

SWOCC Nieuwsbrief – September 2011

Column Frank Peters: Vergeet alles en begin opnieuw vanuit omgeving

De omgeving van merken is de afgelopen jaren dramatisch veranderd. Je kunt zeggen dat zij eindelijk echt volwassen is geworden. Ze is mondig en kritisch. Maar ze is bovendien regisseur, zender en actor. De boost van internet en social media heeft dat natuurlijk enorm gestimuleerd. In de marketing- en communicatiewereld merk je....

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

Symposium 15 jaar SWOCC levert interessante learnings op

Op 13 september vierde SWOCC haar verjaardag met het [symposium 15 jaar SWOCC](#) in de Rode Hoed in Amsterdam. De 250 aanwezigen werden getraakteerd op 15 kernachtige presentaties over recente onderzoeken met betrekking tot merken.

Voor wie het gemist heeft, enkele opvallende learnings uit de presentaties:

- 'Kippenvelmuziek' kan – mits goed getimed – positief werken op attitude t.a.v. merk ([Ivar Vermeulen](#))
- Zelfbedachte merkfiguren werken even goed als bekende merkfiguurtjes in het stimuleren van fruitconsumptie, mits er conceptuele congruentie is, zoals aap + banaan en konijn + wortel ([Simone de Droog](#))
- Eenvoudige logo's krijgen op den duur te maken met 'saaïheidseffect' ([Bo van Grinsven](#))
- Mensen zijn actiever op social media met opwindende merken ([Daan Muntinga](#))
- Bij mediamultitasking gaat auditieve informatie 'het ene oor in, het andere oor uit' ([Hilde Voorveld](#))
- Reactieve webcare werkt, ongeacht omgeving. Proactieve webcare werkt beter op corporate platform dan op consumentenplatform ([Lotte Willemsen](#))

Meer over het symposium:

- [verslag + downloads van de presentatie](#)
- [videoverslag](#)
- [foto's](#)
- [nadiscussieren op LinkedIn](#)

Wat heeft meer impact: negatieve WOM of positieve WOM?

Naar aanleiding van de presentatie van Lotte Willemsen over webcare vroeg [Elsbeth Eilander](#) zich op [Molblog](#) af wat impactvoller is: negatieve WOM of positieve WOM? En hoe kun je het beste reageren wanneer die negatieve berichtgeving onverhoopt toch online verschijnt? Antwoorden en adviezen – op basis van wetenschappelijke kennis – vind je [hier](#).

Sophie Boerman wint Scriptieprijs

De eerste [SWOCC Scriptieprijs](#) is uitgereikt aan winnares [Sophie Boerman](#). Uit handen van juryvoorzitter [Peter Neijens](#) ontving zij op het symposium haar prijs: een cheque van 1.000 euro. De scriptie wordt in december uitgebracht als SWOCC publicatie. In deze publicatie – getiteld '[Eyecatching](#)' – behandelt Sophie de advertentie- en contextkenmerken die de aandacht trekken of afleiden. Voor dit onderzoek analyseerde zij de oogbewegingen van lezers, met behulp van eyetracking data verzameld door

Intomart GfK. Het resultaat: een lijst van concrete en wetenschappelijk onderbouwde aanbevelingen voor een succesvolle magazineadvertentie.

Meer info:

- [Artikel op Marketingtribune.nl](#)
- [Interview op FMG-UvA.nl](#)

SWOCC raadt aan

In zijn SWOCC-column (hierboven) schrijft Frank Peters over de toegenomen onbeheersbaarheid van merkcommunicatie en de collectieve blindheid van merkenland voor de zinloosheid van “verdeel en heers”-marketingcommunicatie. Hij stelt dat “...de volledige regie is verdwenen, voor zover die in het verleden al echt mogelijk was.”

Peters bevindt zich met deze opinie in goed gezelschap. De Amerikaanse auteurs Albert Muñoz en Thomas O’Guinn, bedenkers van het idee van “brand community” (2001), stellen in een hoofdstuk in het boek *Contemporary Perspectives in Branding Research* (2009) dat marketeers lang bekend stonden als “merkeigenaars”. Marketeers alléén, zo was het idee, zouden het merk betekenis geven. Maar hoewel zij een merk natuurlijk lanceren en het een eerste vorm geven, is de regie over merken nooit in handen van marketeers geweest: “they neither own nor control the brand”.

Wil de echte merkeigenaar opstaan?

In hun hoofdstuk, [hier](#) te downloaden, introduceren Muñoz en O’Guinn een sociologisch model van merken. Hierin staat *collective meaning creation* centraal: het is de maatschappij, de consument die het merk haar betekenis geeft. *En passant* rekenen de auteurs af met de term co-creatie – niet omdat die te ver gaat, maar omdat die niet ver genoeg gaat. Stof tot nadenken dus, maar in toegankelijk Engels neergepend. Een aanrader.

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer vier nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken [K is K](#), [Mediexplain](#), [jodasa communicatie](#) en [Hogeschool Leiden](#) 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*.