

# **Jaarverslag SWOCC 2006**

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie  
Kloveniersburgwal 48  
1012 CX Amsterdam

Telefoon: 020-5253590  
Fax: 020-5253681

E-mail: [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl)  
Website: [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)



# Inhoudsopgave

<b>Ten geleide</b>	<b>03</b>
<b>SWOCC in het kort</b>	<b>04</b>
Oprichting en missie	04
Curatorium	04
Bestuur en directie	05
SWOCC-onderzoeksteam	05
Samenwerking met andere organisaties	05
<b>Activiteiten in 2006</b>	<b>07</b>
Publicaties	07
Dossiers	08
Lopende projecten	09
SWOCC-bijeenkomsten	11
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	12
<b>SWOCC in de media</b>	<b>13</b>
<b>Financiën 2006</b>	<b>18</b>
<b>SWOCC begunstigers</b>	<b>19</b>

## Ten geleide

“Mensen, zij maken het verschil” was de titel van eerste deel van het SWOCC jubileumdrieluik in 2005. Hoe waar was dit ook voor SWOCC in 2006. Door de inzet, het enthousiasme en de passie van een aantal bijzondere mensen, zowel oude als nieuwe SWOCC-ers, kende we ook in 2006 veel nieuwe hoogtepunten.

Giep Franzen, de geestelijk vader van SWOCC, bracht ons het modellenboek. Giep toont met dit boek opnieuw aan dat zijn kennis van de merkenliteratuur ongeëvenaard is. Hij maakte voor ons een selectie van de belangrijkste merkmanagementmodellen en bundelde dit in een uniek boek, dat met recht een onmisbaar standaardwerk voor elke merkmanager kan worden genoemd.

Fred Bronner, curatoriumlid en hoogleraar aan de UvA, schreef de publicatie ‘Multimediasynergie in reclamecampagnes’. SWOCC ontleent haar kracht aan mensen als Fred, die wetenschap en praktijk op zo’n heldere en duidelijke wijze kunnen verbinden en overzien.

Van Anna Giling werd in 2006 de publicatie ‘Geïntegreerd merkbeleid: het wiel van de toekomst’ uitgebracht. Anna behoorde ruim drie jaar tot ons onderzoeksteam. Dit onderzoeksteam, bestaande uit net afgestudeerde, getalenteerde wetenschappers, is SWOCC’s belangrijkste bouwsteen. Geen SWOCC zonder deze jonge, frisse, enthousiaste geesten, die naast hun onderzoeksprojecten ook uitstekend zorg dragen voor het dagelijkse reilen en zeilen van de organisatie.

SWOCC kreeg er in 2006 veel nieuwe vrienden bij. Zo mochten we maar liefst 38 nieuwe begunstigers verwelkomen. Daarmee kwamen we aan het eind van 2006 op een totaal van 164 begunstigers. Het is een fantastisch idee dat er inmiddels binnen zoveel bedrijven mensen werkzaam zijn die het onderzoek van SWOCC van belang vinden en willen steunen.

Ook ons SWOCC bestuur kende twee nieuwkomers. Roland van der Vorst, partner en mede-oprichter van het merk- en communicatieadviesbureau They, nam de zetel in van Klaus Schönbach en de voorzittershamer van Peter Neijens werd overgenomen door Edith Smit. Edith is natuurlijk niet nieuw voor SWOCC. Als directeur was zij acht jaar lang het hart en het brein van de stichting en SWOCC heeft veel aan haar te danken. Edith bouwde SWOCC uit van een klein clubje enthousiastelingen naar een organisatie met een breed draagvlak, zowel in de praktijk als in de wetenschap. Zij heeft er voor gezorgd dat de publicaties wijdverspreid zijn geraakt in velerlei organisaties binnen de communicatiebranche en hun vertaling vinden in merkcommunicatieplannen- en beleid. In september 2006 legde Edith haar functie als directeur neer om de bijzondere leerstoel ‘Customer Media’ aan de Universiteit van Amsterdam te bekleden. Het vervult mij met trots dat ik sindsdien leiding mag geven aan SWOCC. Een prachtig instituut waar, ik beloof het u, ook voor de komende jaren nog veel mooi onderzoek op de agenda staat en nieuwe hoogtepunten zullen worden behaald.

Dr. Marjolein Moorman, directeur

Amsterdam, 27 augustus 2007

# SWOCC in het kort

## Oprichting en missie

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

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 dat direct toepasbaar is in de praktijk.

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 onafhankelijk inzicht en naar 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.

