

Jaarverslag 2000

Oude Hoogstraat 24
1012 CE Amsterdam
Telefoon: 020-5253590
Fax: 020-5253681
E-mail: swocc@pscw.uva.nl
URL: <http://www.swocc.nl>

Inhoudsopgave

Ten geleide	3
Algemene informatie	4
Oprichting	4
Curatorium	4
Bestuur	4
Dagelijkse leiding	4
SWOCC-onderzoeksteam	5
Missie van SWOCC	6
Projecten ingedeeld naar primaire aandachtsgebieden	6
Samenwerking met andere organisaties	7
Activiteiten in 2000	8
Overzicht projecten	8
Publicaties	9
Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen	9
SWOCC en GVR Presenteren...	10
Overige activiteiten medewerkers SWOCC	10
SWOCC begunstigers	13
Financiën 2000	15

Ten geleide

In 2000 heeft de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, haar bestaande activiteiten verder uitgebreid. Naast de al lopende projecten werden vier nieuwe onderzoeksprojecten opgestart: 'Merkpersoonlijkheid', 'Information Overload', 'Internet als advertentiemedium' en 'Reclameverwerking tijdens Euro 2000'.

SWOCC organiseerde in 2000 twee interessante en druk bezochte Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen: 'Radio 2000' (effectiviteit van radiocommercials) en 'De Kakelmaatschappij' (over information overload en commerciële communicatie). Tevens organiseerde SWOCC in samenwerking met het GVR twee seminars over Geïntegreerde Marketing Communicatie: 'Don Schultz, Integrated Marketing Communications' (mei 2000) en 'Uw merk van A tot IMC' (december 2000). Er verschenen vier SWOCC publicaties: 'Reclamemakers aan het woord over reclamestrategieën' (K. Cramer), 'Effectiviteit van radioreclame' (J. van As), 'Tussen droom en werkelijkheid' (T. Sanders) en 'Integrated marketing communications' (I. Koppe & D. Zurr). De begunstigers ontvingen tevens het eerste SWOCC proefschrift 'Een schaap in de bus?' (J. Oppenhuisen) en het boek 'Combineren van merken & producten' (onder redactie van M.P. Franzen).

SWOCC heeft in 2000 twee nieuwe communicatiemiddelen ontwikkeld, te weten de nieuwsbrief en de SWOCC dossiers. De nieuwsbrief is via de post naar begunstigers toegestuurd. In 2001 zal de nieuwsbrief elektronisch worden verstuurd (via e-mail). SWOCC dossiers zijn onderzoeksverslagen die ter inzage bij SWOCC liggen en op aanvraag naar begunstigers worden toegestuurd. Het eerste SWOCC dossier verscheen in november: 'Information Overload' (M. Cats).

In 2000 is de huisstijl van SWOCC veranderd om nadrukkelijker naar buiten te treden. Dit heeft zich onder andere geuit in het nieuwe jasje van de SWOCC publicaties en de SWOCC folder (rode omslag), presentatieborden en posters tijdens bijeenkomsten en visitekaartjes, alles ontworpen door Philip Stroomberg. Ook de vormgeving van de website is aangepast aan de nieuwe huisstijl (<http://www.swocc.nl>).

Om deze activiteiten te financieren en ook in de toekomst nieuwe projecten te kunnen initiëren, zijn er in januari en september twee mailingacties geweest. Dit heeft zichtbaar resultaat gehad. In 1999 had SWOCC 72 begunstigers en in 2000 waren dit er 94.

In dit rapport wordt verslag gedaan van de activiteiten van SWOCC in 2000 en de activiteiten van de medewerkers van SWOCC. U krijgt een overzicht van de jaarrekening en de begunstigers die het werk van SWOCC mogelijk maakten. Bovendien vindt u in dit jaarverslag informatie over de missie van SWOCC en algemene informatie over de stichting.

Algemene informatie

Oprichting

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) werd in 1995 aan de Universiteit van Amsterdam opgericht op initiatief van prof. Giep Franzen en prof. dr. Jan van Cuilenburg.

SWOCC ziet het als haar uitdaging de kennis over de rol van merken in het consumentengedrag en de werking van commerciële communicatie door middel van wetenschappelijk onderzoek (verder) te vergroten op een manier dat deze direct toepasbaar is in de dagelijkse praktijk. Hierbij wordt samengewerkt met mensen uit de praktijk. De stichting begeleidt onderzoekers en verstrekt hen beurzen.

