

SWOCC Nieuwsbrief – Maart 2010

Column Kim Cramer: Brand appeal, hoe mix ik een verleidelijk merk?

Ik geloof dat ik verliefd ben. Als zij in mijn buurt is, voel ik me compleet. Ik vind het heerlijk om met haar te werken. Ze wijst me de weg en brengt me in contact met interessante nieuwe mensen. Vanaf het moment dat ik over haar hoorde, was ik eigenlijk al verkocht. En toen ik haar voor het eerst zag, wist ik: dit is het. Liefde op het eerste gezicht...

Lees verder in de **SWOCC column** van **Kim Cramer**, als senior strateeg en mede-eigenaar bij **BR-ND Positioneringsgroep** verantwoordelijk voor kennis- en productontwikkeling, en lid van de Raad van Advies van SWOCC.

SWOCC-collegedag

SWOCC bracht de afgelopen maanden een aantal publicaties die door onze begunstigers en de pers goed zijn ontvangen. Deze waardering komt mede tot uiting in het stijgende aantal organisaties dat zich bij SWOCC aansluit. Hun steun is onmisbaar; het stelt ons in staat het fundament van ons vakgebied op een wetenschappelijke manier te verdiepen en te verbreden.

Niet iedereen is altijd in de gelegenheid om de presentaties van ons onderzoek bij te wonen. Op **vrijdag 16 april 2010** organiseert SWOCC daarom een collegedag in de **Oudemanhuispoort** van de Universiteit van Amsterdam. In één middag wordt u, in een authentieke universitaire setting, tijdens verschillende masterclasses bijgespijkerd over onze vier meest recente publicaties. Meer informatie over het programma vindt u op www.swocc.nl; aanmelden kan via info@swocc.nl.

Het succes van idealen: merkoriëntatie bij goede doelen

Goede doelen hebben het tegenwoordig moeilijk. Maar liefst 18.000 fondsenwervende organisaties hebben te maken met uiterst kritische consumenten en een deregulerende overheid. Dit vraagt om een doordachte aanpak. Hoe kunnen goede doelen, te midden van de wirwar aan goeddoenerij en maatschappelijke ontwikkelingen, hun draagvlak versterken of verbreden? Een sterke focus op hun kernwaarden via Het Merk zou wel eens kunnen helpen. Commerciële organisaties die hun merk(en) centraal stellen – ‘merkgeoriënteerd’ zijn –, presteren vaak beter. Hoe gaan goede doelen om met hun merk – hoe merkgeoriënteerd zijn zij eigenlijk? En beïnvloedt dit hun inkomsten uit fondsenwerving?

Natascha Kooiman legt momenteel de laatste hand aan het onderzoek dat zij hierover voor SWOCC uitvoerde. Op **17 mei 2010** presenteert zij haar resultaten tijdens een SWOCC-boekpresentatie. Het vrijwel ronde, boeiende programma houden we nog even achter de hand. U kunt binnenkort een uitnodiging verwachten, maar zet de 17^e nu vast in uw agenda.

Uit de kast: “Een schaap in de bus”

In 2002 voerde onze demissionair minister-president campagne voor de Tweede Kamer met zijn oproep tot een scherper besef van ‘normen en waarden’. Het vermeende afkalven van normen en waarden en de daaruit voortvloeiende discussie over ‘de’ Nederlandse identiteit beheerst sindsdien regelmatig het politiek-maatschappelijk discours. Aan welke normen en waarden men met ‘normen en waarden’ refereert blijft echter schimmig. Het is nogal eens een hol

concept dat te pas en te onpas wordt gebruikt (en misbruikt). Terwijl waarden toch erg concreet en nuttig kunnen zijn. In 2000 promoveerde Joke Oppenhuisen bij SWOCC op het proefschrift "[Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander](#)". Zij inventariseert hierin Nederlandse waarden, uitgaand van het idee dat waarden de basis zijn voor het maken van keuzes – en dus consumentengedrag sturen. Erg waardevol voor merken; door specifieke waarden aan producten en merken te koppelen kan immers een positieve indruk bij de consument worden opgewekt.

Geïnteresseerd in het SWOCC proefschrift van [Joke Oppenhuisen](#)? Begunstigers en studenten betalen € 20 (excl. 19% BTW), overige geïnteresseerden betalen € 40 ex btw. Te bestellen via ons [bestelformulier](#).

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer zes nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken [Arla Foods](#), [APG](#), [DamenRomijn communicatie en marketing](#), [Admix-Zaken zijn Zaken](#), [Sense communicatie & consult](#), [Hogeschool Utrecht](#) [Lectoraat Crossmedia Content](#) 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*.