## Curatorium

De stichting heeft een curatorium als raad van advies waarvan de leden afkomstig zijn uit de kring van begunstigers. Het curatorium heeft met name een klankbord- en ambassadeursfunctie. De curatoriumleden adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van het curatorium zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

In 2006 bestond het curatorium uit de volgende leden:

- Fred Bronner                      Veldkamp / Universiteit van Amsterdam
- John Faasse                        Kobalt
- Mary Hoogerbrugge              FHV BBDO
- Willem Koch                        TNT Post
- Pim van der Linden                DDB Amsterdam
- Paul van Niekerk                  SPOT
- Frank Peters                        Porter Novelli
- Leo van Sister                      GVR/BrandWatch
- Rob Verhaar                        ING Groep (voorzitter curatorium)

## **Bestuur en directie**

In 2006 heeft er binnen SWOCC een bestuurswisseling plaatsgevonden. Prof. dr. Peter Neijens en prof. dr. Klaus Schönbach zijn uit het bestuur getreden en hebben in prof. dr. Edith Smit (oud SWOCC-directeur ) en dr. Roland van der Vorst waardige opvolgers gevonden. Het huidige bestuur is als volgt samengesteld:

- Prof. dr. Edith Smit, bijzonder hoogleraar Customer Media, UvA (voorzitter bestuur)
- Prof. Giep Franzen, emeritus bijzonder hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA
- Prof. dr. Fred van Raaij, hoogleraar Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg
- Dr. Roland van der Vorst, partner en mede-oprichter van merk- en communicatieadviesbureau THEY

De dagelijkse leiding is in handen van:

- Dr. Marjolein Moorman, universitair docent Communicatiewetenschap, UvA

## **SWOCC-onderzoeksteam**

Het SWOCC-onderzoeksteam bestaat uit onderzoekers die aan een promotieproject werken (promovendi) en onderzoekers die aan kortlopende projecten werken. Promovendi worden ten behoeve van hun promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, The Amsterdam School of Communications Research (*ASCoR*) genaamd.

In 2006 bestond het onderzoeksteam uit de volgende personen:

- Drs. Renske van Oosterom
- Drs. Tamara van der Peet
- Drs. Krista Cornelis
- Drs. Renée Peeters
- Drs. Sjoerd Reus
- Drs. Marjolein Doets
- Saskia de Bruijn (stagiaire)

## **Samenwerking met andere organisaties**

SWOCC werkt samen met het GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie. Het GVR heeft de oprichting van SWOCC mede mogelijk gemaakt door de financiering van de bijzondere leerstoel Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam.

Hiernaast 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 nemen deel aan het opleidingsprogramma van ASCoR<sup>1</sup>.

Bovendien is in 2006 samengewerkt met Cebuco voor het onderzoek waarvan verslag wordt gedaan in dossier 6: *'Succesvol adverteren in dagbladen'* (zie pagina 8-9).

---

<sup>1</sup> Informatie ASCoR: URL [www.fmg.uva.nl/ascor](http://www.fmg.uva.nl/ascor) of Email [ascor@fmg.uva.nl](mailto:ascor@fmg.uva.nl).

## Activiteiten in 2006

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2006. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en dossiers en het organiseren van Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen.

### Publicaties

Tot en met 2006 zijn 39 SWOCC-publicaties verschenen (zie [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)). De SWOCC-publicaties zijn beschikbaar voor begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden naar alle contactpersonen. Begunstigers krijgen op aanvraag de eerder verschenen publicaties toegezonden. Een deel van de publicaties kan via de website worden gedownload.

In 2006 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:



#### **Publicatie 37: The SWOCC Book of Brand Management Models**

Door prof. Giep Franzen

Speciaal voor SWOCC stelde prof. Giep Franzen een boek samen met daarin een uitgebreide selectie merkmanagement modellen. In dit speciale Engelstalige boek geeft Franzen een overzicht van modellen op

het gebied van acht componenten van merkbeleid en merkwerking: ondernemingsfactoren, omgevingsfactoren, consumenten- en afnemersfactoren, merkstrategie, merkmarketing, brand equity, brand equity uitkomsten en de financiële merkwaarde. Voor elk van deze componenten is een selectie gemaakt van beschikbare modellen, die voldoende betekenisvol zijn en relevantie hebben voor de praktijk. Naast een grafische presentatie wordt een inhoudelijke beschrijving gegeven van de modellen. Een uniek boek!



#### **Publicatie 38: Multimediasynergie in reclamecampagnes**

Door prof. dr. Fred Bronner

In deze publicatie beschrijft prof. dr. Fred Bronner de effecten van multimediacampagnes, hoe je deze kunt meten en welke vuistregels je kunt hanteren om het beste resultaat met een multimediale campagne te bereiken. Het belangrijkste advies dat Bronner geeft, is te zorgen voor een doordachte strategie en goede verbindende elementen in de verschillende uitingen.

Bij een strategische inzet van meerdere mediumtypen wordt niet alleen een bredere doelgroep bereikt, maar ontstaan synergie-effecten: 1+1 is niet 2, maar 3 of meer. Om deze synergie-effecten te bewerkstelligen, moeten

verschillende uitingen door de consument met elkaar in verbinding worden gebracht. Adverteerders moeten in hun multimediacampagnes de uitingen zowel op tactisch (pay-off, beroemdheid, melodie) als op strategisch (beloften, doelstellingen) niveau integreren.

