

# SWOCC

## Jaarverslag 2010

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie  
Kloveniersburgwal 48  
1012 CX Amsterdam  
Telefoon: 020-5253590  
Fax: 020-5253681  
E-mail: [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl)  
Website: [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)

# Inhoudsopgave

<b>Ten geleide</b>	<b>2</b>
<b>SWOCC in het kort</b>	<b>3</b>
Oprichting en missie	3
Bestuur en directie	3
Raad van Advies	3
SWOCC-team	4
Samenwerking met andere organisaties	5
<b>Activiteiten in 2010</b>	<b>6</b>
Publicaties	6
Working Paper Series	7
Lopende projecten	8
Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen	9
Boekpresentaties	10
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	11
Publicaties (naast de reguliere SWOCC-publicaties)	12
<b>SWOCC in de media</b>	<b>13</b>
<b>Financiën 2010</b>	<b>15</b>
<b>SWOCC begunstigers</b>	<b>16</b>

## Ten geleide

2010 was wederom een goed jaar voor SWOCC. Er verschenen vier SWOCC-publicaties. Het jaar begon met publicatie 51 over het nog altijd actuele onderwerp maatschappelijk verantwoord ondernemen, gevolgd door publicatie 52 over merkoriëntatie van goede doelen organisaties in Nederland onder de titel 'Het succes van idealen'. Na de zomer verschenen publicatie 54 over de toekomst van bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld en publicatie 53 over angstprikkelers in sociale marketing. Deze laatste publicatie werd geschreven door de SWOCC Fellow prof. dr. Patrick de Pelsmacker. Ook verscheen het tweede working paper in de *Working Paper Series* onder de titel *Not all created equal?: The content characteristics and usefulness of online consumer reviews*.

Behalve de inmiddels bijna klassieke Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen en boekpresentaties, organiseerde SWOCC in het voorjaar van 2010 voor het eerst een zogenoemde SWOCC collegedag. Op die dag werd een aantal SWOCC onderzoeken gepresenteerd in de vorm van een kort hoorcollege in een hoorcollegezaal van de Universiteit van Amsterdam (UvA). De belangstelling voor deze bijeenkomst was groot en een dergelijke opzet bleek zeker voor herhaling vatbaar.

Ook in 2010 werd het werk van SWOCC weer volledig mogelijk gemaakt door de financiële steun van al onze begunstigers. Hun bijdrage stelt ons in staat om door te gaan met het doen van wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en merkcommunicatie en met het vertalen van deze wetenschappelijke inzichten voor de communicatieprofessionals in de brede praktijk van het communicatievak. Wij bedanken daarom alle begunstigers zeer voor hun niet aflatende steun, ook in 2010.

Dr. Piet Verhoeven, directeur  
Amsterdam, 2011

## **SWOCC in het kort**

### **Oprichting en missie**

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) is in 1995 opgericht op initiatief van prof. Giep Franzen. De stichting is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

SWOCC ziet het als haar missie om kennis over de rol van merken in consumenten- en zakelijke markten en de werking van commerciële communicatie (verder) te vergroten, door middel van wetenschappelijk onderzoek dat direct toepasbaar is in de praktijk.

Vanuit deze missie zijn de volgende kernactiviteiten geformuleerd:

- Nieuwe grensverleggende kennis genereren op basis van wetenschappelijk onderzoek (systematisch, controleerbaar).
- De resultaten van het onderzoek actief distribueren.

In haar werkwijze streeft SWOCC naar onafhankelijk inzicht en naar toegankelijkheid voor alle begunstigers (openbaarheid). Bij de keuze van projecten en het beantwoorden van de (onderzoeks-) vragen staat de wisselwerking met de praktijk van commerciële communicatie centraal.

### **Bestuur en directie**

SWOCC heeft een bestuur dat de belangen van de stichting in de ruimste zin van het woord behartigt. In 2010 vonden geen wijzigingen plaats in zowel het SWOCC bestuur als de Raad van Advies.

De dagelijkse leiding van SWOCC was in handen van:

- Dr. Piet Verhoeven, universitair docent Communicatiewetenschap, UvA

Op 1 maart 2010 is Piet Verhoeven aangetreden als directeur. Hij verving Marjolein Moorman.

### **Raad van Advies**

De stichting heeft een Raad van Advies waarin een aantal begunstigers zitting nemen. De Raad van Advies heeft met name een klankbord- en ambassadeursfunctie. De leden adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van de Raad van Advies zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Zoals eerder beschreven hebben er in 2010 geen wijzigingen plaatsgevonden in de samenstelling van de Raad van Advies.

In 2010 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- Tijs Timmerman                      Heineken

- Kim Cramer BR-ND
- Joost Augusteijn Rabobank
- Majorie Dijkstal Keja Donia
- John Faasse Uitbijter
- Willem Koch TNT Post
- Pim van der Linden DDB Amsterdam
- Frank Peters Porter Novelli
- Andy Santegoeds MetrixLab
- Leo van Sister Merkcommissarissen®
- Fred Bronner Universiteit van Amsterdam
- Mary Hoogerbrugge Merkgedreven Strategie+
- René Repko HEMA
- Alfred Levi 3MO

### **SWOCC-team**

Het SWOCC-team bestaat uit onderzoekers die aan een promotieproject werken (promovendi) en onderzoekers die aan kortlopende projecten werken. Promovendi worden ten behoeve van hun promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, The Amsterdam School of Communications Research (*ASCoR*) genaamd. Daarnaast heeft SWOCC een bureaumanager. De bureaumanager is onder andere het aanspreekpunt voor de begunstigers van SWOCC.

