit toont dat we in de afgelopen drie dagen (26, 27 en 28 april) een bereik hadden van 7.259 accounts op Twitter (zie bijlage voor gehele overzicht van de ‘tweetreach’-statistieken.)

In dezelfde periode hadden we op Facebook een bereik van 26.582 vrienden van mensen die iets gepost of gedeeld hadden. Dit zijn de mensen die een bericht voorbij hebben zien komen over ons. Deze statistieken zijn ook terug te vinden in de bijlagen.

Totaal komen we dan op een bereik van 33.841. Dit is al ruim drie keer zoveel als de doelstelling. Hiermee kunnen we concluderen dat het bereik via social media ruim behaald is. Het bereik van de documentaire moet blijken als die wordt uitgebracht.



Dit onderzoek is gestart met de volgende hoofdvraag:

“Wat zorgt er voor dat mensen zich verbonden voelen met een merk door middel van social media?”

Nu alle deelvragen beantwoord zijn, kan antwoord gegeven worden op deze hoofdvraag. Dit wordt hieronder gedaan aan de hand van de conclusies van de deelvragen.

Mensen hebben een geconditioneerd waarnemingsvermogen. Mensen staan stil bij wat de gevolgen zijn van een daad, wat hij of zij zou moeten doen volgens zijn of haar omgeving en in hoeverre hij of zij geloofd het gedrag te kunnen doen.

Ook zit het in de aard van de mens om zich aan te sluiten bij een groep, ofwel een tribe. Deze groepen hebben altijd een gedeelde interesse en een manier om te communiceren. Het doel van de tribeleider is om de gedeelde interesse van de groepsleden (tribeleden) om te zetten in een bevlogen doel en een wens tot verandering.

Door als bedrijf te communiceren volgens de zes basis principes waar mensen beïnvloedbaar voor zijn, zal het gemakkelijker zijn om mensen te bereiken of hulp aan ze te vragen. Deze zes basisprincipes zijn: wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste.

De identiteit van een bedrijf is het totaal aantal indrukken, kennis en verwachtingen van een bedrijf. Het is de opvatting van het management of oprichter van het bedrijf. Formuleer en communiceer een identiteit altijd vanuit waarom je het doet. Vervolgens is hoe je het doet en tot slot in wat voor eindproduct of dienst dit resulteert. Dit werkt inspirerend voor mensen die ermee in contact komen. Houd als bedrijf je identiteit als hoofdfocus. Je identiteit is wat je uniek maakt en in eerste instantie je de klanten heeft opgeleverd die nu je klant zijn. Wanneer een bedrijf groeit wordt het verleidelijk om er extra diensten of producten te gaan aanbieden. Dit kan zolang het in lijn is met de identiteit. Laat op korte termijn geld verdienen niet zorgen voor het vernietigen van een reputatie.

Social media is een communicatie middel. Een communicatie middel wat zorgt voor veel transparantie en ruimte voor klachten van klanten die voor iedereen zichtbaar zijn. Wees hiervan bewust en ga hier eerlijk en zorgvuldig mee om als bedrijf. Zorg als bedrijf dat het duidelijk is met welk communicatiedoel social media ingezet wordt. **Een overzicht van zes hoofddoelstellingen wat betreft social media communicatie:**

- Customer communication;
- brand exposure;
- Traffic;
- SEO;
- Verkoop.

Social media marketing is lange termijnwerk. Een imago wordt verbeterd door consistent je identiteit te verspreiden via social media. Door successen en hoogtepunten en berichten vanuit oude media via social media te verspreiden zal het bereik vanzelf toenemen met stuk voor stuk waardevolle fans die het bedrijf volgt om wat ze doen. Dit is een verbetering van het imago.

Sta bij het benaderen van klanten stil in welke klanten-categorie ze vallen. Horen ze bij de non-connected, dan moeten ze nog overtuigd worden van wat het bedrijf doet en waarom zij zich met het bedrijf moeten identificeren. Horen ze bij de trusting relationship, dan is het van belang om ze mee te laten denken met het bedrijf. Vraag ze om hun mening via social media of evenementen en laat weten dat je hier iets mee doet. Wanneer dat besef er is, zal die persoon bij de active partnerships horen en achter het bedrijf staan. Om dit te versterken kunnen brand advocacy programs opgezet worden. Bij deze programs staan personen centraal die een groot netwerk hebben en hun mening delen met andere mensen, regelmatig producten of diensten testen en hier graag over communiceren.

Door deze mensen binnen de doelgroep van het bedrijf op te zoeken, te benaderen en te voorzien van een stroom van interessante en nieuwe content, zal hun interesse in het merk stijgen. Door ze te triggeren met speciale aanbiedingen of demo producten, hoop je als bedrijf dat ze positieve informatie verspreiden. Zie het niet als een campagne, maar als een voortdurende inzet en zorg ervoor dat je als bedrijf de verkopen, websitebezoeken en social media bereik gaat monitoren om de impact vast te leggen.

Uiteindelijk moeten klanten zich aangesproken voelen door de identiteit die je uitstraalt als bedrijf. Zorg ervoor dat die identiteit tot in de details overal in terugkomt.

