

SWOCC

Jaarverslag 2007

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie

Kloveniersburgwal 48

1012 CX Amsterdam

Telefoon: 020-5253590

Fax: 020-5253681

E-mail: info@swocc.nl

Website: www.swocc.nl

Inhoudsopgave

Ten geleide	03
SWOCC in het kort	04
Oprichting en missie	04
Curatorium	04
Bestuur en directie	05
SWOCC-onderzoeksteam	05
Samenwerking met andere organisaties	06
Activiteiten in 2007	07
Publicaties	07
Dossiers	09
Lopende projecten	10
Wetenschap-Praktijk Ontmoeting	12
Boekpresenties	12
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	13
SWOCC in de media	15
Financiën 2007	21
SWOCC begunstigers	22

Ten geleide

SWOCC ontleent haar volledige bestaansrecht aan haar begunstigers. Ons streven om de praktijk te voorzien van een wetenschappelijk kennisfundament over merken en communicatie, kunnen wij alleen waarmaken als voldoende bedrijven bereid zijn dit streven moreel en financieel te ondersteunen. Het doet ons dan ook een groot genoegen dat 47 nieuwe begunstigers besloten zich aan te sluiten bij SWOCC in 2007!

Met de steun van al onze 197 begunstigers heeft SWOCC in 2007 weer een aantal interessante, inspirerende en direct toepasbare publicaties en bijeenkomsten kunnen realiseren. Door deze publicaties en bijeenkomsten heeft u zich in 2007 kunnen bijscholen met betrekking tot de nieuwste wetenschappelijke inzichten op het gebied van rebranding, brand equity, non spot en briefing. Aan het eind van het jaar stond de teller daarmee op 52 SWOCC publicaties, proefschriften en dossiers.

De SWOCC reeks biedt u inmiddels een schat aan kennis voor praktische merk- en communicatievraagstukken, maar het fundament is hiermee nog maar deels gelegd. Nog tal van vraagstukken staan open. Met uw steun blijft SWOCC daarom continu bezig om de wetenschappelijke basis van het vakgebied te verbreden en te verdiepen op een manier dat deze direct toepasbaar is in de praktijk. Door en voor onze begunstigers!



Dr. Marjolein Moorman, directeur
Amsterdam, 18 november 2008

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 Guilenburg. 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. Begin 2007 heeft er binnen het curatorium een wisseling van voorzitter plaatsgevonden. Rob Verhaar droeg het voorzitterschap over aan Inge Ligthart, op dat moment directeur Communicatie bij ING Bank.

In 2007 bestond het curatorium uit de volgende leden:

- Fred Bronner Veldkamp / Universiteit van Amsterdam
- Majorie Dijkstal Keja Donia

- John Faasse Kobalt
- Mary Hoogerbrugge FHV BBDO
- Willem Koch TNT Post
- Inge Ligthart ING / TWBA/Neboko (voorzitter)
- Pim van der Linden DDB Amsterdam
- Paul van Niekerk SPOT
- Frank Peters Porter Novelli
- René Repko HEMA
- Andy Santegoeds RTL Nederland
- Leo van Sister Merkcommissarissen®
- Rob Verhaar ING Groep

Bestuur en directie

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is 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 2007 bestond het onderzoeksteam uit de volgende personen:

- Drs. Tamara van der Peet
- Drs. Krista Cornelis
- Drs. Renée Peeters
- Drs. Sjoerd Reus
- Drs. Marjolein Doets
- Drs. Isabella Voskuyl
- Drs. Sarah van der Land
- Saskia de Bruijn (stagiaire)
- Manon Gravekamp (stagiaire)

Samenwerking met andere organisaties

SWOCC 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 ASCoR¹.

Naast ASCOR is in 2007 samengewerkt met Interview NSS (Synovate) en het Financieele Dagblad. Deze samenwerking vond plaats ten behoeve van het merkoriëntatie project (zie pagina 11).

¹¹ Informatie ASCoR: URL www.fmg.uva.nl/ascor of Email ascor@fmg.uva.nl.

Activiteiten in 2007

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2007. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en dossiers en het organiseren van Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen en boekpresentaties.

Publicaties

Tot en met 2007 zijn 42 SWOCC-publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC-publicaties zijn beschikbaar voor begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden aan alle contactpersonen. Begunstigers kunnen de eerder verschenen publicaties kosteloos opvragen, deze worden dan per post verzonden. Oudere publicaties kunnen via de website worden gedownload.