In 2010 bestond het team van SWOCC uit de volgende personen:

- Drs. Marjolein Doets
- Drs. Isabella Voskuyl
- Drs. Daan Muntinga
- Drs. Doran van Veenendaal
- Drs. Natascha Kooiman
- Drs. Caroline van Leuven (bureaumanager)

Op 1 september 2010 is Marjolein Doets uit dienst getreden. Op 1 oktober 2010 is Natascha Kooiman uit dienst getreden.

## **Samenwerking met andere organisaties**

SWOCC onderhoudt nauwe banden met de afdeling Communicatiewetenschap (CW) van de Universiteit van Amsterdam en The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR). ASCoR is de onderzoekschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Binnen ASCoR wordt onderzoek verricht naar de politieke, sociale, psychologische, culturele en economische aspecten van maatschappelijke informatievoorziening en maatschappelijke communicatiestelsels. SWOCC-promovendi nemen deel aan het opleidingsprogramma van ASCoR<sup>1</sup>. In 2010 is de overeenkomst tussen SWOCC en de UvA opnieuw bekrachtigd onder andere met het oog op de toekomstige huisvesting van de afdeling Communicatiewetenschap en SWOCC binnen de UvA.

---

<sup>1</sup> Informatie ASCoR: URL <http://www.ascor.uva.nl/home.html> of e-mail [ascor-fmg@uva.nl](mailto:ascor-fmg@uva.nl)

## Activiteiten in 2010

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2010. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en dossiers en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

### Publicaties

Tot en met 2010 zijn 54 SWOCC-publicaties verschenen (zie [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)). De SWOCC-publicaties zijn beschikbaar voor begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden aan alle contactpersonen. Begunstigers kunnen de eerder verschenen publicaties kosteloos opvragen, deze worden dan per post verzonden. Oudere publicaties kunnen via de website worden gedownload.

In 2010 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:

#### **Publicatie 54: Van massa naar mens. Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld.**

Door drs. Doran van Veenendaal & drs. John Faasse

De mediawereld ondergaat een ware revolutie. Een alsmaar groeiend aantal mediakanalen kan door middel van nieuwe technologieën op elk gewenst moment, vanaf iedere locatie, op een mobiele telefoon, laptop of e-reader worden gebruikt. Wat is de invloed hiervan op het huidige bereiksonderzoek? Deze publicatie laat in de eerste plaats zien dat bereik een fundamentele en objectieve maat is voor mediaplanning. Vervolgens wordt belicht dat door de fragmentatie van media(publiek) het massabereik vervaagt. Het gevolg hiervan is de inzet van steeds meer crossmediale campagnes. De vraag is hoe het huidige bereiksonderzoek kan omgaan met deze ontwikkelingen. Blijft bereik relevant? Als antwoord worden acht toekomstscenario's beschreven. Dit overzichtswerk kan als handvat dienen ter voorbereiding op de toekomst van bereiksonderzoek.



#### **Publicatie 53: Wie is bang van fear appeals? Angstprikkelers in sociale marketing**

Door prof. dr. Patrick de Pelsmacker



Angstprikkelers of fear appeals zijn persuasieve boodschappen die bedoeld zijn om mensen angst aan te jagen door hen voor te houden wat de verschrikkelijke gevolgen zijn als ze niet doen wat de boodschap hen aanbeveelt. Angstprikkelers worden veelal gebruikt in sociale marketingcampagnes voor het promoten van onderwerpen als verkeersveiligheid, gezond leven of veilig vrijen. Deze publicatie biedt een overzicht van wat er bekend is over de werking en de effectiviteit van angstprikkelers in sociale marketing. Zij beantwoordt vragen als: Welke componenten moet een overtuigende fear appeal bevatten en hoe worden de

effecten ervan gemeten? Kunnen fear appeals ook averechts werken? Moet de focus liggen op fysieke dreiging ('roken leidt tot een vroege dood') of op sociale dreiging ('niemand wil een roker kussen')? Ook de werking bij verschillende doelgroepen en in verschillende omstandigheden wordt besproken.

### **Publicatie 52: Het succes van idealen. Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties**

Door drs. N. Kooiman

Goede doelen zijn merken. Merken die meerwaarde bieden door onder andere het opwekken of behouden van vertrouwen. Voor organisaties die hun voortbestaan danken aan het maatschappelijk draagvlak, lijkt dat vertrouwen onmisbaar. In de turbulente omgeving van de goede doelen sector, realiseren steeds meer organisaties zich het belang van hun merk. Deze publicatie gaat na hoe goede doelen organisaties werkelijk omgaan met het merk. Waarom verschilt hun omgang met het merk van die bij commerciële organisaties? Zetten goede doelen het merk centraal in hun keuzes en handelen? Is er een verband tussen deze mate van merkoriëntatie en fondsenwerving? Deze en andere vragen worden beantwoord in de publicatie. Een handzaam stappenplan zet uiteen hoe goede doelen het gebruik van hun merk kunnen optimaliseren.