Curatorium

De stichting heeft een curatorium als raad van toezicht. Naast het goedkeuren van de jaarrekening, heeft het curatorium voor de stichting een klankbord- en een ambassadeursfunctie. Hiernaast kunnen leden van het curatorium onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Het curatorium bestaat uit elf leden, te weten:

- dr. F. Bronner (Veldkamp/Marktonderzoek);
- prof. dr. W. Driehuis (Universiteit van Amsterdam);
- drs. M. Hoogerbrugge (FHV/BBDO);
- drs. F. de Jonge (Van den Bergh Nederland);
- W. Koch (PTT Post Mediaservice);
- drs. P. van der Linden (Result/DDB);
- drs. P. van Niekerk (SPOT);
- prof. dr. F. van Raaij, in zijn hoedanigheid van voorzitter van het Genootschap voor Reclame;
- drs. J. Rodenburg (VNU Tijdschriften);
- prof. dr. K. Schönbach (Universiteit van Amsterdam);
- drs. R. Verhaar (ING Groep).

Bestuur

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- prof. dr. J.J. van Cuilenburg, hoogleraar Communicatiewetenschap (voorzitter);
- prof. M.P. Franzen, bijzonder hoogleraar Commerciële Communicatie (penningmeester);
- prof. dr. P.C. Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap (secretaris).

Dagelijkse leiding

- mevr. dr. E.G. Smit, directeur SWOCC, universitair docent Commerciële Communicatie afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam;
- mevr. drs. I. Koppe, projectcoördinator SWOCC.

SWOCC-onderzoeksteam

Het SWOCC-onderzoeksteam bestaat uit onderzoekers die aan een promotieproject werken (promovendi) en onderzoekers die aan kortlopende projecten werken. In 2000 bestond het SWOCC-onderzoeksteam uit de volgende personen:

Promovendi

- drs. Tijs Timmerman
- drs. Joke Oppenhuisen
- drs. Kim Cramer

Medewerkers in loondienst

- drs. Jolanda van As
- drs. Emilie van den Berge
- drs. Thomas Sanders
- drs. Dana Zurr
- drs. Sheila de Lange
- Anna Giling

Overige betrokkenen (onderzoek gefinancierd door SWOCC)

- drs. Marieke van den Berg
- drs. Marjolein Moorman
- dr. Bas van den Putte
- drs. Marco Cats

Missie van SWOCC

SWOCC ziet het als haar missie om kennis over de rol van merken in consumenten en zakelijke markten en de werking van commerciële communicatie verder te vergroten door middel van wetenschappelijk onderzoek op een manier dat deze direct toepasbaar is in de praktijk.

Binnen deze missie zijn de volgende kernelementen te onderscheiden:

- commerciële communicatie (object van onderzoek), in het bijzonder de rol van merken in consumenten en zakelijke markten en de werking van commerciële communicatie (modelvorming, media & andere middelen en boodschapkenmerken);
- kennis en wetenschappelijk onderzoek;
- onafhankelijk en openbaar;
- wisselwerking tussen praktijk en theorie.

Vanuit de missie zijn de volgende kernactiviteiten geformuleerd:

- Nieuwe grensverleggende kennis genereren op basis van wetenschappelijk onderzoek (systematisch, controleerbaar).
- De resultaten van het onderzoek actief distribueren.
- In haar werkwijze streeft SWOCC naar onafhankelijkheid van inzichten en in toegankelijkheid voor alle begunstigers (openbaarheid). Bij de keuze van projecten en het beantwoorden van de (onderzoeks-) vragen staat de wisselwerking met de praktijk van commerciële communicatie centraal.

Een belangrijke randvoorwaarde waar onze onderzoeksprojecten aan moeten voldoen, is de verwachting van onze begunstigers, dat we hen inzichten en instrumenten zullen verschaffen die ze in hun eigen beroepspraktijk kunnen aanwenden.

