

SWOCC Nieuwsbrief – Oktober 2010

Column Pim van der Linden: We moeten weten...“Waarom”?

Succesvolle merken hebben betekenisvolle relaties met hun klanten omdat ze begrijpen wat die klanten echt belangrijk vinden. Om sterke merken te bouwen, moeten we immers als marketeers begrijpen wat mensen beweegt, hoe ze kiezen en beslissingen nemen...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Pim van der Linden](#), Strategy Director bij DDB en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

WPO ‘De toekomst bereik’

Op **16 november 2010** organiseert SWOCC een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting (WPO) over bereik. Centraal staat publicatie 54, [Van massa naar mens](#), waarin [Doran van Veenendaal](#) en [John Faasse](#) de vraag opwerpen 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? Deze middag staat in het teken van toekomstscenario's, gebracht door aansprekende sprekers. Voor het programma, zie [hier](#). De bijeenkomst is alleen toegankelijk voor begunstigers van SWOCC; zij kunnen zich aanmelden via info@swocc.nl.

Afscheidsrede prof. dr. Fred van Raaij

Op vrijdag 12 november 2010 neemt prof. dr. Fred van Raaij, hoogleraar Economische Psychologie, afscheid van de Universiteit van Tilburg. Conform goed academisch gebruik geeft hij bij deze gelegenheid een afscheidscollege, getiteld ‘*Schema theorie. Onbewuste invloeden op het economisch gedrag*’. [Fred van Raaij](#) is (co-)auteur van een keur aan wetenschappelijke artikelen en boeken. Zo schreef hij met Ko Floor onder meer het standaardwerk ‘Marketingcommunicatiestrategie’, dat onlangs zijn 6^e druk beleefde. Van Raaij is tevens bestuurslid van SWOCC. In die hoedanigheid was hij nauw betrokken bij de totstandkoming van publicatie 45 (‘[Onbewust beïnvloed](#)’), en schreef hij in april 2007 een SWOCC column over de [onbewuste effecten van reclame](#) – een onderwerp dat in zijn afscheidscollege ongetwijfeld aan bod komt. Het afscheidscollege van Fred van Raaij is toegankelijk voor alle belangstellenden, en vangt stipt om 16.15 aan in de aula van de UT, Warandelaan 2 in Tilburg.

Can business do good by doing well?

In het oktobernummer van Outlook, ‘the journal of high-performance business’, wordt verslag gedaan van een mondiaal onderzoek onder CEO's naar de vraag of zij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen als integraal onderdeel van hun beleid zien. Het onderzoek is gedaan door consultants van Accenture in samenwerking met de Verenigde Naties. Hun conclusie: “93 percent of CEOs [...] see sustainability as important to their companies’ future success”. En dat is niet onbelangrijk, want in de recente SWOCC publicatie ‘[Mens, milieu & meerwaarde](#)’ concludeert Marjolein Doets dat zonder commitment van de top van de organisatie het MVO-beleid gedoemd is te mislukken (p. 52). Het hele onderzoek van Accenture/UN is [hier](#) te downloaden.

Uit de kast: Moet je horen...

Terwijl velen denken dat we met z'n allen steeds minder televisiekijken, beschreef weekblad Vrij Nederland onlangs hoe mensen nog altijd veel tijd voor de buis [samen doorbrengen](#). En met elkaar praten over wat we op televisie zien, aldus een [onderzoek](#) van Intel. Dat praten gaat niet alleen face-to face: mensen discussiëren ook op social media over televisieprogramma's – bij uitstek een voorbeeld van wat NYU professor Henry Jenkins ‘convergence culture’ noemt. Op het snijvlak van TV, Internet en reclame toonde CNN onlangs aan dat merken [veel baat](#) kunnen hebben van nieuwsberichten die mensen elkaar via de CNN website doorsturen. Het roept de vraag op wat invloedrijker

is: traditionele marketingcommunicatie, bijvoorbeeld via TV, of mond-tot-mondreclame via onder meer social media. Dit **academische onderzoek** maakt een onderscheid tussen lange-en kortetermijneffecten. Marketingcommunicatie, zo stellen de onderzoekers, doet het goed op de korte termijn, terwijl word-of-mouth (WOM) véél effectiever is op de lange termijn.

Voor merken is het dus zaak WOM te genereren. Maar hoe werkt WOM, en hoe wek je het op? Boris Nihom deed in 2009 voor SWOCC uitgebreid literatuuronderzoek naar de antecedenten van positieve WOM. De méér dan interessante publicatie '**Moet je horen...**' is voor geïnteresseerde begunstigers aan te vragen via info@swocc.nl.

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer twee nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken **Screw The Line**, **Fontys Hogeschool Communicatie** 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*.