

SWOCC Nieuwsbrief – april 2010

Column Majorie Dijkstal: De maakbaarheid van vertrouwen

De laatste tijd is het natuurlijke vertrouwen van mensen fors aangetast. De bankencrisis heeft daar natuurlijk flink op ingehakt maar bijvoorbeeld ook het geschonden geloof in de kerk met al zijn onaantastbare deugdzzaamheid. Binnen de marketing is verlies van vertrouwen ook aan de orde van de dag. Het tanende vertrouwen in A-merken toont zich in de opkomst van private labels. Blijkbaar zijn die minstens even goed als de duurdere A-merken...

Lees verder in de SWOCC-column van [Marjorie Dijkstal](#), strategy director bij designbureau [Keja Donia](#), gastdocent in de opleidingen Master of Brand Management en Design Management, en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

SWOCC zet traditie voort

Op vrijdagmiddagen is de mensheid in te delen in drie soorten: zij die zich naar kinderen en echtgeno(o)t(e) spoeden, zij die zich opgelucht aan de vrijmibo zetten, en zij voor wie de vooruitgang geen weekend kent. De lokroep van het aarzelende namiddagzonnetje weerstaand, laafden zich op vrijdagmiddag 16 april zo'n 150 marketing- en communicatieprofessionals aan de SWOCC-kennis van het afgelopen jaar. Decor voor de eerste SWOCC-collegedag waren de collegebanken van de Oudemanhuispoort, thuisbasis van de faculteit Rechten van de Universiteit van Amsterdam. De UvA is, zo zette SWOCC-directeur [Piet Verhoeven](#) uiteen, van oudsher sterk verankerd in de samenleving. In de zeventiende eeuw gaven professoren opzettelijk college op tijden waarop ook kooplieden konden aanschuiven. Met de collegedag zet SWOCC dus een eeuwenlange traditie voort. Een verslag van de geslaagde middag leest u [hier](#).

Boekpresentatie: Merkoriëntatie bij goede doelen

Op **17 mei 2010** van 15.00 – 18.00 vindt de boekpresentatie plaats van alweer SWOCC's 52^e publicatie. In "[Het succes van idealen. Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties](#)" onderzoekt [Natascha Kooiman](#) hoe goede doelen omgaan met hun merk: hoe merkgeoriënteerd zijn zij, en beïnvloedt dit hun inkomsten uit fondsenwerving? Belangrijke vragen voor goede doelenorganisaties, zeker in deze turbulente tijden.

De middag ziet er als volgt uit. SWOCC's Natascha Kooiman bijt het spits af met een presentatie van haar onderzoeksresultaten. Jos de Wit ([WWAV](#)) geeft hier vervolgens een praktijkreflectie op. Hierna volgt een paneldiscussie met Hans Geels ([Cliniclowns](#)), Just van den Broek ([Ecomare](#)) en Ed Bosma ([Leger des Heils](#)). Veronique Swinkels ([BBK/Door Vriendschap Sterker](#)) leidt de discussie en legt de panelleden een aantal interessante stellingen voor (meer informatie op www.swocc.nl).

U kunt zich voor deze middag, die exclusief toegankelijk is voor begunstigers van SWOCC, aanmelden via info@swocc.nl. Er is slechts plek voor 60 geïnteresseerden. Wees er snel bij, want het gaat snel.

Verzending "Het succes van idealen"

Bericht voor SWOCC-begunstigers: het onderzoek "Het succes van idealen. Merkoriëntatie bij goede doelen" wordt u daags na de boekpresentatie toegezonden. U treft het omstreeks 20 mei op uw bureau aan.

Uit de kast: COBRA's

"Marketeers onervaren met social media", kopte Marketing Online onlangs op haar [website](#). Hoe zouden ze ook ervaren kunnen zijn: het medium zelf is ternauwernood de luiers ontgroeid. YouTube, waar elke minuut voor 20 uur video wordt geüpload, is net vijf

jaar geworden, en Facebook – met 500 miljoen leden hebben slechts drie *landen* meer inwoners –, is van 4 februari 2004. Zo jong, maar al zo groot – en zo invloedrijk. In 2009 becijferden Peeter Verlegh (EUR) en Willem Sodderland (Buzzer) dat de invloed van online word of mouth (eWOM) zes keer die van traditionele media is (download hier het [whitepaper](#)). Om deze invloed te voorspellen en gebruiken is het van belang dat we weten hoe het werkt: Wie doet wat waar, waarom, met welke merken, en met welke effecten? SWOCC's promotieproject "Antecedents and consequences of consumers' online brand-related activities" ([COBRA's](#)) probeert deze vragen te beantwoorden. Het eerste van de vier onderzoeken die uit het project voortkomt, onderzoekt waarom mensen op social media actief zijn met merken. U kunt het aanvragen via info@swocc.nl.

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer twee nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken [Roorda Reclamebureau](#), [Raackt Advies](#) 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*.