Projecten, ingedeeld naar onze primaire aandachtsvelden

Merkenniveau

- merk in het geheugen en merkonderzoekstechnieken
- waardeninventarisatie in het consumptieve domein
- brand equity
- evaluatie van instrumenten voor waardenonderzoek
- consument - merk - relaties
- brand-monitoring
- succesvolle merkstrategieën in de dienstensector
- merkidentiteit
- merkpersoonlijkheid

Strategisch niveau van commerciële communicatie

- onderzoek naar functionele reclamewerkingsmodellen
- reclamestrategieën
- de kracht van reclame
- reclame respons matrix
- toepassing van theorie van het beredeneerde gedrag op commerciële communicatie

- opiniedynamica
- geïntegreerde marketing communicatie
- mediastrategieën

Tactisch niveau van commerciële communicatie

- mediatypekeuze
- commerciële communicatie en internet
- radioreclame
- internet als advertentiemedium
- Umfeld televisiereclame

Effectiviteit

- reclame irritatie
- wear in en wear out
- pre-testing
- tracking
- information overload

Samenwerking met andere organisaties

SWOCC heeft zich aangesloten bij de Advertising Research Foundation, ARF. Dit is een Amerikaanse organisatie waarin adverteerders en reclamebureaus zich hebben verenigd. ARF heeft als doel de effectiviteit van marketing en commerciële communicatie te versterken door onderzoek te doen en inzichten toegankelijk te maken voor de praktijk. Daarnaast onderhoudt SWOCC contact met het GVR-Centrum voor Marketing Communicatie. Het GVR ondersteunt SWOCC bij de fondsenwerving en heeft de oprichting van SWOCC mede mogelijk gemaakt door het financieren van de bijzondere leerstoel Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. Bovendien kunnen SWOCC publicaties een jaar na publicatie verschijnen als GVR monografie. In 2000 is door deze afspraak de SWOCC publicatie 'In het kielzog van Giep Franzen' verschenen als GVR monografie. De samenwerking met het GVR is in 2000 uitgebreid door het gezamenlijk organiseren van GVR/SWOCC seminars. SWOCC heeft in samenwerking met het GVR twee seminars over Geïntegreerde Marketing Communicatie georganiseerd: 'Don Schultz, Integrated Marketing Communications' (mei 2000) en 'Uw merk van A tot IMC' (december 2000).

BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders ondersteunt SWOCC eveneens bij fondsenwerving.

Naast de genoemde contacten met praktijkbeoefenaars onderhoudt SWOCC nauwe banden met The Amsterdam School of Communications Research ASCoR. ASCoR is de onderzoekschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Binnen ASCoR wordt onderzoek verricht naar de politieke, sociale, psychologische, culturele en economische aspecten van maatschappelijke informatievoorziening en maatschappelijke communicatiestelsels. SWOCC-promovendi zijn aangesloten bij het opleidingsprogramma van ASCoR.

Activiteiten in 2000

Overzicht projecten

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende projecten van SWOCC in 2000. De projecten zijn ingedeeld naar lopende projecten en afgeronde projecten. Voor een uitgebreid inhoudelijk overzicht wordt verwezen naar de website: www.swocc.nl.

Lopende projecten

- 1. Promotieproject: Representaties van merken in het geheugen** (drs. Tijs Timmerman, 1996-2001)
Dit project richt zich op de vraag uit welke betekenissen, gevoelens, houdingen en gedragstendenties merkrepresentaties in het geheugen van mensen bestaan en hoe deze merkrepresentaties kunnen worden gemeten.
- 2. Promotieproject: Succesvolle merkstrategieën in de dienstensector** (drs. Kim Cramer, 1999-2002)
Dit project richt zich op de onderzoeksvraag; 'Wat zijn succesvolle merkstrategieën?' Het onderzoek betreft een literatuurstudie en een studie van enkele dienstenmarkten.
- 3. Merkpersoonlijkheid** (drs. Emilie van den Berge, 2000-2001)
In dit project wordt een meetinstrument ontwikkeld om merkpersoonlijkheid in kaart te brengen.
- 4. Mediastrategieën** (drs. Irene Koppe, 1998-2001)
In dit onderzoeksproject wordt aan de hand van interviews met experts, literatuuronderzoek en inhoudsanalyse onderzocht in hoeverre de keuze voor een bepaald reclamewerkingsmodel bepalend is voor de te volgen mediastrategie.
- 5. Internet als advertentiemedium** (drs. Sheila de Lange, 2000-2001)
In dit onderzoeksproject worden de mogelijkheden van internet als advertentiemedium onderzocht op basis van vier criteria, te weten bereik, kosten, communicatievermogen en de waarde van internetreclame voor consumenten.
- 6. Rol van emotie in communicatieverwerking** (drs. Marieke van den Berg, 2000-2001)
Dit project betreft een literatuuronderzoek naar de invloed van emoties op waarneming, verwerking, opslag en herinnering van commerciële communicatie.
- 7. Reclameverwerking tijdens Euro 2000** (drs. Marjolein Moorman, 2000-2001)
Dit project is gericht op het effect van betrokkenheid op aandacht, herinnering en waardering van commercials, uitgezonden tijdens het eerste reclameblok in de rust.