Naast vuistregels worden in deze SWOCC-publicatie cases beschreven van succesvolle multimediatoepassingen. Er wordt uitgelegd dat je niet, zoals zo vaak wordt gedaan, kunt spreken van het multimedia-effect, maar dat dit effect uiteenvalt in verschillende deeleffecten. Deze worden uitvoerig beschreven. Bovendien komen de sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen aan bod en wordt een uitgebreid hoofdstuk gewijd aan de geschiedenis en toekomstige ontwikkelingen van multimediaonderzoek. Zowel onderzoek ter sturing vooraf, als onderzoek om de multimedia-effecten tijdens of na de campagne vast te stellen, komen aan bod.



### **Publicatie 39: Geïntegreerd merkbeleid: Het wiel van de toekomst**

Door drs. Anna Giling

In navolging van SWOCC-publicatie 26 'Internal Branding: een introductie', gaat drs. Anna Giling in dit project zowel in op de interne als de externe kant van merkbeleid. Om een sterk merk te bouwen, dienen alle verschillende momenten waarop de consument met een merk in aanraking komt op elkaar te zijn afgestemd. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie is een model opgesteld

dat de basisstappen weergeeft om een geïntegreerd merkbeleid binnen een onderneming te kunnen doorvoeren. Het wiel bestaat uit vijf stappen:

1. Het bepalen van de merkblofte en het laden van het merk.
2. De merkblofte vertalen in regels, structuren, systemen en middelen.
3. Het op elkaar afstemmen van communicatiemiddelen en -uitingen, zodat er synergie ontstaat.
4. Het intern waarmaken van beloftes die extern worden gedaan.
5. Het continu toetsen, analyseren en managen van het proces.

Per stap wordt aangegeven aan welke voorwaarden moet worden voldaan om een geïntegreerd merkbeleid te kunnen voeren.

### **Dossiers**

De SWOCC-dossiers worden niet, zoals de SWOCC-publicaties, automatisch naar alle contactpersonen gestuurd, maar kunnen worden aangevraagd. De dossiers bevatten achtergrondinformatie, een technisch onderzoeksverslag of een verslag van een project waarvan later nog een publicatie zal verschijnen. In 2006 is één dossier uitgegeven:

## **Dossier 6: Succesvol adverteren in dagbladen**

Door dr. Edith Smit, prof. dr. Peter Neijens en drs. Marijntje Stuurman

De grootte van een advertentie is één van de belangrijkste succesfactoren voor succesvol adverteren in dagbladen. Ook kleur, foto's en illustraties zorgen voor een toename in bereik en effect van dagbladadvertenties. Dit blijkt uit het SWOCC-dossier '*Succesvol adverteren in dagbladen*'. Naast grootte blijkt ook de plaats van de advertentie in het dagblad van belang te zijn. Advertenties in het begin van de krant hebben een groter bereik dan achterin, aangezien minder lezers de achterste katernen openslaan. Ook hebben advertenties in dunnere kranten een groter bereik en effect, dan in dikkere kranten. Bij meer pagina's worden lezers namelijk selectiever in welke pagina's ze openslaan en bekijken. Voor adverteerders is het ook belangrijk om rekening te houden met het type pagina, de plaats op de pagina, het Umfeld en de dag van de week waarop wordt geadverteerd. De manier waarop een lezer het dagblad verkrijgt en leest, heeft ook invloed. Zo hebben advertenties een groter effect op losse kopers en grondige lezers. Demografische kenmerken van de lezer hebben nauwelijks of geen invloed. Dit alles blijkt uit analyses van SWOCC op basis van de Reclame Reactie Planner van Cebuco. Deze tool telt 290 advertenties die door meer dan 26.556 lezers van dagbladen zijn beoordeeld. De RRP is online beschikbaar via de website van Cebuco en geeft per branche inzicht in het advertentiebereik, de likeability, de werking van dagbladadvertenties en inschakelingsvariabelen zoals kleurgebruik, positie, formaat, Umfeld, soort campagne en reclamewerkingsmodel.

### **Lopende projecten**

Naast de onderzoeken die in 2006 zijn uitgemond in publicaties, is in 2006 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

- **Extreme brand makeover**

Rebranding is aan de orde van de dag. Met name wanneer het economisch wat minder gaat, groeit het aantal rebranding operaties sterk. Een riskante operatie die voor veel bedrijven een kwestie is van pragmatiek; er is weinig theorie beschikbaar. De meest relevante kennis ligt in de praktijk, bij bedrijven of specialisten die ervaring hebben met rebranding. Drs. Renée Peeters heeft voor SWOCC een inventarisatie gemaakt van dit merkproces. Haar onderzoek heeft geleid tot de formulering van vijftien randvoorwaarden en een stappenmodel voor het succesvol uitvoeren van een rebranding, wat voor de praktijk als leidraad kan dienen bij de uitvoering van een rebranding. In januari 2007 verscheen dit onderzoek als SWOCC-publicatie nummer 40.

