

## SWOCC Nieuwsbrief – December 2010

### Column Alfred Levi: Balanceren op de rand

Vorige week nog gebeurde het. Zo'n moment dat het lijkt alsof iemand in je hoofd is gekropen, begrijpt wat zich daar afspeelt en ook nog eens iets goeds doet met die kennis. Ik wilde een extra digitale ontvanger voor de TV op mijn werkkamer. Ik naar de Elektronica winkel in het dorp en koop dat ding. Zegt die man, nog en nèt voordat ik het zelf kon bedenken:...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Alfred Levi](#), oprichter en Managing Partner van 3MO en [bestuurslid](#) van SWOCC.

### SWOCC in 2011

Het afgelopen jaar was weer een succesvol jaar voor SWOCC, met onder andere de publicatie van vier onderzoeken, een *working paper* en geslaagde bijeenkomsten zoals de WPO's, boekpresentaties en de SWOCC collegedag.

In 2011 staan er weer verschillende interessante publicaties op stapel onder meer over klanteninzicht (*customer insight*), reclamevermijding en organisaties als merk. Ook starten we met de SWOCC-scriptieprijs, een prijs voor de beste universitaire masterscriptie op een van de onderzoeksgebieden van SWOCC. Bovendien bestaan we volgend jaar 15 jaar. Dat gaan we in het voorjaar vieren met een seminar. Nadere berichten daarover volgen nog. We verwelkomen u volgend jaar graag op een van de SWOCC bijeenkomsten. Maar eerst is het kerstvakantie. Alle SWOCC medewerkers wensen u hele prettige feestdagen en inspirerend en leerzaam 2011.

### **Uit de kast: *Brand portfolio and brand architecture strategies***

*Endorsement branding* – het ondersteunen van individuele merken door corporate merken – kent een opvallende opgang. Hoewel er altijd al *branders* (Henkel, Nestlé) waren die hun ondernemingsnaam aan hun individuele merken – of een aantal daarvan – verbonden, volstonden andere grote fastmovers (Unilever, Procter & Gamble) met een 6-punts vermelding van hun naam op de achter- of onderzijde van verpakkingen.

In 2004 kondigde Unilever aan het nieuw logo prominenter te gaan verbinden met haar individuele merken. Eerder dit jaar volgde P&G, en vorige maand liet ook Bayer weten op deze manier het corporate merk te gaan promoten. De vraag of, en in welke mate, deze endorsements de verkoop beïnvloeden bleef totnogtoe echter onbeantwoord. Hoe reageren de afzetcijfers en het marktaandeel op zo'n endorsementstrategie?

Deze maand verscheen een casestudy van Heinz, geschreven door strategen van AMV/BBDO in Engeland. In 2009 verloor Heinz marktaandeel in alle categorieën. Ze besloot daarop voor het corporate merk een eigen campagne te gaan voeren onder de motto's "There are moments for us all when only Heinz will do" en "It has to be Heinz".

De campagne had tot gevolg dat Heinz het snelst groeiende merk werd van de top tien fastmovers.

Het artikel "Heinz - It has to be Heinz: maintaining leadership in uncertain time" beschrijft deze case uitvoerig. Het is zo'n publicatie die elke merkmanager zou moeten lezen, en is te downloaden van de site van WARC, [www.warc.com](http://www.warc.com) (login vereist). Meer over endorsement branding vindt u bovendien in SWOCC publicatie 49, [Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies](#) (Giep Franzen, 2009). Geïnteresseerde begunstigers kunnen deze publicatie aanvragen via [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl).

### **Nieuwe begunstigers**

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer twee nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken [37° Celsius](#), [Stichting KijkOnderzoek](#) en onze overige [begunstigers](#) voor hun steun.

---

U ontvangt deze nieuwsbrief omdat u begunstiger bent van SWOCC of omdat u zich hiervoor heeft aangemeld. Wilt u een collega aanmelden voor de nieuwsbrief, stuur dan een e-mail met zijn of haar gegevens naar [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl). Wilt u de nieuwsbrief niet meer ontvangen, stuur dan een e-mail naar [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl) met het onderwerp *unsubscribe*.