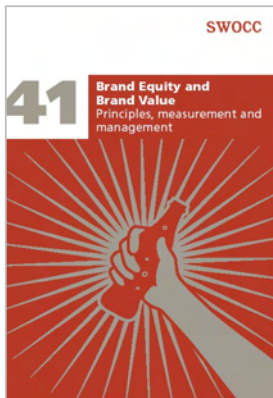
In 2007 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:



Publicatie 40: Extreme brand makeover: Het proces van rebranding onderzocht

Door drs. Renée Peeters

Rebranding is aan de orde van de dag. Met name wanneer het economisch wat minder gaat, groeit het aantal rebrandingoperaties 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. Voor SWOCC aanleiding om een inventarisatie te maken van dit merkproces vanuit zowel wetenschap als praktijk. In deze publicatie beantwoordt drs. Renée Peeters vragen als: Wanneer spreken we eigenlijk van een rebranding? Welke processen liggen hieraan ten grondslag? Welke strategieën kunnen worden gehanteerd? En welke lessen kunnen we trekken uit cases uit het verleden? De antwoorden op deze vragen monden uit in de formulering van vijftien randvoorwaarden en een stappenmodel voor het succesvol uitvoeren van een rebranding. Dit toegankelijke stappenmodel kan voor de praktijk als leidraad dienen bij de uitvoering van een rebranding.



Publicatie 41: Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement and management

Door prof. Giep Franzen

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. In deze

Engelstalige publicatie besteed SWOCC aandacht aan dit concept. Auteur Giep Franzen geeft 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 deze 41ste SWOCC-uitgave worden deze vragen beantwoord.



Publicatie 42: Reclamebriefing: Een goede brief is het halve werk

Door drs. Tamara van der Peet

De creative brief. Ongetwijfeld het meest besproken document in reclameland. Vaak onderwerp van hevige discussies. Een zeer belangrijk document ook. Een slechte brief kan kostbaar (creatief) werk verspillen en wordt niet zelden verantwoordelijk gehouden voor tegenvallende campagnes. Maar wat is nu eigenlijk een goede brief? En

hoe kan het briefingsproces zo soepel mogelijk verlopen? Drs. Tamara van der Peet deed namens SWOCC onderzoek naar de briefingsproblematiek. Hoe verloopt het briefingsproces in de praktijk? Welke knelpunten doen zich voor? Wat is de rol en het belang van het briefingsdocument? Hoe ziet een goede brief er uit? En op welke manier kan het briefingsproces worden verbeterd? Met de Brief Toolbox (bouwstenen voor het opstellen van een goede brief), adviezen voor het ideale briefingsproces en tien gouden briefregels biedt SWOCC u een praktisch handboek waarmee u elk briefingstraject kunt doorstaan.



Update publicatie 36: Onderzoek: Kennis als fundament

Door drs. Tamara van der Peet

Nadat in 2005 de eerste druk verscheen, werd het in 2007 hoog tijd dit naslagwerk te updaten. Drs. Tamara van der Peet nam deze taak op zich. Het boek biedt een overzicht van maar liefst 41 SWOCC-publicaties. Ingedeeld in negen thema's, bevat het overzichtelijke samenvattingen van alle SWOCC-publicaties, met informatie over wat u in de praktijk met het onderzoek kunt. Bovendien bevat het een lijst met definities van belangrijke marketingcommunicatiebegrippen en is achter in het boek een index opgenomen met begrippen die behandeld worden in één of meerdere SWOCC-publicaties. Zoek het gewenste onderwerp, kijk in welk onderzoek er iets over is geschreven en pak de betreffende publicatie uit de kast.

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 2007 is één dossier uitgegeven:

Dossier 7: Non-spot advertising

Door drs. Krista Cormelis

Anno 2007 is non-spot advertising niet meer weg te denken van de Nederlandse televisie en worden steeds meer programma's 'mede mogelijk gemaakt' door adverteerders. In het zevende SWOCC-dossier, dat begin juni 2007 verscheen, besteedt Krista Cornelis aandacht aan dit fenomeen. Naast een definiëring en omschrijving van de wetgeving, is met behulp van een inhoudsanalyse een beeld geschetst van het gebruik van sponsoring op de Nederlandse televisie. Door middel van diepte-interviews is de visie van adverteerders, programmamakers, zenders en media- en reclamebureaus op non-spot advertising in kaart gebracht.

Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2007 zijn uitgemond in publicaties, is in 2007 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Sportsponsoring

Hoewel de totale bestedingen aan sportsponsoring de laatste decennia exponentieel 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. Welke doelen willen bedrijven behalen wanneer zij sportsponsoring inzetten? Wat zijn de succesfactoren van sportsponsoring? Meten bedrijven de effectiviteit van sportsponsoring? En op welke wijze meten bedrijven het behaalde rendement van sportsponsorcontracten? Om te achterhalen hoe sportsponsoring in elkaar steekt, is een tweeledig onderzoek uitgevoerd. Allereerst is de literatuur bestudeerd, zodat een duidelijk overzicht ontstaat van de bestaande onderzoeken naar sportsponsoring en de daaruit voortgekomen conclusies. Naast het literatuuronderzoek zijn diepte-interviews gehouden met experts op het gebied van sportsponsoring. In mei 2008 is dit onderzoek gepubliceerd als SWOCC-publicatie nummer 43.

Onbewuste beïnvloeding

Veel reclamecampagnes zijn gericht op het trekken van zo veel mogelijk aandacht. Maar is aandacht wel een absolute voorwaarde voor een effectieve campagne? Effectieve reclame is niet noodzakelijk reclame die met veel aandacht bewust wordt verwerkt. Juist zonder veel aandacht bekeken reclame zou consumenten het meest effectief beïnvloeden. Het concept 'onbewuste beïnvloeding' is een zeer interessant gegeven voor een reclamelandchap dat wordt gekenmerkt door een toenemend aanbod en afnemende aandacht van consumenten. Aanleiding voor drs. Sjoerd Reus en drs. Sarah van der Land om het proces van onbewuste beïnvloeding eens goed onder de loep te nemen. Aan de hand van zowel de wetenschappelijke- als praktijkliteratuur wordt uiteengezet hoe reclame onbewust beïnvloedt en hoe deze onbewuste invloed kan worden gemeten. In oktober 2008 is het onderzoek gepubliceerd in een SWOCC-publicatie.

Merkdesign

De afgelopen tien jaar is het belang van merkdesign binnen de marketingcommunicatie sterk toegenomen. Designbureaus schieten als paddenstoelen uit de grond en krijgen een steeds betere positie in de marketingwereld. Drs. Renée Peeters brengt in kaart hoe design bij kan dragen aan

associatievorming rondom een merk. Is het mogelijk dat design de associatievorming omtrent zaken als bekwaamheid van de organisatie of de identiteitsstructuur stuurt? Hoe is design van invloed op factoren als prijs en kwaliteit? En op welke wijze draagt design bij aan merkpersonificatie? De antwoorden op deze en andere vragen met betrekking tot de werking van design zullen binnen dit onderzoek worden uitgediept vanuit de literatuur, geïllustreerd door cases. In november 2008 verschijnt dit onderzoek als SWOCC-publicatie nummer 46.

Merkoriëntatie

Organisaties gaan op verschillende manieren met merken om. Voor sommige bedrijven staat 'het merk' voor niet meer dan de bedrijfsnaam, terwijl andere bedrijven 'het merk' als de spil van hun organisatie zien. Begin jaren '90 wordt hiervoor de term 'merkoriëntatie' geïntroduceerd. Uit Zweeds onderzoek is gebleken dat sterk merkgeoriënteerde ondernemingen, betere financiële prestaties behalen dan organisaties die niet of in mindere mate merkgeoriënteerd zijn. Maar gaan deze bevinding ook op voor de Nederlandse markt? Is merkoriëntatie daadwerkelijk het succesrecept? Om deze en andere vragen te kunnen beantwoorden heeft drs. Isabella Voskuyl een validatiestudie van het Zweedse onderzoek uitgevoerd. Hiertoe zijn de vijfhonderd grootste ondernemingen van Nederland benaderd. Gekeken is hoe merkgeoriënteerd de Nederlandse ondernemingen zijn, welke eigenschappen kenmerkend zijn voor deze mate van merkoriëntatie en hoe dit gerelateerd is aan de financiële prestaties van een onderneming.

Word-of-Mouth

De definitie van Word-of-Mouth (WOM) is in de afgelopen jaren verschoven. Was het vroeger het geval dat WOM betrekking had op letterlijke gesprekken tussen personen, tegenwoordig zijn de definities van WOM ruim genoeg om ook interpersoonlijke communicatie via weblogs, chat sites en andere nieuwe mediakanalen te kunnen omvatten. Reden voor SWOCC om een onderzoek uit te voeren naar de factoren die de kans bepalen dat iemand positieve WOM over een bedrijf, merk, product of dienst zal verspreiden. Hoe kan je als bedrijf richting geven aan wie er wat over je bedrijf, merk of product zegt? En zijn deze processen ook proactief in te zetten voor het bereiken van de marketing- en communicatiedoelstellingen? Is WOM te coördineren en zo ja, hoe?