Slotconclusie

Mensen moeten zich kunnen identificeren met de identiteit van het merk en zich kunnen vinden in het doel en/of de wens naar verandering van het bedrijf. Social media is een communicatiemiddel om vanuit het bedrijf naar de klant te delen wat hun identiteit is en een wens tot identificeren en/of een bevlogen doel tot verandering aan te wakkeren bij de klant. Het is van belang dat een bedrijf zich gedraagt naar zijn identiteit. Wanneer dit niet het geval is, zullen klanten, als gevolg van de transparantie van social media hier doorheen prikken en is het vertrouwen weg. Vervolgens speelt social media vanuit de klant ook een communicatieve rol. Door de communicatie vanuit de klanten worden nieuwe non-connected relationships aangewakkerd om dezelfde identiteit na te streven. Vervolgens zullen ze van non-connected naar een trusting relationship te verschuiven. Wanneer klanten enthousiast en overtuigd zijn en het gevoel hebben dat ze meedenken met het bedrijf, zullen ze verschuiven naar active partnership. Dit zal het bereik van het bedrijf enkel vergroten.

Bronvermelding:

Vijf identiteitsstructuren; Stoere Binken Design Kennisbank - vormgeving / internet / typografie.

(2008). Opgehaald van Stoere binken design (Kennisbank):

<http://www.stoerebinken.net/kennisbank/huisstijl/identiteitsstructuren>

Durex haakt leuk in op die snelle Usain Bolt (OS Londen) | Reclamewereld. (2012, juli). Opgeroepen op augustus 2012, van Reclamewereld:

<http://reclamewereld.blog.nl/inhakersactueel/2012/07/28/durex-haakt-leuk-in-op-die-snelle-usain-bolt-os-londen>

Ajzen, M. F. (2009). *Predicting And Changing Behavior*. Taylor & F.

Arets, M. (2011). *Brand Expedition*. Martijn Arets.

bertrams, J. (2012, juli 25). *Frank watching verkoop via social media*. Opgeroepen op augustus 02, 2012, van Frank watching: http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/25/6-manieren-om-te-verkopen-via-social-media/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+frankwatching+%28Frankwatching%29

Bodien, G. S. (2009). *Wat is reactantie*. Opgeroepen op mei 30, 2012, van Oplossingsgerichtwerken: <http://oplossingsgerichtwerken.blogspot.com/2009/07/wat-is-reactantie.html>

Cialdini, R. B. (2011). *Invloed*. Sdu Uitgevers BV.

Covey, S. r. (2012). *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.

DDMA. (2012, 05). *DDMA Code Social Media Marketing*. Opgeroepen op 08 03, 2012, van DDMA: <http://ddma.nl/wp-content/uploads/downloads/2012/03/DDMA-Code-Social-Media-Marketing-2012.pdf>

DNA, C. C. (2012, mei 10). *Customer Centric DNA*. Opgeroepen op augustus 7, 2012, van <http://www.customercentricdna.nl/nl>: <http://www.customercentricdna.nl/nl>

DR. Kathleen, R.-C. (2011). *brand advocates*. Opgeroepen op augustus 7, 2012, van bzzagent: <http://about.bzzagent.com/downloads/BzzAgentFieldGuidetoBrandAdvocates.pdf>

Garin. (2012, april). *HOW TO: Get Your Content Shared on Social Media | Garin Kilpatrick*. Opgeroepen op Mei 21, 2012, van garinkilpatrick: <http://garinkilpatrick.com/get-your-content-shared-on-social-media/>

Godin, S. (2009). *Tribes*. A.W. Bruna Uitgevers B.V. Utrecht.

Indira Renaert, D. D. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Boom onderwijs.

Kootstra, G. L. (2006). *Designmanagement*. Pearson Education Benelux.

Kornaat, N. (2010, juli 15). *Social media en de rol in marketingcommunicatie*. Opgeroepen op juli 29, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/15/social-media-en-hun-rol-in-marketingcommunicatie/>

Maathuis, O. (1991). *Corporate Branding*. Uitegegeven in eigen beheer.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Roekel, E. v. (2012, juli 11). *brand advocacy programs-maken fans tot ambassadeurs*. Opgeroepen op augustus 7, 2012, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/brand-advocacy-programs-maken-fans-tot-ambassadeurs>

Roossen, G. (2010, april 04). *Baba blog Social Media Rainbow Theory*. Opgeroepen op mei 16, 2012, van Baba blog: <http://babablog.eu/2010/03/04/social-media-rainbow-theory/>

Sinek, S. (2009). *Start with why*. portfolio.

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Boom onderwijs.

Nawoord

Bedankt voor het lezen van mijn onderzoek naar wat mensen verbind aan een merk door middel van social media. Ik hoop dat je er iets aan gehad hebt en dat het je een hoop handige handvatten heeft gegeven in het opzetten van je eigen merk, bedrijf of dienst. Mocht je nog vragen hebben stuur me dan gerust een tweet naar @PeterDijkgraaf.

Het hele proces van het onderzoek is voor mijzelf een eyeopener geweest waar ongelooflijk blij en dankbaar voor ben. Ik ben geïnspireerd geraakt door Martijn en mijn eigen wil om een naam neer te zetten. Het hele proces om vervolgens een gegrond onderzoek neer te zetten wat alle vragen in mijn hoofd beantwoorde was een leerzaam feest om te verwezenlijken.

In de nabije toekomst wil ik dit onderzoek gedeeltelijk gaan herschrijven en aanvullen. Ik heb een hoop dingen geleerd over crowdfunding en acquisitie waar ik graag over wil gaan schrijven. Mijn ambities zijn om komend halfjaar met deze klus bezig te gaan en dan vervolgens het geheel uitbrengen als boek. Volg @PeterDijkgraaf om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen. Tevens geef ik lezingen op hogere scholen over crowdfunding en social media voor bedrijven. Mocht je benieuwd zijn naar een presentatie volg me op twitter en je ziet vanzelf langskomen wanneer ik bij je in de buurt ben!

Succes met het opzetten van je eigen merk en het toepassen van deze kennis in de praktijk!