Afgeronde projecten

- 1. Waarden in het consumptieve domein** (dr. Joke Oppenhuisen, 1996-2000)
In dit project is een inventarisatie gemaakt van waarden die in de context van koopbeslissingen een rol kunnen spelen. Vervolgens zijn concrete onderzoeksprocedures ontwikkeld, waarmee de bevindingen vertaald kunnen worden naar toepassingen in de marketing- en communicatiepraktijk.
- 2. Merkidentiteit** (drs. Thomas Sanders, 1999-2000)

Dit betreft een onderzoeksproject naar de betekenis en relevantie van merkidentiteit aan de hand van een literatuurstudie en praktijkcases.

3. Geïntegreerde Marketing Communicatie (drs. Irene Koppe & drs. Dana Zurr, 1999-2000)

Dit project bestaat uit een inventarisatie van de literatuur over geïntegreerde marketing communicatie, praktijkcases en aanbevelingen voor de praktijk.

4. Reclamemakers aan het woord over reclamestrategieën: een kijkje in de keuken van de reclamepraktijk (drs. Kim Cramer, 1998-2000)

Dit project brengt bestaande reclame-strategieën en contextvariabelen in kaart en onderzoekt voor verschillende situaties wat de optimale reclamestrategie is.

5. Effectiviteit van Radioreclame (drs. Jolanda van As, 1999-2000)

Dit onderzoeksproject maakt een inventarisatie van de factoren die de effectiviteit van radiocommercials beïnvloeden.

6. Information Overload (drs. Marco Cats, 2000)

Dit project verschaft een uitgebreid overzicht van de ontwikkelingen in het informatie-aanbod en de bijbehorende effecten, die in de periode 1990-2000 in Nederland hebben plaatsgevonden.

Publicaties

Inmiddels zijn zestien SWOCC publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC publicaties zijn beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden. Nieuwe begunstigers krijgen de eerder verschenen publicaties op aanvraag in hun bezit.

In 2000 zijn vier publicaties en een proefschrift uitgegeven door SWOCC:

- 13: 'Reclamemakers aan het woord over reclamestrategieën' door drs. K. Cramer.
- 14: 'Effectiviteit van radioreclame' door drs. J. van As.
- 15: 'Tussen droom en werkelijkheid' door drs. T. Sanders.
- 16: 'Integrated Marketing Communications' door drs. I. Koppe & drs. D. Zurr.
- Proefschrift: 'Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander' door dr. J. Oppenhuisen.

Tevens hebben de begunstigers ontvangen:

- 'Combineren van merken & producten' onder redactie van Prof. M.P. Franzen.

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen zijn bedoeld om het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen en ervaringen uit te wisselen.

In 2000 zijn er twee Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen georganiseerd:

'Radio 2000'

Op deze bijeenkomst stond het medium radio centraal. Jolanda van As (SWOCC) deed verslag van haar bevindingen over de effectiviteit van radioreclame. Cees Jan van Mourik (Radio 10 FM), Ton Schoonderbeek (Mindshare), John Faasse (Initiative Media) en Bart de Boer (Gran Dorado) gaven hun visie op de inzet en effectiviteit van radio als advertentiemedium.

'Information Overload'

Edith Smit (SWOCC) begon deze bijeenkomst met de huidige stand van zaken met betrekking tot de 'overload' aan commerciële communicatie in Nederland. Jan van Cuilenburg (UvA en SWOCC) hield een betoog over "De kakelmaatschappij", ofwel de kwaliteit van commerciële communicatie en de gevolgen van information overload voor adverteerders en exploitanten. De bijeenkomst werd afgesloten met een forumdiscussie met Irena Petric (PCM), Andy Santegoeds (HMG), Harry Dekker (Unilever), Piet Bakker (UvA) en Bert Versteeg (BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders). Adverteerders en exploitanten werden stellingen voorgelegd en konden reageren op het betoog van Jan van Cuilenburg. De discussie werd geleid door Rob van Leeuwen (VLC, Van Leeuwen Consulting).

SWOCC en GVR Presenteren...

