

SWOCC Nieuwsbrief – September 2010

Column Frank Peters: 'Responsiveness' en het merk onder druk

Aan het bouwen van merken wordt erg veel tijd en geld besteed. Met behulp van marktonderzoek en merkmodellen wordt lang gestudeerd op de zoektocht naar de onderscheidendheid van het merk. En daarmee vervolgens ook naar het bereiken van merkvoorkeur en loyaliteit bij de klant. Maar het zijn niet alleen de merkwaarden die tellen. Wat nog wel eens wordt vergeten is dat de consument steeds meer en harder zal gaan oordelen op het feitelijke gedrag van merken...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Frank Peters](#), Managing Director van Porter Novelli en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

Geslaagde boekpresentatie fear appeals

Op 16 september 2010 vond de presentatie plaats van de SWOCC publicatie [Wie is bang van fear appeals?](#), over angstprikkelers in sociale marketing. Met inspirerende bijdragen van auteur prof. dr. Patrick de Pelsmacker, SIRE, de Dienst Publiek en Communicatie van de rijksoverheid en STIVORO werd getracht het nut en de noodzaak van angstprikkelers te doorgronden. Voer voor discussie natuurlijk, en die werd dan ook in alle hevigheid gevoerd. Een verslag van de middag vindt u [hier](#).

Working Paper 2: online consumer reviews

De SWOCC Working Paper Series is in 2009 opgezet om recente, fundamenteel wetenschappelijke inzichten over merken- en merkcommunicatie onder de aandacht van onze begunstigers te brengen. Vorig jaar september verscheen [Working Paper 1](#). In oktober komt Working Paper 2 uit, van de hand van UvA promovenda [Lotte Willemsen](#). Haar promotieonderzoek spitst zich toe op het begrijpen van de rol die electronic word-of-mouth – eWOM – speelt in consumentenbeslissingen.

Het paper dat u binnenkort op uw bureau vindt gaat specifiek over wat een online review – bijvoorbeeld op [bol.com](#) of [kieskeurig.nl](#) – in de ogen van consumenten nuttig maakt. Denk daarbij aan de expertise van de bron of het aantal voor-of tegenargumenten. Door gebruik te maken van een geavanceerde onderzoeksmethode komt Willemsen tot belangrijke nieuwe inzichten over reviews. Met recht fundamentele kennis dus, die een goed begrip van consumentenbeslissingen een stap dichterbij brengt. Het onderzoek won dan ook onlangs een prestigieuze prijs van de European Advertising Academy.

Vooraankondiging WPO 'Van massa naar mens'

Op **16 november 2010** organiseert SWOCC een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting (WPO) over bereik. Centraal staat SWOCC publicatie 54, [Van massa naar mens](#), waarin de vraag wordt opgeworpen of het huidige bereiksonderzoek nog wel voldoet in het veranderende medialandschap. Welke alternatieven zijn er voor bereik? Kunnen aanvullingen oplossingen bieden, al dan niet met behulp van nieuwe technologische mogelijkheden? Het programma, met een keur aan aansprekende en internationale sprekers, is vrijwel rond, maar we houden u nog even in spanning. Binnenkort ontvangen begunstigers de officiële uitnodiging.

Uit de kast: Merkoriëntatie als succesrecept

Wat heeft General Motors gemeen met Panda Pindakaas? En wat deelt entertainer Vader Abraham met aanstaand eerste minister Mark Rutte? Vrij weinig, zo zou een leek concluderen. Maar wij vakbroeders en zusters zien het natuurlijk meteen: General Motors, Panda Pindakaas, Vader Abraham en Mark Rutte zijn ijzersterke merken! Zolang aan iets, in het hoofd van de consument, associaties kleeft, is het een merk: alles is een merk.

Maar is een merk ook alles? Loont het om te denken in termen van 'merk'? In SWOCC's 47^e publicatie, **Merkoriëntatie als succesrecept** van de hand van **Isabella Voskuyl**, wordt antwoord gegeven op de vraag of Nederlandse organisaties financieel beter presteren naarmate ze meer merkgeoriënteerd zijn. Is merkoriëntatie daadwerkelijk het succesrecept? En wat zijn dan de 'ingrediënten' van merkoriëntatie? Geïnteresseerde begunstigers kunnen deze publicatie aanvragen via info@swocc.nl.

Afscheid medewerkers

SWOCC's kracht zit 'm grotendeels in de jonge medewerkers. Belangrijke ontwikkelingen en moeilijke vraagstukken in ons vakgebied bezien zij met de frisse blik van geïnformeerde outsiders. Zo schreef **Marjolein Doets** vanaf 2006, vers uit UvA's collegebanken, voor SWOCC een overzichtspublicatie over **sportsponsoring** (2008). In 2010 volgde van haar inmiddels door de wol geverfde hand het boek **Mens, milieu & meerwaarde**. Maar na vijf jaar SWOCC heeft Marjolein onlangs een baan aanvaard als merkstrateeg bij **Claessens|Cartils**. Een logische stap, maar tevens het einde van een prachtige era op de SWOCC burelen. Ook **Natascha Kooiman**, in januari 2008 in dienst gekomen, verlaat SWOCC. Zij schreef **Het succes van idealen** (2010), over merkoriëntatie bij goede doelen, en was SWOCC's onovertroffen PR manager. Natascha zal een aantal reizen gaan maken, en haar passie voor goede doelen de komende maanden inzetten voor **BBK/Door Vriendschap Sterker**.

Tarieven begunstigersbijdragen 2011

De begunstigerstarieven van SWOCC voor 2011 zijn vastgesteld; u vindt ze [hier](#). De nieuwe tarieven gelden vanaf 1 januari 2011. Sinds de oprichting van SWOCC, nu bijna 15 jaar geleden, zijn de begunstigersbijdragen gelijk gebleven. Hierop heeft nu een aanpassing plaats gevonden op basis van inflatiecorrectie.

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer een nieuwe begunstiger bij gekregen! We bedanken **Indrukwekkend** 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*.