- **Brand Equity**

De afgelopen twee decennia is het belang van brand equity binnen de marketingwereld sterk toegenomen. Brandmanagers beginnen zich steeds meer te realiseren dat hun merken wellicht meer waarde hebben dan hun materiele activa. Brand equity, de totale waarde van een merk, is dan ook steeds interessanter en relevanter geworden. Auteur prof. Giep Franzen geeft in een Engelstalige publicatie een zo volledig mogelijk beeld van brand equity.

Wat is brand equity precies? Uit welke onderdelen bestaat brand equity? Hoe wordt brand equity geïmplementeerd in merkbeleid en strategie? Hoe wordt het concept gemeten? En hoe kan brand equity worden afgezet tegen brand value? In de 41ste SWOCC-uitgave, die in juni 2007 is verschenen, zijn deze vragen beantwoord.

- **Non-spot advertising**

De manier waarop adverteerders met het medium televisie omspringen is de laatste jaren aan het veranderen. Alhoewel het uitzenden van commercials nog steeds de belangrijkste vorm van merkcommunicatie is, zorgen zappende kijkers en nieuwe technologieën ervoor dat adverteerders steeds meer interesse tonen in alternatieve manieren om hun merk op televisie onder de aandacht te brengen. In SWOCC-dossier 7, geschreven door drs. Krista Cornelis, wordt de praktijk van programmasponsoring inzichtelijk gemaakt. Met behulp van een literatuurstudie, inhoudsanalyse en diepte-interviews wordt in kaart gebracht hoe er op de Nederlandse televisie wordt omgegaan met non-spot advertising. Het dossier is in juni 2007 bij SWOCC uitgekomen.

- **Impliciete verwerking**

Dat reclame meestal met lage aandacht wordt bekeken, is tegenwoordig algemeen bekend. De vraag is echter in hoeverre mensen de informatie verwerken die ze op deze manier (impliciet) tot zich krijgen. Sjoerd Reus heeft binnen SWOCC onderzoek gedaan naar subtiele beïnvloeding. Bij dit project wordt ingegaan op het meten van impliciete geheugeneffecten en het verwerken van commerciële communicatie op een laag aandachtsniveau. Deze publicatie zal naar verwachting in de zomer van 2007 verschijnen.

- **Reclame rondom sportprojecten**

Vandaag de dag is de sportwereld zonder enige twijfel de sector waar sponsoring het meest is geaccepteerd en ontwikkeld. Het is praktisch onmogelijk een sportevenement voor te stellen zonder dat het bedrijfsleven hierbij is betrokken. Niemand kan of wil meer om sportsponsoring heen. Hoewel de totale bestedingen flink zijn toegenomen en het aandeel van sportsponsoring in het marketing- en communicatiebudget sterk is gegroeid, is er relatief weinig onderzoek gedaan naar dit concept. Drs. Marjolein Doets is voor SWOCC in het fenomeen sportsponsoring gedoken. De publicatie zal naar verwachting begin 2008 verschijnen.

- **Briefing**

Het 'briefen' van verschillende partijen neemt binnen het proces van campagneontwikkeling een belangrijke rol in. Knelpunten bij deze informatieoverdracht kunnen grote gevolgen hebben voor de kwaliteit van het uiteindelijke product. Drs. Tamara van der Peet brengt voor SWOCC het briefingsproces in kaart en gaat in op knelpunten en valkuilen. Deze publicatie zal in het najaar van 2007 verschijnen.

- **Merkoriëntatie (BOI)**

Uit recent onderzoek blijkt dat er een sterke samenhang bestaat tussen merkoriëntatie en winstgevendheid. Om een geïntegreerd merkbeleid te voeren, dienen ondernemingen het merk centraal te stellen in hun organisatie

en strategieën te ontwikkelen die deze focus ondersteunen. Binnen SWOCC is drs. Isabella Voskuil een project gestart dat ingaat op dit concept en antwoord geeft op vragen, zoals 'Wat houdt merkoriëntatie precies in?' en 'Hoe merkgeoriënteerd zijn Nederlandse ondernemingen eigenlijk?'. Naar verwachting zijn de eerste resultaten dit najaar bekend.

### **SWOCC-bijeenkomsten**

In 2006 heeft SWOCC twee Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen georganiseerd. Deze bijeenkomsten hebben als doel het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen, ervaringen uit te wisselen en de kloof tussen wetenschap en praktijk te dichten.

- **Multimedia: More = More?**

**31 mei 2006**

Deze WPO behandelde het onderwerp multimediasynergie. Welke mediumcombinatie is in welke situatie en bij welke communicatiedoelstelling optimaal? Wat zijn de effecten van multimediasynergieën en welke methodes zijn er om deze effecten te meten? Tom van Hulst (Plus Communicatie), Fred Bronner (UvA en Veldkamp/ TNS NIPO), Arie den Boon (Daphne Communication Management), Irena Petric (NOM) en John Faasse en Karin Schut (Kobalt) presenteerden hun meningen en bevindingen.