In 2000 zijn er in samenwerking met het GVR twee seminars georganiseerd over Geïntegreerde Marketing Communicatie. Het eerste seminar vond plaats op 25 mei 2000 en was getiteld: 'Don Schultz, Integrated Marketing Communications' (IMC). Don Schultz ging in zijn presentatie in op de theorie van Integrated Marketing Communication. Tevens behandelde hij de implementatie van IMC aan de hand van een aantal praktijkcases. Het tweede seminar was getiteld 'Uw merk van A tot IMC' en vond plaats op 4 december 2000. Zowel internationale (David Iddiols, Anders Grondstedt & Jesper Kunde) als nationale sprekers (o.a. Rene Repko, Cora Baas & Ton Schoonderbeek) gaven hun visie op het hoe, wat en waarom van IMC.

Overige activiteiten medewerkers SWOCC

Publicaties (naast de SWOCC-publicaties)

- **Putte, B. Van den** (2000). De ene reclame is de andere niet: Onderzoek naar de houdbaarheid van een typologie van reclamewerkingsmodellen. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 28, 55-68.
- **Putte, B. Van den** (2000). Overmatig reclamegebruik? Ontnuchterend onderzoek naar de effecten van alcoholreclame. Tijdschrift Gezondheidsvoorlichting, 17 (september), 18-19.
- **Neijens, P.C., & Putte, B. van den** (2000). Adverteren: krachtsport of denksport? Tijdschrift voor Marketing, 28-30; 31-32.
- **Putte, B. van den** (2000). De reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen: Geloofshandeling of realiteit? In G. Franzen, R. Wiekenkamp, R. Van der Vorst, & L.M. van Sister (red.), In het kielzog van Giep Franzen: De reclamewerkingsmodellen onderzocht (GVR-monografie, deel 30). Amsterdam: GVR.
- **Franzen, M.P.** (2000). Marketing Wijzer deel 14: Combineren van merken en producten (red.). Kluwer Bedrijfswetenschappen, Samsom Deventer.
- **Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2000). Onderzoek naar bereikskwaliteit. In: A. den Boon & P.C. Neijens (Eds.) Media & Reclame: Mediaplanning en bereiksonderzoek (pp.413-435). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- **Timmerman, T.** (2000). Starting from Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context as Influential Factors. In: Tidwell, P.M. & Muller, Th. E. (Eds.), Asia Pacific Advances in Consumer Research, vol. 4.

- **Smit, E.G. & Neijens, P.C.** (2000). Segmentation based on Affinity for Advertising. Journal of Advertising Research, 40 (4), pp.35-43.
- **Smit, E.G. & Moorman, M.** (2000). Buitenreclameonderzoek. In: A. den Boon & P.C. Neijens (Eds.) Media & Reclame: Mediaplanning en bereiksonderzoek (pp.343-357). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- **Smit, E.G. & Neijens, P.C.** (2000). New Ways To Measure Media Use Amidst Media Abundance. In: Innovative ways to measure people. (CD-rom, section 6). Amsterdam: Esomar.
- Boon, A.K. den & **Neijens, P.C.** (eds.) (2000). Media en reclame. Mediaplanning en Bereiksonderzoek, 3^e herziene editie. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- **Neijens, P.C.** (2000). Verleidingskunsten. Op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit. Amsterdam: Vossiuspers.
- Faasse, J. & **Neijens, P.C.** (2000). Effectief bereik. In: A.K. den Boon & P.C. Neijens (eds.) (2000). Media en reclame. Mediaplanning en bereiksonderzoek (pp.87-105). Groningen: Wolters Noordhoff.
- Brants, K., Cabri, E. & **Neijens, P.C.** (2000). Hoe informatief en hoe leuk? Infotainment in de campagne. In: Ph. van Praag van & K. Brants, Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998, pp. 134-153. Amsterdam: Het Spinhuis.
- **Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2000). Onderzoek naar bereikskwaliteit. In: A.K. den Boon & P.C. Neijens (Eds.) Media & Reclame: Mediaplanning en bereiksonderzoek (pp.413-435). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Rapporten

- **Putte, B. Van den** (2000). Ben jij sterker dan drankreclame? Het effect van alcoholadvertenties op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht. Onderzoeksrapport in opdracht van het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap.
- **Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2000). De formulering van de recency-vraagstelling in het Decision Makers Survey. Report for Intomart.
- **Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2000). De formulering van de recency-vraagstelling. Report for SUMMO.
- **Neijens, P.C. & Ridder, J.A. de** (2000). Euro in beeld. Onderzoek naar de berichtgeving over de euro in de periode 1997-1999. Report for the Centrale Directie Voorlichting van het Ministerie van Financiën. Amsterdam: ASCoR.

