

## SWOCC Nieuwsbrief – Mei 2011

### Column John Faasse: Een duwtje in de goede richting

Minister Edith Schippers van Volksgezondheid, Welzijn en Sport haalt een streep door de Postbus 51 campagnes over gezond leven. Volgens het NOS Journaal van 25 mei vindt de minister de filmpjes betuttelend en vooral niet effectief...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [John Faasse](#), directeur van [Uitbijter](#) en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

### Save the date: boekpresentatie “De gewapende consument”

Mensen worden dagelijks bestookt met een enorme hoeveelheid persuasieve boodschappen. Zij staan hier lang niet altijd voor open en ontwikkelen dikwijls manieren om zich tegen beïnvloeding te wapenen. Aan de hand van een literatuurstudie brengt drs. [Doran van Veenendaal](#) in samenwerking met UvA's dr. Marieke Fransen en prof. dr. Edith Smit in kaart waarom mensen weerstand tegen beïnvloeding bieden en welke strategieën zij hierbij gebruiken. Bovendien wordt uiteengezet hoe adverteerders hiermee rekening kunnen houden: zouden zij de weerstand van de “gewapende consument” kunnen breken...?

Deze publicatie wordt op **27 juni 2011** gepresenteerd tijdens een SWOCC boekbespreking. Begunstigers ontvangen binnenkort een persoonlijke invitatie, maar noteer de datum nu vast in uw agenda.

### SWOCC Scriptieprijs

Op 31 mei 2011 sluit de inzendingstermijn voor de [SWOCC Scriptieprijs](#). De SWOCC scriptieprijs wordt jaarlijks uitgereikt aan de auteur van de beste Nederlandse universitaire masterscriptie op het gebied van merken. Aan de prijs is een geldbedrag verbonden van € 1.000. Daarnaast wordt de winnende scriptie uitgegeven als [SWOCC-publicatie](#).

Docenten die scripties begeleiden of hebben begeleid op een van bovengenoemde gebieden wordt gevraagd studenten te wijzen op het bestaan van de prijs. Zie voor meer informatie [www.swocc.nl/scriptieprijs](http://www.swocc.nl/scriptieprijs) of neem contact op met SWOCC via 020-5253590.

### Uit de kast: Wie is bang van fear appeals?

*Shockvertising*, aldus [Wikipedia](#), is “the combination of frightening, gory and/or offensive advertising material”. Mensen zijn gevoelig voor boodschappen die hun angsten prikkelen: mannen zijn bang om er niet (meer) bij te horen, vrouwen om dik of lelijk te worden. Veel reclames proberen mensen te overtuigen door ze te laten schrikken. Met Calgon voorkom je dat je je wasmachine moet laten dotteren, zonder Becel geen gezond hart en ongemak werd aandoening met de afschrikwekkende Schimpie ([video](#)). Het schokken van consumenten kan de aandacht voor en herinnering van reclame vergroten en gedrag positief beïnvloeden. Kán, want of een angstboodschap werkt is afhankelijk van specifieke omstandigheden, voorwaarden en doelgroepen. In de publicatie [Wie is bang van fear appeals?](#) heeft [Patrick de Pelsmacker](#) voor SWOCC onderzocht hoe angstprikkels mensen tot gewenst gedrag kunnen aanzetten.

Geïnteresseerde begunstigers kunnen deze publicatie aanvragen via [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl).

---

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*.