

SWOCC Nieuwsbrief – Juni/juli 2010

Column René Repko: We're not all Steves...

Van alle onderwerpen die om aandacht vechten in alles wat met commerciële communicatie te maken heeft, is er eentje die bijna nooit wordt benoemd. En die wil ik even in de spotlight zetten. Ik ben gefascineerd met het "hoe". Niet het "wat", noch het "waarom". Concreet: hoe organiseer je als adverteerder samen met je partners een communicatie- of marketingproces dat garant staat voor onderscheid, uitzonderlijke kwaliteit en hoge effectiviteit?...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van René Repko, directeur marketing van HEMA en [bestuurslid](#) van SWOCC.

Politiek, merken, en marketing

In de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen zei Femke Halsema in een interview met Vrij Nederland: "Ik ben mezelf in de loop der tijd ook meer als een product gaan beschouwen – waarbij ik er ook wel enig plezier aan kan ontleen om dat product te perfectioneren." Politici als producten, politieke partijen als merken: het is voor velen even slikken. Cynici stellen dat kiezers niet op een partij stemmen uit inhoudelijke overwegingen, maar op de partij met de slimste campagnestrategen en het hoogste advertentiebudget. Marketing is in hun visie nadelig voor de kiezer; marketeers zouden dan ook ver weg van het politieke speelveld moeten blijven. Maar in hoeverre is dat zo? Prevaleert vorm werkelijk over inhoud? Kan marketing écht geen zinnige bijdrage leveren aan de politiek? Een discussie over politiek, merken en marketing ontstijgt helaas vaak niet het niveau de meest symmetrische kop of de mooiste verkiezingbelofte. Bij SWOCC bestond daarom de behoefte om een breder kader te scheppen. Wat kunnen politieke merken leren van commerciële merken? We vroegen het onze begunstigers. [Hier](#) vindt u de bevindingen.

Waarschuwing voor gevaarlijk interessante publicatie

De Antwerpse hoogleraar [Patrick de Pelsmacker](#) is de eerste fellow van het Giep Franzen/SWOCC Fellowship. In dit kader heeft hij voor SWOCC onderzoek verricht naar [fear appeals](#) – angstprikkels om mensen tot gewenst gedrag aan te zetten. Sigaretten en alcohol bijvoorbeeld komen de fysieke gesteldheid niet altijd ten goede, en wie ze wil gebruiken wordt dan ook geconfronteerd met talrijke waarschuwingen. Calgon is noodzakelijk voor blijvend gezond witgoed, de darmflora bloeit op onder Vifit en geen hart houdt het lang vol zonder Becel – is althans de boodschap. Maar onder welke omstandigheden, voorwaarden en doelgroepen werkt een angstboodschap wel of niet, en waarom? Kun je teveel angst opwekken? Kan angst ook averechts werken? Op **16 september 2010** wordt de publicatie "Wie is bang van fear appeals?" gepresenteerd tijdens een gevaarlijk interessante boekpresentatie. Begunstigers ontvangen eind van de zomer een persoonlijke invitatie, maar noteer de datum nu vast in uw agenda.

Uit de kast: In een flits herkend

"Ik heb de zomer in mijn bol / al de terrassen zijn weer vol", dicht wijlen André Hazes kundig in het lied [Ik heb de zomer in mijn bol](#). Een messcherpe observatie bovendien, want als de zon zich – hoe bleek ook – vertoont, trekken Nederlanders en masse richting terras, park, strand of zwembad, buurtbarbecue – WK kijken op een plein. Terwijl Zuid Europeanen in de zomer zoveel mogelijk binnen blijven, jaagt de zon Hollanders juist naar buiten. Al dat buiten zijn is hartstikke mooi voor adverteerders. Want hoe meer we buiten zijn, hoe meer we geconfronteerd worden met buitenreclame. Hoe feller de zon, hoe hoger het bereik: lang leve de zon!

Bereik mag dan een voorwaarde zijn voor effect, een hoog bereik maakt nog geen effectieve campagne. Niet alle buitenreclameposters blijken bijvoorbeeld even effectief. SWOCC publicatie 31, "[In een flits herkend](#)", speelt hierop in. Mandy Klerkx en Lex van

Meurs geven praktische tips voor effectieve buitenreclameposters: hoe product en merkherkenning te optimaliseren, wat een poster aantrekkelijk maakt, hoe de interesse in het merk te wekken. Benieuwd naar deze en de vele andere aanbevelingen? Begunstigers kunnen de publicatie aanvragen via info@swocc.nl.

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer vijf nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken [BrandVitals](#), [brandnewdesign](#), [Tempo-Team](#), [Nederlandse Hartstichting](#), [Only](#) 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. Wilt u de nieuwsbrief niet meer ontvangen, stuur dan een e-mail naar info@swocc.nl met het onderwerp *unsubscribe*.