Presentaties, lezingen

- **Putte, B. van den.** Succesvolle reclamecampagnes: Lessen van de Effie-winnaars, Studium Generale, Crea, Universiteit van Amsterdam, 14 februari 2000, Amsterdam.
- **Neijens, P. & Putte, B. van den.** Is reclame maken een krachtsport of denksport: Determinanten van effectiviteit. "Communicatiewetenschap: de groeistuipe voorbij?", Universiteit Twente, 23-24 maart 2000, Enschede.
- Lee, A.M. van der & **Putte, B. van den.** Celebrity endorsements in communication and persuasion: A meta-analytic review. "Communicatiewetenschap: de groeistuipe voorbij?", Universiteit Twente, 23-24 maart 2000, Enschede.

- **Neijens, P. & Putte, B. van den.** Is reclame maken een krachtsport of denksport: Determinanten van effectiviteit. Lezing voor Vakgroep Communicatie Onderzoek van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement, 14 juni 2000, Amsterdam.
- **Neijens, P. & Putte, B. van den.** Is reclame maken een krachtsport of denksport: Determinanten van effectiviteit. Lezing in de plenaire lezingencyclus van Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement, 13 september 2000, Amsterdam.
- **Timmerman, T.** Brand Image Measurement and the Consumer as Malleable Respondent. Paper presented at the American Psychological Association's (APA) 108th annual convention, 4-8 augustus, 2000, Washington DC.
- **Moorman, M., Smit, E.G., & Neijens, P.C.** (2000, March). Effecten van Umfeld op de verwerking van advertenties in vrouwenbladen. Paper presentation at 'Communicatiewetenschap: de groeistuipe voorbij?', University of Twente, 23-24 maart.
- **Moorman, M., Smit, E.G., & Neijens, P.C.** (2000). Planning the impact. The effects of editorial context on processing women's magazine ads. Paper presentation at the APA 2000 conference, Washington D.C., USA., August
- **Smit, E.G. & Van der Lee, A** (2000). Door de bank genomen: Reclame binnen het segment financiële dienstverlening in kaart gebracht. Paper presented at 'Communicatiewetenschap: de groeistuipe voorbij?', University of Twente, 23-24 maart.
- **Smit, E.G. & Neijens, P.C.** (2000). Advertising as part of our daily media use: A comparison of four media. Paper presented at the Mass Communication division of the 50th annual conference of the ICA, June 1-5, Acapulco, Mexico (awarded as Top Three Paper)
- **Smit, E.G. & Neijens, P.C.** (2000). New Ways To Measure Media Use Amidst Media Abundance. Paper presented at ESOMAR/ARF's Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference, Bal Harbour, Florida, 7-9 May
- **Smit, E.G.** (2000). Reclame: Informatie of behang? Paper presented at Crea Studium Generale, Amsterdam, February 21.
- **Smit, E.G. & Neijens, P.C.** (2000). New Ways To Measure Media Use Amidst Media Abundance. Paper presented at GRP conference, Brussels, September 21
- **Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2000). Succesvolle mediastrategieën. Lezing voor MWG, Vereniging voor Commerciële Communicatie, Amstelveen, November 13.
- **Oppenhuisen, J.** (2000). Waarden van de Nederlander. "Communicatiewetenschap de groeistuipe voorbij", Universiteit Twente, Enschede, 23 en 24 maart.
- **Oppenhuisen, J.** (2000). Presentatie onderzoek voor de VEA, Vrije Universiteit Amsterdam, 28 november.

Onderscheidingen

- **Franzen, M.P.** (2000): Reclameman van de eeuw, zowel door Adformatie als Nieuwstribune.
- **Smit, E.G. & Neijens, P.C.** (2000): ICA Top Three Paper Award, Mass Communication division. Advertising as part of our daily media use: A comparison of four media. Paper presented at the Mass Communication division of the 50th annual conference of the ICA, June 1-5, Acapulco, Mexico.

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2000 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de volgende begunstigers:

(* = grote sponsor, fl. 7.500,- per jaar; onderstreept = nieuwe begunstiger in 2000)

Albert Heijn*

ANWB

ARA.*

Audax Media

Bank Labouchere*

Benjamins Van Doorn - Euro RSCG

Bonniker Zeegers Steensma (nu

Partnership Bonniker

BrandmarC B.V.