### **Publicatie 51: Mens, Milieu & Meerwaarde: Nut en noodzaak van MVO**

Door drs. M. Doets



Steeds meer bedrijven zien in dat juist door aandacht, tijd en geld te steken in mens en milieu, meerwaarde mogelijk wordt. Zij geven tegelijkertijd aan dat MVO een lastig te grijpen concept is. Wat kan MVO voor mijn bedrijf betekenen? Hoe kunnen we het implementeren? Moeten we erover communiceren en kan dit de reputatie van mijn organisatie versterken? Of juist schaden? Deze publicatie laat in de eerste plaats zien wat de toegevoegde waarde van MVO is voor bedrijven. Vervolgens wordt met behulp van een handzaam stappenmodel uiteengezet hoe MVO kan worden ingebed in de organisatie. Tot slot komt het communicatievraagstuk aan bod. Aan de hand van tien do's en dont's wordt besproken op welke manier bedrijven het MVO-beleid geloofwaardig over kunnen brengen op de consument.

### **Working Paper Series**

In 2009 heeft SWOCC een nieuwe lijn van origineel, vooruitstrevend onderzoek over merken en merkcommunicatie geïntroduceerd: de SWOCC Working Paper Series. Deze nieuwe lijn bevat

oorspronkelijke, niet eerder gepubliceerde artikelen van recent wetenschappelijk onderzoek. Alle SWOCC Working Papers worden zorgvuldig beoordeeld door toonaangevende wetenschappers en praktici, en de meeste verschijnen metertijd in wetenschappelijke tijdschriften. Met de Working Paper Series wil SWOCC de allernieuwste wetenschappelijk inzichten met haar begunstigers delen – inzichten die inspireren tot verdere actie en onderzoek.

### **Not All Created Equal? The Content Characteristics and Usefulness of Online Consumer Reviews**

Door drs. L. Willemsen, prof. dr. P. Neijens & prof.dr. F. Bronner (2010)

Wat maakt een online review – bijvoorbeeld op bol.com of kieskeurig.nl – in de ogen van consumenten nuttig? Is dat de deskundigheid van de reviewschrijver, de tone-of-voice van de review of het aantal voor- en tegenargumenten dat in een review wordt gebruikt? Met dit onderzoek tonen de auteurs aan dat reviews verschillen in inhoud en daarmee ook in waarde voor de consument. Daarmee biedt het onderzoek een waardevol en praktisch inzicht in online consumentengedrag. Het geeft handvatten voor buzz-tracking, webcare en websitebeheer.



### **Lopende projecten**

Naast de onderzoeken die in 2010 zijn uitgemond in publicaties, is in 2010 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

#### **De gewapende consument**

Mensen worden dagelijks bestookt met (een enorme hoeveelheid) persuasieve boodschappen. Zij staan hier niet altijd open voor. Als gevolg daarvan ontwikkelen mensen strategieën om beïnvloeding te weren en hun eigen attitude ten aanzien van een object, product of issue in stand te houden. Denk aan vermijdingsstrategieën (o.a. zappen en selectieve blootstelling), maar ook aan het opwerpen van tegenargumenten of het bieden van weerstand door de eigen houding te versterken.

Drs. Doran van Veenendaal, dr. Marieke Fransen en prof. dr. Edith Smit brengen aan de hand van een literatuuroverzicht in kaart vanuit welke motieven men weerstand tegen beïnvloeding biedt, welke strategieën zij hierbij gebruiken en hoe adverteerders hierop kunnen anticiperen. Hoe kunnen zij inspelen op deze “gewapende consument”? De publicatie wordt in juni 2011 gepresenteerd.

#### **Klantinzicht: tijd voor een overzicht**

Vrijwel iedere min of meer klantgeoriënteerde organisatie claimt ‘iets’ met Customer Insight te doen. Desondanks bestaat er nog altijd veel onduidelijkheid over het concept zelf en de organisatie van klantinzicht.

Hoewel het belang van klantinzicht alom wordt erkend, bestaat er over het concept an sich nog altijd veel discussie. Want wat is klantinzicht eigenlijk? Waar komt het vandaan? En hoe zorg je voor een succesvolle toepassing ervan? In deze publicatie loodst SWOCC u door het proces van verzamelen en toepassen van klantinzicht heen. Daarnaast wordt via een checklist uiteen gezet wat u er aan kunt doen om te zorgen dat klantinzicht ook binnen uw organisatie succesvol wordt geïntegreerd in de bedrijfsprocessen en managementkeuzes.