- **Geïntegreerd merkbeleid: Alle neuzen dezelfde kant op!**

**16 november 2006**

Het door SWOCC ontwikkelde Integrated Branding Wheel stond op deze dag centraal. Het wiel laat in vijf stappen zien hoe een onderneming komt tot een geïntegreerd merkbeleid en het merk centraal stelt in alles wat ze doet. De vijf stappen van het wiel werden op de WPO ingevuld met case-presentaties van Pieter Cornelis (Efteling), Ingrid Nagtzaam (Interpolis), Henk Jan Beltman (Innocent), Erik de Kruijff (Belastingdienst) en Luceline Hesselink (Postbank).

### **Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten**

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn in 2006 de volgende publicaties geschreven of lezingen gehouden:

*Publicaties (naast de reguliere SWOCC-publicaties)*

Moorman, M., Putte, S.J.H.M. van den., & Timmermann, E. (2006). Het effect van positieve of negatieve formulering van voorlichting over stoppen met roken: De interactie tussen stopintentie en de mate van nicotine-verslaving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(6), 232-244.

Smit, E.G., Meurs, A. van., & Neijens, P.C. (2006). Effects of ad likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.

Smit, E.G., Neijens, P.C., & Stuurman, M. (2006). It's all about catching readers' attention. In: S. Diehl, & R. Terlutter (Eds.), *International advertising*

*and communication: Current insights and empirical findings* (pp. 43-68).  
Wiesbaden: Gabler Verlag/Deutscher Universitäts-Verlag.

*Presentaties, lezingen*

Bronner, F. (2006, 15 juni). *Multimediasynergie in reclamecampagnes*.  
Masterclass voor het MWG naar aanleiding van SWOCC-publicatie.

Bronner, F. (2006, 22 juni). *Multimediasynergie in reclamecampagnes*.  
Masterclass voor het MWG naar aanleiding van SWOCC-publicatie.

Moorman, M., & Putte, S.J.H.M. van den. (2006, June). *The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on persuasiveness of smoking cessation messages*. Paper presentation at the 2006 Conference of the International Communication Association (ICA), Dresden, Germany.

Moorman, M., Schut, K., Ostermeijer, D., & Faasse, J. (2006, June). *Optimizing multi media strategies by analyzing media consumption patterns*. Paper presentation at the 5<sup>th</sup> ICORIA conference, University of Bath, Claverton Down, Bath, UK.

Schoenbach, K. (2006, February). *Werbewirkungen* [Advertising effects]. Invited lecture, St. Galler Management Update, University of St. Gallen, Switzerland, and Zeppelin University, Friedrichshafen, Germany.

Schoenbach, K. (2006, September). *Persuasion strategies*. Invited lecture, Berlin School of Creative Leadership, Steinbeis University, Berlin.

Schoenbach, K. (2006, October). *Sequenzstrategien persuasiver Kommunikation* [Sequence strategies of persuasive communication]. Invited lecture, "UnternehmensGruen" - Federal Association of the "Green" Economy in Germany, Friedrichshafen, Germany.

Smit, E.G. (2006, 6 December). *Customer media: De wetenschappelijke vestiging van een oud ambacht*. Lezing eerste nationale customer media congres, Haarlem.

Smit, E.G., Neijens, P.C., & Reijmersdal, E. van. (2006). *Today's practice of integrating brands in TV programs*. Paper presentation at the 5<sup>th</sup> ICORIA conference, University of Bath, Claverton Down, Bath, UK.

Smit, E.G., Neijens, P.C., & Stuurman, M. (2006). *Attention to newspaper ads: The concerted interaction of medium, ad and reader*. Paper presentation at the 2006 Conference of the International Communication Association (ICA), Dresden, Germany. (Received a Top Paper Award Mass Com Division).

## SWOCC in de media

SWOCC is in 2006 weer regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie aangegeven in welke media aandacht is besteed aan de betreffende publicatie. Tevens is bij ieder artikel een korte beschrijving gegeven, die de strekking van het stuk weergeeft.

### **Publicatie 37: The SWOCC Book of Brand Management Models**

Door prof. Giep Franzen

- *AdfoXtract*. Giep Franzen publiceert SWOCC Book of Brand Management. Jaargang 6, nr 5, p. 15.

‘Reclameprofessor’ Giep Franzen publiceerde een overzichtsboek: ‘The SWOCC Book of Brand Management Models’. Het is het eerste boek dat een overzicht levert van brandingmodellen.

- *Adformatie*. Boek Franzen: houvast voor merkbeleid. Jaargang 34, nr 12, p. 47.

Branding was vijftien jaar geleden nauwelijks een vak. Maar inmiddels is de stroom publicaties op het gebied van merken zo aanzienlijk dat een overzichtsboek loonde. ‘Reclameprofessor’ Giep Franzen schreef zo’n boek. (...). Dit overzichtsboek is het werk van een oprecht nieuwsgierig mens: iemand die zich thuis voelt in de chaos van het aanbod en tegelijkertijd een bovenmatige drang heeft zaken te structureren. Het resultaat is om je vingers bij af te likken (...).