British American Tobacco Nederland*

B.S.U.R

BVA/Associatie Nederlandse

Adverteerders

BVI One 2 One (nu Proximity

Amsterdam B.V.)

Canon Europa

Centrum voor Marketing Analyses*

Coca-Cola Nederland

Colgate Palmolive NL

DB Reklame Services B.V.

De Graaff & Van Stralen

Delta Loyd Verzekeringsgroep N.V.

DMB&B/Worldwide Communications

Douwe Egberts Nederland

Dynaretail

Elsevier Bedrijfsinformatie

FHV/BBDO*

Friesche Vlag Nederland*

Genootschap voor Reclame

Gouden Gids B.V.

Gran Dorado Group

Grey Communications Group

Grolsche Bierbrouwerij Nederland

Heineken Nederland*

H.J. Heinz B.V.

Holland Casino's

Imperial Tobacco Nederland

ING Bank

Initiative Communications*

Interview NSS

Intomart B.V.

Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs

Korteweg Communicatie

KPN*

Libertel*

MarketResponse

McDonald's

Media & Market (nu Market & More)

Media Partners

Meyson

MindShare

Motivaction Amsterdam

NIPO

Noordervliet & Winninghoff / Leo

Burnett*

NS Reizigers

N.V. Interpolis

OMD Nederland

PCM Landelijke Dagbladen*

PMSvW/Y&R

Positioneringsgroep

Postbank*

PPGH/JWT

Pragma

PTT Post

Publex

Publicis

Quote Media

Rabobank

Reaal Verzekeringen

Reclame Adviesbureau Perspektief B.V.

Research International Nederland

Result DDB

R.J. Reynolds Tobacco International

R&M, Research and Marketing
Robeco Groep*
RVS
Samsom Bedrijfsinformatie
Sara Lee H&BC Nederland
Schoep & Van der Toorn
SONY Nederland
SPOT*
SRM Activiteiten B.V.
STER Research and Development
SUMMO
Test Systems Nederland

Toonder Groep
Trendbox
Ubachs Wisbrun
Unilever Bestfoods
Universal Media
Van Walbeek Etcetera*
VEA*
Veldkamp/Marktonderzoek B.V.
Visser Bay Anders Toscani
VNU Tijdschriften*
Westland/Utrecht Hypotheekbank
Wim ten Broeke Reclame-Adviseurs

Financiën 2000

De inkomsten van SWOCC bestaan geheel uit donaties van de begunstigers die eerder in dit verslag werden genoemd. De grootse uitgaven van SWOCC zijn de personeelskosten en de beurzen voor promovendi. Daarnaast vormt de productie van SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost.

De jaarrekening over 2000 is samengesteld door Ernst & Young Accountants. In dit jaarverslag worden uit de jaarrekening de balans per 31 december 2000 en de rekening van baten en lasten over 2000 weergegeven.

Balans per 31 december 2000

(na verwerking saldo baten en lasten boekjaar)

Activa	2000		1999	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Vlottende activa				
Vorderingen en overlopende activa	37.262		6.074	
Liquide middelen	<u>432.830</u>		<u>547.520</u>	
		<u>470.092</u>		<u>553.594</u>
Totaal activa		<u>470.092</u>		<u>553.594</u>

Passiva	2000	1999
	<i>f</i>	<i>f</i>
Vermogen		
Algemene reserves	424.581	452.062
Kortlopende schulden en overlopende passiva	45.511	101.532
Totaal passiva	<u>470.092</u>	<u>553.594</u>

Rekening van baten en lasten over 2000

	2000		1999	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Donaties	352.250		324.750	
Overige opbrengsten	<u>10.707</u>		<u>4.254</u>	
Totaal opbrengsten		362.957		329.004
Personeelskosten	216.673		215.884	
Afschrijvingen				
Overige bedrijfskosten	<u>186.388</u>		<u>79.440</u>	
Totaal kosten		<u>403.061</u> (40.104)		<u>296.271</u> 32.733
Rentebaten en soortgelijke opbrengs	12.927		10.626	
Rentelasten en soortgelijke lasten	<u>(304)</u>		<u>(405)</u>	
Financieel resultaat		<u>12.623</u>		<u>10.221</u>
Nadelig saldo		<u>(27.481)</u>		<u>42.954</u>