### **Organisaties als merk**

Organisaties zijn complexe systemen en de eerste vraag, als het over organisaties als merken gaat, is hoe die te beschrijven en te 'verstaan'. Waar hebben we het over wanneer we in de context van branding over organisaties spreken? In de corporate communicatie-literatuur is hiervoor naar het 'identiteits'-construct gegrepen – maar over wat dat inhoudt, is eigenlijk nog weinig sprake van uitgekristalliseerde inzichten en kennis. Wel is er in de merken een ontwikkeling gaande in de richting van 'identiteitsbranding'. We staan duidelijk aan het begin van een nieuw paradigma. Het bestuur van SWOCC heeft dan ook besloten om deze ontwikkeling een belangrijke plaats te geven in haar onderzoeksprogramma. In 2010 is gestart met het voorbereiden van een algemene publicatie over dit onderwerp en een eerste empirisch onderzoek in dit kader.

### **Promotieonderzoek Antecedents and Consequences of Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA's)**

Mede onder invloed van social media raken merkeigenaren de controle over hun merken langzaam kwijt; consumenten bepalen zelf welke reclames ze zien, praten uitvoerig met anderen over merken of creëren zelf pro- of antagonistische boodschappen die in no time wijd kunnen worden verspreid. Zijn merken overgeleverd aan de grillen van de consument, of kunnen zij consumentengedrag op social media sturen? Hoewel wetenschappelijk onderzoek naar social media en merken in opkomst is, weten we nog maar weinig van de consumenten die op social media met merken actief zijn, wat hen beweegt dat te doen, en voor welke merken ze dat zijn.

### ***Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen***

In 2010 heeft SWOCC twee Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen georganiseerd. Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen hebben als doel het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen, ervaringen uit te wisselen en de kloof tussen wetenschap en praktijk te dichten.

### **Mens, milieu en meerwaarde. Nut en noodzaak van MVO**

16 februari 2010

De bijeenkomst werd ingeluid door Marjolein Moorman, directeur van SWOCC. Vervolgens nam Marjolein Doets, auteur van de nieuwste SWOCC-publicatie, het woord. Overige sprekers waren Geanne van Arkel van InterfaceFLOR (een tapijttegelfabrikant dat tot het meest duurzame bedrijf ter de

wereld is uitgeroepen) en Annebeth Wierenga, verantwoordelijk voor het MVO-beleid binnen KLM. Ook Jan Jonker, Universitair hoofddocent Verantwoord Ondernemen aan de Radboud Universiteit Nijmegen zette de zaal aan het denken met zijn wetenschappelijke visie op het onderwerp.

De middag werd afgesloten met een levendige discussie onder leiding van Rupert Parker Brady, communicatieadviseur en initiatiefnemer van De Duurzaamheidsdialoog.

### **Toekomst van bereik**

16 november 2010

De bijeenkomst werd ingeluid door Piet Verhoeven, directeur van SWOCC. Vervolgens nam Doran van Veenendaal het woord. Zij presenteerde namens haarzelf en John Faasse de resultaten van het SWOCC expert/literatuuronderzoek naar de huidige stand van zaken in het bereiksonderzoek. Hun overzichtspublicatie "Van massa naar mens: Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld" vormt tevens de basis voor acht toekomstscenario's. Bereik blijft hierin een rol spelen, zij het als crossmediaal vergelijkbaar bereik. Hoe dat moet? Andrew Green, CMO van Ipsos MediaCTwas overgevlogen uit Londen voor een internationale blik op bereik. Maar ondanks zijn gloedvolle pleidooi voor "one set of numbers for different sorts of reach" moest Green concluderen dat media-eigenaren vaak nog in hun eigen silo leven in plaats van in een multimedia wereld. Lot Keijzer (TWIST Amsterdam) draaide het daarom om: betalen voor bereik is passé. Goed, zonder bereik natuurlijk geen effect, maar je hoeft het bereik niet te weten om het effect van een uiting te meten. Met verwijzing naar Anderson's long tail legde Paul van Niekerk (SPOT, binnenkort Intomart GfK) uit dat de radicale oplossing van Keijzer wat hem betreft niet nodig is. Voor offline massamedia blijft het meten van bereik relevant, maar voor online media geldt dat bereiksonderzoek vaak duurder is dan adverteren. In de afsluitende paneldiscussie, geleid door Marjolein Moorman (universitair hoofddocent communicatiewetenschap), gaven ook Irena Petric (NOM) en Bas de Vos (SKO) hun mening over de huidige stand en toekomst van bereik.

### ***Boekpresentaties***

Publicaties die niet centraal staan bij een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting, krijgen extra aandacht in de vorm van een boekpresentatie. In 2010 zijn twee boekpresentaties gehouden.

#### **Publicatie 52: Het succes van idealen. Merkoriëntatie bij goede doelen.**

17 mei 2010

De middag werd geopend door directeur Piet Verhoeven. Auteur Natascha Kooiman (SWOCC) nam vervolgens het woord en maakte duidelijk dat gdo's even hoog scoren als commerciële organisaties wat betreft de mate van merkoriëntatie. De hoge mate van merkoriëntatie bij gdo's kan worden verklaard vanuit het feit dat zij van nature meer vanuit idealen en daarmee vanuit hun kernwaarden handelen. Ook al benoemen zij het vaak niet als zodanig, dit is het merk. Jos de Wit gaf vervolgens een praktijkreactie vanuit zijn ervaring als directeur van WWAV, marketing- en communicatiebureau voor de

non-profit sector. De middag werd afgesloten met een paneldebat onder leiding van Veronique Swinkels (directeur BBK/Door Vriendschap Sterker). Naast de sprekers namen Just van den Broek (directeur Ecomare) en Ed Bosma (directeur Leger des Heils) plaats aan de debattafel.