- *Marketing Tribune*. Boekentip nr 1: The SWOCC Book of Brand Management Models. Jaargang 23, nr 3, 7 februari 2006, p. 47.

In dit Engelstalige boek geeft merkexpert Giep Franzen een overzicht van modellen op het gebied van acht componenten van merkbeleid en merkwerving. (...).

- *Marketing Tribune*. De dikke Giep komt eraan. Jaargang 23, nr 2, 24 januari 2006, p. 6.

Marketinggoeroe Giep Franzen presenteert komende maand zijn magnum opus: The SWOCC Book of Brand Management Models. Hierin heeft de UvA-professor liefst 127 marketingmodellen gerangschikt, waarmee het complete proces van merkenbouwen inzichtelijk moet worden gemaakt. (...).

## Publicatie 38: Multimediasynergie in reclamecampagnes

Door prof. dr. Fred Bronner

- *Blogspot.com*. Geïntegreerde communicatie: Velen willen weinig slagen. 11 oktober 2006.

Kort artikel over geïntegreerde communicatie met verwijzing naar het artikel van Fred Bronner.

- *Youngmarketing.web-log*. Multimedia: more=more? 1 juni 2006.

Over de WPO en de 10 vuistregels voor een succesvolle multimediacampagne.

- *Marketing Online.nl*. 10 Vuistregels voor een succesvolle multimediacampagne. 15 mei 2006.

Welke vuistregels je kunt hanteren om het beste resultaat met een multimediale campagne te bereiken, is te lezen in de SWOCC-uitgave.

- *Reclameweek*. SWOCC pleit voor doordachte strategie. Multimediacampagnes los zand. Nr 20, 18 mei 2006, p. 7.

'Multimediacampagnes hangen vaak als los zand aan elkaar. Er worden te weinig verbindingen gelegd tussen uitingen in de verschillende media, waardoor niet de gewenste effecten worden bereikt.' Dat stelt hoogleraar Media- en reclameonderzoek aan de UvA Fred Bronner in een publicatie van het SWOCC dat volgende week verschijnt. (...).

- *No-Content*. Doorbreek de schreeuwspiraal. Jaargang 2, nr 5, oktober 2006, p. 1.

Fred Bronner, hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, onderschrijft deze trend. "Als je kijkt naar de statistieken en grafieken van reclamecampagnes dan zie je een enorme groei in aantal en omvang". (...). Uit alles merken we dat mensen moeilijker te bereiken zijn. Volgens Bronner is branded content een goede alternatieve route voor organisaties om hun geluid wél over te laten komen. (...).

- *Titels?* Fred Bronner over de ware multimediale mentaliteit. Hoe krijg ik meer voor hetzelfde geld? 2006, nr 4, p. 10.

(...). Deze SWOCC-publicatie zet alle bestaande literatuur op een rij en geeft ook vuistregel voor een goede multimediale campagne.

- *Het Financieele Dagblad*. Reclame geeft haar geheimen prijs. 24 mei 2006, p. 7.

(...). In bijna negen van de tien reclamecampagnes zetten adverteerders al meerdere mediumtypen in, maar over wat dat oplevert is nog bar weinig bekend. Fred Bronner, hoogleraar Media- en reclameonderzoek aan de Universiteit van Amsterdam, zet het allemaal op een rijtje in een studie die deze week verschijnt. (...).

- *Marketing Rendement*. Multimediasstrategie neemt toe in belang. Het gaat om de uitgekende combinatie. Jaargang 6, nr 6/7, p. 8.

(...). Fred Bronner geeft in zijn (SWOCC-) publicatie 'Multimediasynergie in reclamecampagnes' tien vuistregels voor succesvolle multimediacampagnes. Het belangrijkste advies is te zorgen voor integratie en harmonie, zowel op tactisch (creatief) als op strategisch niveau.

- *Adformatie*. Multimedia campagnes vaak los zand. Jaargang 34, nr 17, p. 3.

"Veel multimediacampagnes hangen als los zand aan elkaar. Er worden te weinig verbindingen gemaakt in creatie en tussen de verschillende mediumtypen". Dat concludeert Fred Bronner, hoogleraar media- en reclameonderzoek aan de UvA. Aanleiding is zijn publicatie over multimediasynergie in reclamecampagnes die hij eind mei bij Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) presenteert. (...).

- *Clou*. Multimediasynergie: 1+1=3 of meer. Nr 23, juni 2006, p. 32.

