

## SWOCC Nieuwsbrief – Augustus 2010

### Column Leo van Sister: Marketing aan het infuus?

De recessie heeft er bij veel bedrijven en hun marketing- en communicatieprofessionals stevig ingehakt. Nadat bedrijven en organisaties in 2008 en zeker in 2009 in de gaten kregen dat de consument de hand op de knip houdt (spaartegoeden waren nog nooit zo hoog) en dat ze beduidend minder kredieten van banken krijgen, zijn de marketing-, reclame- en opleidingsbudgetten voor 2010 flink gekort...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Leo van Sister](#), managing partner van Merkcommissarissen en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

### Boekpresentatie Fear Appeals

Op **16 september 2010** vindt van 14.45 – 17.15 de presentatie plaats van SWOCC's 53<sup>e</sup> publicatie. In het kader van het Giep Franzen/SWOCC Fellowship schreef de Antwerpse hoogleraar [Patrick de Pelsmacker](#) een publicatie over fear appeals - angstprikkelers om mensen tot gewenst gedrag aan te zetten. Het programma voor de middag is als volgt. Na De Pelsmacker's boekpresentatie volgen praktijkreflecties van [SIRE's](#) Ed Stibbe en Babs Westenberg van de [Dienst Publiek en Communicatie](#) / Ministerie van Algemene Zaken. Het inhoudelijke gedeelte van de middag wordt afgesloten met een paneldiscussie, waaraan ook Marc Willemsen van [STIVORO](#) deelneemt.

Aanvullende informatie over de publicatie '[Wie is bang voor fear appeals](#)' en de boekpresentatie vindt u op [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl). De bijeenkomst is exclusief toegankelijk voor begunstigers. Er zijn nog enkele plaatsen beschikbaar: U kunt zich aanmelden via [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl).

### Het branden van organisaties

Tot het einde van de vorige eeuw werd met een 'merk' voornamelijk individuele merken bedoeld, die speciaal waren geconstrueerd om een specifieke productgroep of serie producten te vertegenwoordigen. Maar het merk is niet meer het exclusieve domein van producten en diensten. Ook organisaties worden inmiddels gezien als merken – 'corporate merken'. Hoewel er volop theorie is over product-branding en corporate communicatie, worden deze disciplines nog maar nauwelijks gekoppeld. In de specifieke branding-literatuur gaat het doorgaans over producten en communicatie – niet over organisaties en stakeholders. En andersom gaat het in de corporate communicatie literatuur nauwelijks over branding en consumenten. Er moet dus een slag worden gemaakt vanuit deze disciplines naar een nieuwe discipline. Rondom deze discipline, 'organization branding', zet SWOCC momenteel een onderzoeksprogramma op. Om de stand van zaken over deze nieuwe discipline alvast in kaart te brengen, verrichtte [Prof. Giep Franzen](#) een uitgebreide literatuuranalyse. Deze analyse (in PPT), alsmede meer informatie over het onderzoeksprogramma, vindt u [hier](#).

### Uit de kast: 'Aandacht te midden van overvloed'

Een artikel in dagblad De Pers rapporteerde onlangs onder de kop '[Weg met die iPhone](#)' uit monde van communicatiewetenschapper Jan van Dijk over het fenomeen 'ontdigitalisering'. Er werd een aantal mensen aan het woord gelaten dat – per ongeluk of expres – gescheiden was van hun smartphone. Dat beviel prima. Het continu bereikbaar zijn trekt, als we de geciteerden mogen geloven, een zware wissel op hun leven: "Ik mis hem voor geen meter", en "je houdt meer tijd over voor kwaliteitsinfo". Stoere praat, maar dergelijke geluiden worden vaker gehoord. Zo overleefde internetstrateeg Jim Stolze in 2008 moeiteloos een maand zonder internet en kent iedereen wel iemand die trots verkondigt zóveel boeken te lezen "nu de tv stuk is". Ook geloven we maar wat graag dat er een causaal verband bestaat tussen het gebruik van [Facebook](#) en [slechte](#)

**studieresultaten**, en leiden stroomstoringen onherroepelijk tot baby's. Nostalgie maakt zich van ons meester als we aan ons ooit zo pastorale, medialoze leven denken.

De bezwaren tegen de constante stroom van informatie die dagelijks via een toenemend aantal kanalen op ons wordt afgevuurd lijken echter niet helemaal uit de lucht gegrepen. Het eist bijvoorbeeld zijn tol van de aandacht die mensen aan boodschappen kunnen besteden. Met grote gevolgen voor ons vakgebied. Voor deze Uit de kast gaan we terug naar 2003. In dat jaar verschenen twee SWOCC-publicaties over de informatie-overvloed. In '**Aandacht te midden van overvloed**' schrijft Elzemieke Olsthoorn over de gevolgen die de almaar toenemende hoeveelheid reclame heeft voor de aandacht van consumenten. In het vervolg op dit onderzoek, '**Informatie-overvloed**', gaat dezelfde auteur o.a. in op reclamestrategieën die de reclamepraktijk zou kunnen inzetten om de aandacht van consumenten (terug) te winnen. Geïnteresseerde begunstigers kunnen beide publicaties aanvragen via [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl).

### **Nieuwe begunstigers**

De afgelopen maanden heeft SWOCC er weer twee nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken **ProPositions Brand Management**, **Westland Kaas** 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*.