### **Publicatie 53: Wie is bang van fear appeals? Angstprikkelers in sociale marketing**

16 september 2010

Patrick de Pelsmacker, hoogleraar marketing aan de universiteiten van Antwerpen en Gent, is de auteur van het boek "Wie is bang van fear appeals": een doorwrocht overzicht van de beschikbare wetenschappelijke kennis over deze communicatietechniek. Donderdag 16 september vond met de presentatie van het boek de apotheose plaats van het eerste Giep Franzen/SWOCC fellowship. Ed Stibbe is vice-voorzitter van SIRE, dat sinds 1967 campagnes inzet om maatschappelijke thema's aan te snijden. Vanaf 1977 worden fear appeals ingezet om het aantal vuurwerkslachtoffers via bewustwording terug te dringen. Stibbe stelt in zijn presentatie dat de campagnes meer zelfeffectiviteit zouden kunnen propageren: goed, de gevolgen van vuurwerkmisbruik zijn potentieel gruwelijk, maar hoe voorkom je het? Zelfeffectiviteit – het handelingsperspectief – bij fear appeals is ook het overkoepelende thema van de volgende spreker, Babs Westenberg van de Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. Zij ontwikkelt, in samenwerking met andere ministeries, Postbus 51 campagnes. Aangevuld met STIVORO's Marc Willemsen namen de sprekers plaats achter de tafel voor de (aan)sluitende paneldiscussie, geleid door UvA hoogleraar media-entertainment Ed Tan.

### ***Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten***

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn in 2010 de volgende publicaties geschreven of lezingen en bijeenkomsten gehouden:

#### **SWOCC-collegedag**

Op 16 april 2010 organiseerde SWOCC op één van de mooiste locaties van de Universiteit van Amsterdam, namelijk in de Oudemanhuispoort, voor het eerst een zogenoemde SWOCC collegedag. Zo'n 150 geïnteresseerden namen plaats in de collegebanken om te luisteren naar een aantal hoorcolleges over recent SWOCC onderzoek. De dag begon met een college over Word-of-mouth (WOM), gevolgd door een college over maatschappelijk verantwoord ondernemen naar aanleiding van de SWOCC publicatie Mens, Milieu & Meerwaarde en een college over sociale media, mensen en merken over het promotieproject COBRA's - Consumers' Online Brand-Related Activities, dat momenteel loopt bij SWOCC. De dag werd afgesloten met een vraag en antwoord sessie en een borrel in de hal van de OudeManHuisPoort.

## **Publicaties (naast de reguliere SWOCC-publicaties)**

### Wetenschappelijke publicaties

Peer reviewed artikelen (niet-ISI)

- Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Bronner, A.E. (2010). Not All Created Equal?: The Content Characteristics and Usefulness of Online Consumer Reviews. *SWOCC Working Paper Series* (2). Amsterdam: SWOCC.

Boekhoofdstukken

- **Muntinga, D.G.**, Moorman, M., & **Smit, E.G.** (2010). Developing a classification of motivations for consumers' online brand-related activities. In R. Terlutter, S. Diehl & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research: Cutting edge international research* (Vol. 1, pp 235-247). Wiesbaden, Germany: Gabler.

Conferentie papers

- **Muntinga, D.G.**, Moorman, M., & **Smit, E.G.** (2010, juni). *Brand-related social media use: Validating COBRA motivations*. Paper gepresenteerd op de International Conference on Research in Advertising, Madrid, Spanje.
- **Muntinga, D.G.**, Moorman, M., & **Smit, E.G.** (2010, februari). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for consumers' online brand-related activities*. Paper gepresenteerd op Etnaal van de Communicatiewetenschap, Ghent, België.

Publicaties gericht op het algemene publiek

- **Muntinga, D.G.** (2010, mei) Social media: gouden tijden voor de wetenschap. *Clou*, 47, 34-35.

Lezingen en presentaties

- **Doets, M.** (2010, juni). *Sportsponsoring in beeld*. Presentatie tijdens seminar 'Winst uit sportsponsoring', Kamer van Koophandel, Rotterdam.
- **Kooiman, N.** (2010, oktober). *Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties*. Nationale Postcode Loterij, Amsterdam.
- **Muntinga, D.G.** (2010, april). *Wat drijft merkgerelateerd social media gebruik?* Presentatie voor de International Advertising Association, Amsterdam.
- **Muntinga, D.G.** (2010, oktober). *Mensen, merken en social media*. Presentatie voor Lansu+Paulis, Leiden.
- **Muntinga, D.G.** (2010, november). *Skating on thin ice: How negative incidents in sports affect their sponsor's image*. Presentatie voor master seminar media strategieën, Universiteit van Amsterdam.
- **Voskuyl, I.** (2010, december). *Merkoriëntatie als succesrecept*. Oxfam Novib, Amsterdam.