Multimedia- of crossmediastrategieën zijn aan de orde van de dag. Prof. dr. Fred Bronner (hoogleraar media- en reclameonderzoek Universiteit van Amsterdam en eindredacteur van het Jaarboek van de MOA) schreef voor SWOCC een publicatie over dit actuele onderwerp. (...). Het SWOCC-onderzoek presenteert tien vuistregels voor effectieve multimediacampagnes. Het belangrijkste advies is het zorgen voor goede verbindende elementen in creatie. Nu hangen veel multimediale campagnes als los zand aan elkaar. Echter om synergie-effecten te bewerkstelligen, moeten verschillende uitingen door de consument met elkaar in verbinding worden gebracht. Adverteerders moeten in hun multimediacampagnes de uitingen zowel op tactisch (pay-off, beroemdheid, melodie) als op strategisch (beloften, doelstellingen) niveau integreren in de verschillende media. De algemene verwachting is dat multimediaonderzoek de komende jaren sterk zal groeien.

## **Publicatie 39: Geïntegreerd merkbeleid: Het wiel van de toekomst**

Door drs. Anna Giling

- *Marketing Tribune*. Uitgelezen: Boeken. 14 november 2006, p. 63.

Om een sterk merk te kunnen bouwen, ontkomen bedrijven niet aan het voeren van een geïntegreerd merkbeleid. Alle momenten waarop consumenten met het merk in aanraking zouden kunnen komen, moeten op elkaar zijn afgestemd. SWOCC ontwikkelde het Integrated Branding Wheel. Dit model geeft de basisstappen aan van de manier waarop bedrijven hun merkbeleid volledig kunnen integreren, en toont aan dat integrated branding een continu proces moet zijn.

- *Mediaonderzoek.nl*. SWOCC vindt opnieuw het wiel uit. 27 september 2006.

SWOCC lanceert volgende week haar nieuwste publicatie met als titel 'Integrated Branding Wheel'. Hierin heeft SWOCC een toepasbaar model opgenomen dat ondernemingen stapsgewijs meeneemt naar een geïntegreerd merkbeleid. SWOCC hierover: "Anno 2006 is het niet meer voldoende alleen te varen op externe marketingcommunicatie. Om een sterk merk op te bouwen, dienen alle verschillende momenten waarop de consument met een merk in aanraking komt op elkaar te zijn afgestemd. Er is een nieuw marketingtijdperk aangebroken: dat van het geïntegreerde merkdenken".

## **Dossier 6: Succesvol adverteren in dagbladen**

Door dr. Edith Smit, prof. dr. Peter Neijens en drs. Marijntje Stuurman

- *Het Financieele Dagblad*. Krantenadvertentie moet groot zijn. 22 maart 2006, p. 9.

De grootte van een advertentie is een van de belangrijkste succesfactoren voor adverteren in dagbladen. Dit blijkt uit onderzoek dat de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) deed in samenwerking met Cebuco.

- *Marketing Tribune*. Succesfactoren krant reclame. Jaargang 23, nr 7, 4 april 2006, p. 4.

Nieuw onderzoek van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) legt een dozijn succesfactoren voor printadvertenties bloot. (...). Grootte, kleurgebruik en foto's hebben een positief effect.

- *Adformatie*. SWOCC: grote uiting in krant effectiefst. Jaargang 34, nr 9, 2 maart 2006, p. 8.

De grootte van een uiting is de belangrijkste factor voor succesvol adverteren in een dagblad. Hoe groter de advertentie, hoe hoger het bereik en effect. Hetzelfde geldt – in iets mindere mate – voor advertenties in kleur en uitingen met foto's of illustraties. Dat concludeert de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). (...).

- *Cebuco Nieuws*. Succesvol adverteren in dagbladen. Jaargang 8, nr 28, februari 2006.

De Cebuco-database met honderden vergelijkbare dagbladenonderzoeken. Daar lopen onderzoekers wel warm voor. De afgelopen maanden zijn twee jonge wetenschappers met deze berg data aan de slag gegaan. Ieder met een eigen invalshoek. Marijtje Stuurman, onderzoeker bij SWOCC, heeft in kaart gebracht welke kenmerken van invloed zijn op bereik en effect van dagbladadvertenties; Sjoerd Reus, student Psychonomie, probeerde wetmatigheden te ontdekken rond aandacht en geheugen. (...).

## Financiën 2006

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. In 2006 is bovendien een aanzienlijk inkomen verkregen door de verkopen van proefschriften en "*The SWOCC Book of Brand Management Models*".

De grootste uitgaven van SWOCC zijn de lonen en salarissen. Daarnaast vormt de productie van SWOCC-publicaties een belangrijke kostenpost (overige kosten). Huisvesting en ICT-infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2006 is samengesteld door Ernst & Young Accountants en goedgekeurd door het SWOCC-bestuur. In dit jaarverslag wordt uit de jaarrekening de rekening van baten en lasten over 2006 (en 2005) weergegeven.