## SWOCC in de media

SWOCC is in 2010 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie aangegeven in welke media aandacht is besteed aan de betreffende publicatie. Indien mogelijk is een link naar het online artikel toegevoegd.

### Algemeen

- [Merken worden te ver uitgerekt](#). Adformatie, jaargang 38, nr. 5, p.6 en Adformatie.nl, donderdag 4 februari 2010
- [Verhoeven nieuwe directeur SWOCC](#). Adformatie nieuwsbrief donderdag 25 februari 2010
- [Verhoeven wordt nieuwe directeur SWOCC](#). Peter van Woensel Kooy, Marketing Tribune, donderdag 25 februari
- *Rondvraag: Gebrek aan merkinzicht?* Adformatie, 25 februari 2010, jaargang 38, nr. 8.
- *De visie van SWOCC op... opinieonderzoek in de media: hoe kan het beter?* Fred Bronner, Clou, nummer 46, p 34.
- *Verhoeven directeur SWOCC*. Jelte Wiersma, Elsevier, editie 66, nr. 9, p. 100, 6 maart 2010.
- *Wetenschappelijke inzichten nuanceren praktijkwaarheden*, redactionele introductie door Onno Maathuis. Merk & Reputatie, jaargang 16, nr. 4, 2010, p. 5.

### Publicatie 43: Sportsponsoring in beeld

- *De grote oranje marketinghinderlaag*. Marit van Kooij en Maud Janssen. Folia 63, 35, p. 18-19.
- *Het wat en waarom van sportsponsoring. Clubliefde en omzet*. Graficus, juli 2010, p. 34-37.

### Publicatie 47: Merkoriëntatie als succesrecept

- *Sterke merken in tien C's*. Marketingmax, 0708, 2010, p. 4.
- *Merkoriëntatie is business*. Communicatie, Tibor van Bekkum, oktober 2010, p. 40-43 en in Marcom Signalen, december 2010, jaargang 2, nummer 12, p. 8.

### Publicatie 51: Mens, Milieu & Meerwaarde: nut en noodzaak van MVO

- [De 10 do's en don'ts van MVO](#). Tijdschrift voor Marketing > Nieuws > week 8, maandag 15 februari 2010 en in Marcom signalen, maart 2010, jaargang 2, nummer 3, p. 3.
- ['Niet communiceren over MVO is gemiste kans'](#), dinsdag 16 februari 2010, en op [Pub.be](#) en op [Duurzaam-ondernemen.nl](#) en in Marcom signalen, april 2010, jaargang 2, nummer 4, p. 2.
- [SWOCC wetenschap-praktijkontmoeting: "MVO, waar hebben we het eigenlijk over?"](#) Daan Neleman, Molblog, 23 februari 2010.
- [MVO: geen reden voor terughoudendheid](#). Koen van Zon. HR- Communicatienetwerk. 23 maart 2010.
- [MVO: implementatie en communicatie](#). M. Doets, Clubgreen.nl, 24 maart 2010.
- *Model voor implementatie MVO*. M. Doets, Merk & Reputatie, jaargang 16, nr. 1, 2010, p. 32-34.
- [Communicatie over MVO is winst voor het merk](#). Rupert Parker Brady, Retaildenkers.nl, 19

februari 2010.

- [Authenticiteit](#). Sponsor Tribune, 18 februari 2010.
- [SWOCC laat zien waarom en hoe](#). De betere wereld.nl, 6 april 2010.
- *MVO. Denk bij duurzaam ook aan People*. Erwin Polderman, Dagblad De Pers, 28 april 2010, p. 13.
- *De visie van SWOCC op... Maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Marjolein Doets, Clou 48, juli 2010, p. 36.
- [Women in Control](#). Marjon de Vroomen, Vrouwinzicht.nl, 11 juni 2010.

#### **Publicatie 52: Het succes van idealen. Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties.**

- [VFI-discussiemiddag Merkoriëntatie wordt hoorcollege Beerhuizen](#), FM- Platform.nl, Edwin Venema, 2 juli 2010
- *Het succes van idealen. Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties*. VFI ledensite (www.VFI.nl), 2 juni 2010.
- [Merkorientatie bij goede doelen](#). WWAV, donderdag 3 juni 2010
- [Merkoriëntatie loont ook in de goede doelensector](#), FM-Platform.nl, 26 mei 2010
- *Sterke merken werven beter*. Jaap Zeekant, Vakblad Fondsenwerving, juli 2010, jaargang 12, nr. 3, p.46
- *Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties. Het succes van idealen*. Natascha Kooiman, Merk en Reputatie, 16, 2, p. 46 t/m 48.

#### **Publicatie 53: Wie is bang van fear appeals? Angstprikkelers in sociale marketing.**

- [Angstprikkelers in reclame? 7 tips](#). MarketingOnline.nl (website en nieuwsbrief), E. Eilander, 23 augustus 2010.
- *Angst*. Marketing Tribune, 14, 7 september 2010, p.17
- *Angstprikkelers in sociale marketing*. Patrick De Pelsmacker. Merk & Reputatie, 2010, jaargang 16, nummer 3.
- *Bent u bang voor grote boze wolf?* Marketing Rendement, september 2010, jaargang 11, nr. 9, p. 20-21.
- *Negen vragen: 'Choqueren in reclame werkt niet'*. Adformatie, Jaap Bartelds, 23 september 2010, jaargang 38, nr. 38, p. 15
- *Angstprikkelers*. Marketingmax, 1010, 2010, p. 2

#### **Publicatie 54: Van massa naar mens. Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld.**

- *De visie van SWOCC op... de toekomst van bereiksonderzoek*. Doran van Veenendaal, Clou 50, november 2010, p. 40
- *'Bereiksonderzoek één stap achter'*, Adformatie, 18 november 2010, jaargang 38, nr. 46, p. 1.
- *Bereiksonderzoek (ingezonden brief ter rectificatie)*, 25 november 2010, jaargang 38, nr. 57, p. 12.
- *Bereiksonderzoek in een veranderend medialandschap*, Doran van Veenendaal en John Faasse. Merk & Reputatie, jaargang 16, nr. 4, 2010, p. 52-53.

## Financiën 2010

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als in 2008 en 2009, is ook in 2010 inkomen verkregen door de verkoop van proefschriften en “*The SWOCC Book of Brand Management Models*”.

De grootste uitgaven van SWOCC zijn de lonen en salarissen. Daarnaast vormt de productie van SWOCC-publicaties een belangrijke kostenpost. Huisvesting en ICT- infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2010 is samengesteld door Ernst & Young Accountants en goedgekeurd door het SWOCC-bestuur. In dit jaarverslag wordt uit de jaarrekening de rekening van baten en lasten over 2010 (en 2009) weergegeven.

### Rekening van baten en lasten over 2010

	2010		2009	
	€	€	€	€
Donaties	341.185		342.339	
Opbrengst gehouden presentaties	2.029		500	
Verkopen	1.099		6.176	
<b>Totaal opbrengsten</b>		349.015		310.968
Lonen en salarissen	219.293		252.176	
Sociale lasten	24.564		23.218	
Pensioenlasten	8.850		8.330	
Overige personeelskosten	7.185		8.662	
Kantoorkosten	55.288		88.423	
Verkoopkosten	2.734		2.370	
Algemene kosten	28.566		38.056	
<b>Som van de lasten</b>		346.480		421.235
Bedrijfsresultaat		(2.167)		(72.220)
Rentebaten	4.247		4.712	
Rentelasten	472		450	
Financiële baten en lasten		3.775		4.265
<b>Saldo</b>		1.608		(67.955)

## SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2010 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. De grote sponsors die een jaarlijkse bijdrage doen van € 3.400 of meer zijn aangegeven met een \*. Organisaties die in 2010 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

3MO
707 Brand Communications
ABN Amro*
ACA communicatie
Academie voor Management
<b>Admix-Zaken zijn Zaken</b>
Albert Heijn*
Aliens reclamebureau
Amsterdam Airport Schiphol*
Annindriya
ANWB
<b>APG</b>
ARA*
Arcadis
<b>Arla Foods</b>
Arteveldehogeschool
Audax Media
Avans Hogeschool - lectoraat Visuele Retorica
<b>Avans Hogeschool – LIC</b>
Bank Nederlandse Gemeenten
Basis Communicatie
BBK/ Door Vriendschap Sterker
Bindt
Blauw Research
Boer & Croon Corporate Communication B.V.
Boeschoten
Bol.com
Bolletje
<b>Bouwinvest</b>
Brains United
<b>Brandnew.design</b>
<b>Brandson Branding Agency</b>
BrandWatch
<b>BrandVitals</b>
BR-ND (was BR-ND Positioneringsgroep)
<b>Buzzcapture</b>
BVA
BvH Groep

Caracta Business Direction (was Spanners)
Carat Insight
Cebuco
Census Design Management
Claessens Cartils
Comformation People Profiles Projects
Commissariaat voor de media
CommunicatiePositionering
Consult Brand Strategy (voorheen: Young & Rubicam)
Cordaid
Crossmarks
Customer Media Council (was t/m 2009 SharkWise)
<b>DamenRomijn communicatie en marketing</b>
Dart   Brand guidance & Design
Dawn
DB Reklame Services
DDB Amsterdam
De Amersfoortse
<b>De Betekenisfabriek</b>
De Haagse Hogeschool
De Lotto
De Persgroep Adv. NI (was PCM Land Dagbl)*
De Telegraaf*
De Vos & Jansen Marketinggroep
Delta Lloyd
Directly
DMN (Design Management Networks)
Douwe Egberts Nederland
Drs. Wim de Roos & Partners
Edenspiekermann
Efteling
Eneco*
Engel at Work
<b>Essenstam Strategie &amp; Denkwerk</b>
Essent*
Etcetera
EURIB
EURO RSCG
FHV/BBDO*
Financieel Dagblad (2007+2008) natura, 2009 betalende begunstiger)
Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Fontys Hogescholen ICT
<b>Fontys Hogeschool Communicatie</b>
For Better Brands
Fortis Bank*