### Rekening van baten en lasten over 2006

	2006		2005	
	€	€	€	€
Donaties		243.373		191.500
Extra donaties voor jubileumproject		1.500		24.000
Overige opbrengsten		22.844		3.901
<b>Totaal opbrengsten</b>		<u>267.717</u>		<u>219.401</u>
Lonen en salarissen	106.240		103.650	
Sociale lasten	12.892		14.983	
Overige personeelskosten	4.723		4.555	
Afschrijvingen	1.411		1.540	
Overige kosten	95.394		126.650	
<b>Som van de lasten</b>		<u>220.660</u>		<u>251.378</u>
		47.057		(31.977)
Rentebaten	3.981		4.241	
Rentelasten	77		-	
Financiële baten en lasten		<u>3.904</u>		<u>4.241</u>
<b>Saldo</b>		<u>50.961</u>		<u>(27.736)</u>

## SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2006 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. De grote sponsors die een jaarlijkse bijdrage doen van € 3.400 of meer zijn aangegeven met een \*. Organisaties die in 2006 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

3MO

707 Brand Communications

ABN AMRO\*

Academie voor Management

**Accelerating brands**

Accenture Marketing Sciences

ACNielsen

Albert Heijn\*

ANWB

ARA.\*

**Arteveldehogeschool**

**Artica Creative Communicatie & Projecten**

Audax Media

**Bindt**

**Blauw Research**

Boer & Croon Corporate Communications

Boeschoten & Co

**Bol.com**

BrandConnection

BrandmarC

BrandWatch

British American Tobacco\*

BR-ND Positioneringsgroep

Business Openers

BVA bond van adverteerders

BvH Groep

**Campina\***

Carat Insight

CBS Outdoor\*

Cebuco

Comformation People & Projects

**Crossmarks**

Daphne Communication Management

DB Reklame Services

DDB Amsterdam

**De Amersfoortse**

**De Bruin Proces Support**

De Telegraaf\*

**De Vos & Jansen Marketinggroep**

Delta Lloyd Verzekeringsgroep

Douwe Egberts Nederland

Eden Design & Communication

Efteling

## **Emerging Values Communication**

### **Essent\***

Euro RSCG Amsterdam

FHV BBDO\*

Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Fortis Bank\*

Friesland Foods\*

### **Globrands naming specialists**

#### **Goodies**

Grey Communications Group

Grolsche Bierbrouwerij Nederland

GVR / De Kennisconnectie

Heineken Nederland \*

HEMA \*

Hemels van der Hart

Herdrik Beerda Brand Consultancy

Hill & Knowlton Nederland

HMC Service Branding

### **Hogeschool Arnhem en Nijmegen**

#### **Hogeschool Utrecht**

Hogeschool van Amsterdam

Hogeschool Zuyd

Holland Casino

Imperial Tobacco Nederland

inc-21

ING Bank

Initiative Communications\*

#### **Inspiric**

Interpolis

Interview-NSS

Intomart GfK

IPM

#### **Junior Senior**

KAM Milieuadvies

#### **KAO Communicatie**

KEGA | group

Keja Donia

Kobalt

Korteweg Communicatie

Kuypers van Kouteren Kommunikatie adviesbureau

Luminus Communicatie

#### **Marketingo!**

MarketResponse

Masterfoods Veghel\*

McDonald's

#### **McKinsey & Company**

Mediaedge:cia

#### **Metrixlab**

Meyson

#### **Microsoft\***

Millward Brown / Centrum\*  
MindShare  
More Communicatie & Inspiratie  
Motivaction  
**MPG Nederland**  
MTN Communications  
Nationale postcodeloterij  
Nederlandse Staatsloterij  
**Nijgh**  
NOM  
**NRp Dagbladen**  
NS Groep  
Ogilvy  
OMD Nederland  
Open Universiteit Nederland  
**Opmaat media consultancy**  
PCM Uitgevers\*  
Pepsico International\*  
Perfetti Van Melle Benelux  
Point Logic  
Porter Novelli  
Postbank\*  
PPGH/JWT  
Publicis  
R&M Matrix  
Rabobank  
Radbout Universiteit Nijmegen – Bedrijfscommunicatie Letteren  
Radio 538  
Randstad \*  
**Reed Business\***  
Research International Nederland  
Robeco Groep\*  
**ROC West-Brabant**  
RTL Nederland  
RVS  
S-W-H  
**Sanoma Uitgevers\***  
Sara Lee H&BC Nederland  
**SBS\***  
School voor Commerciële Communicatie  
**Skipintro**  
Sky Radio  
**Spanners**  
Spark  
SPOT\*  
SRM  
Starcom Netherlands  
STER  
**Strijker H.R.**  
T-Mobile\*

**Talpa TV**

TBWA Company Groep  
Team Vier Markt-/Opinieonderzoek  
Test Systems Nederland  
The Future Institute  
TNS NIPO  
TNT Post  
TomTom

**Two Degrees Research & Consultancy**

Trendbox  
Ubachs Wisbrun/JWT  
Unilever Nederland\*  
Universal Media  
Universiteit van Amsterdam  
Van Walbeek Etcetera  
VEA  
Veldkamp  
VODW Marketing

**Wubbe**

Young & Rubicam Amsterdam  
Zenith Optimedia