Frappant
Freecom
FrieslandCampina*
Garden Retail Services
GFK Daphne
GFK Panel Services
GGN
Gleijm & van der Waart
Globrands naming specialists
GREEN hybride marketing
Grey Communications Group
Groep Publiekstijdschriften Nederlandse Uitgeversbond
Grolsche Bierbrouwerij
Grupo SOS
Guido Thys
Haanstra Management
Hart Voor De Zaak
Heineken Nederland B.V. *
HEMA BV*
Hemels van der Hart
Hendrik Beerda Brand Consultancy
Hill & Knowlton Nederland
Hogeschool Arnhem en Nijmegen
<b>Hogeschool InHolland Haarlem</b>
Hogeschool Rotterdam
Hogeschool Utrecht
<b>Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Content</b>
Hogeschool van Amsterdam
<b>Hogeschool van Amsterdam/ MIC/ RMC</b>
Hogeschool Zuyd HEAO
Holland Casino
<b>HOPEX</b>
Huizenkanaal.tv
Hulzen Public Relations, Van
HvA School of Design & Communication
<b>Hyves</b>
Idephix Merkenmakers
iKi Beer
Imagro
Imperial Tobacco Nederland (Van Nelle)
Indie (was S-W-H)
<b>Indrukwekkend</b>
ING Bank*
Inholland Rotterdam
Initiative Communications*

InSites
Inspiric
Interpolis N.V.
Intomart GfK
IPM b.v.
ISIZ
KAO communicatie
Kega Group
Keja Donia
Ken: Merk Huisstijlmanagement
Ketchum Pleon (was Pleon)
Kloet Communicatie
Kobalt B.V. Media Services
Koninklijke Wegener*
<b>Koninklijke Vopak</b>
KPN*
KU Leuven - Bibliotheek Sociale Wetenschappen
<b>Kraan Communicatie</b>
Kuypers van Kouteren Kommunikatie adviesbureau b.v.
LaMarque
<b>Leger des Heils</b>
Lenterprise
Luminus Communicatie
MARE Research
MarketResponse
Mary Hoogerbrugge Strategy
Max Havelaar, Stichting
Maximum Alliances
McCann Erickson
Mckinsey & Company
MEC (Mediaedge:cia)
Media Balance
MediaCom
merkcommissarissen
Metrixlab
Meyson
Microsoft*
Millford Brand-id
MindShare
Mixe - medische marketing
MOA
Motivaction
MPG Nederland
MTN Communications
MTV Networks BV

N=5
Nationale Nederlanden*
Nationale Postcode Loterij
<b>Nederlandse Hartstichting</b>
Nederlandse Staatsloterij
NEWBORN
NHTV Internationale Hogeschool Breda
Nijgh
NOM (voorheen SUMMO)
Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement
NRp
NS Groep N.V.
NuGuRu
NWQ
Ogilvy
OMD Nederland (Media Direction Nederland)
<b>Only</b>
Onno Maathuis - positioneerder (Boschendal)
Open Universiteit Nederland
Openhere
Opmaat media consultancy
<b>Oxfam Novib</b>
Pepsico Int. / Smits Food Group*
Pointlogic
Porter Novelli
ProCression
Profilers Communicatie
<b>ProPositions Brand Management</b>
Publicis
<b>Raackt Advies</b>
RAB
Rabobank
Radio 538 / VRON B.V.
Randstad Nederland*
REAAL Verzekeringen*
Reed Business Information*
Rijp
ROC West-Brabant
Roel
<b>Roorda Reclamebureau</b>
RTL Nederland
Ruigrok   NetPanel
RVD / Publiek en Communicatie
RVS
Sanoma Uitgevers (voorheen VNU Tijdschriften)

Sara Lee H&BC Nederland
SBS*
<b>Scheepens reclame adviseurs</b>
School voor Commerciële Communicatie
<b>Screw the Line</b>
<b>Sense communicatie &amp; consult</b>
SIRE
Skipintro
Sky Radio
Sniper-X
Spark
SPOT*
SRM
Starcom
STER
Stroom Communicatie
Tabula Rasa
Team Vier Markt-/Opinieonderzoek B.V.
<b>Tempo Team</b>
The Future Institute
The Reputational
<b>These Days</b>
THEY
TNS NIPO
TNT Post
TomTom
Tools Communicatie
Total Identity
Trevic
Turken, Paul
TVA! Reclame & Communicatie
Ubachs Wisbrun
Uitbijter
Unilever Bestfoods*
Univé verzekeringen*
Universal media
Universiteit Twente, Communicatiewetenschap
Universiteit van Amsterdam
Universiteit van Tilburg
VanBerlo Communications (voorheen B/Twentynine)
VEA
Vepec
Vesteda Groep*
Viervier
Vlerick Leuven Gent Management School

Voedingscentrum
Vrije Universiteit
<b>Westland Kaas</b>
White Tree
WWAV
<b>WorkWise</b>
Zandbeek Communication Group
Zenith Optimedia (voorheen meten&weten)
Ziggo
<i>Zilveren Kruis Achmea</i>