Wetenschap-Praktijk Ontmoeting

In 2007 heeft SWOCC twee Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen georganiseerd. Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen 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.

Non-spot in de spotlights

27 maart 2007

Tijdens deze WPO stond de sponsoring van televisieprogramma's met al haar mogelijkheden en beperkingen centraal. Andy Santegoeds (RTL Nederland), Inge Brakman (Commissariaat voor de Media), Patrick Verzijden (ING Nederland) en Romane Noordegraaf (Postbank) deelden hun ervaringen vanuit de praktijk, Eva van Rijmersdal (UvA) presenteerde de resultaten van het meest recente Nederlandse non-spot onderzoek. De middag werd afgesloten met een paneldebat onder leiding van Paul van Niekerk. Naast de sprekers namen ook Geertje Hoek (FHV BBDO/Liberty Films) en Marc Nagelkerken (Talpa) plaats aan de debattafel.

De Creative Brief: een kijkje door de bril van de ander

29 november 2007

Tijdens deze 23e WPO stond het onderzoek van Tamara van der Peet naar reclamebriefing centraal. De bezoekers werd een kijkje gegeven door de bril van de vier partijen die bij het briefingsproces betrokken zijn: klant, account, strategie en creatie. Tamara stippelde de rode draad van de middag uit, door elke partij in te leiden met de belangrijkste resultaten uit haar onderzoek. De visie van klant werd vertegenwoordigd door Alfred Levi (3MO), voor account en strategie kwamen achtereenvolgens Rene Jaspers (TWBA\NEBOKA) en Tjaco Walvis (THEY) aan het woord. Pim Gerrits (KesselsKramer) betrad als laatste het podium om zijn licht te schijnen op het briefingsproces door de bril van creatie. De middag werd afgesloten met een discussie waarbij de aanwezigen tevens de mogelijkheid werd geboden vragen te stellen.

Boekpresentatie

In 2007 is er, naast de gebruikelijke Wetenschap-Praktijk Ontmoeting, een nieuwe activiteit bijgekomen: de boekpresentatie. Publicaties die niet centraal staan bij een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting, krijgen extra aandacht in de vorm van een boekpresentatie. In 2007 zijn twee boekpresentaties gehouden.

Publicatie 40: Extreme brand makeover

11 januari 2007

Op deze eerste SWOCC-boekpresentatie lichtte auteur drs. Renée Peeters de belangrijkste bevindingen van het SWOCC onderzoek naar rebranding toe: de definiëring van het begrip, strategische aspecten van rebranding en het stappenmodel voor het succesvol uitvoeren van een rebranding. Leo van Sister (Merkcommissarissen) gaf vervolgens een praktijkreflectie. De middag werd afgesloten met een paneldebat, waaraan naast Renée Peeters, ook Henny van der Heiden (T-mobile), Gijs ten Kate (inc-21) en Auke Visser (Sanoma) deelnamen.

Publicatie 41: Brand Equity and Brand Value

7 juni 2007

Deze boekpresentatie werd gehouden ter gelegenheid van het uitkomen van Giep Franzen's boek 'Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement en management', een opvolger van zijn publicatie 'Brand Equity' uit 1998. Giep Franzen benadrukte tijdens de bijeenkomst het belang van brand equity en deed de aanwezigen de oproep kennis over brand equity te blijven ontwikkelen. Naast Giep Franzen kwam ook Wally Tas (TNS NIPO) aan het woord. Hij besprak het brand equity model zoals dat door TNS-NIPO wordt gebruikt. Na afloop van de presentaties was er gelegenheid tot het stellen van vragen.

Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn in 2007 de volgende publicaties geschreven of lezingen gehouden:

Publicaties (naast de reguliere SWOCC-publicaties)

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 36 (1), pp. 121-137.

Smit, E.G., Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact. *Journal of Business Research*, 60, pp. 627-633.

Storey, R. & Smit, E.G. (2007). The Creative Brief and Its Strategic Role in the Campaign Development Process. In: Tellis, G.J. & Ambler, T. (Eds.) *Handbook of Advertising* (pp. 173-185). London: Sage.

Presentaties, lezingen

Bronner, F. (2007, 22 mei). *Brievenbus+ander medium=3 of meer*. Nationale Dag van de Brievenbusreclame 10^e Jaarcongres, Amsterdam.

Bronner, F. (2007, 14 juni). *Multimedia synergie in (reclame)campagnes*. Euroforum Master of Communication, Rotterdam.

Bronner, F. (2007, 26 september). *Huis –aan -huiskranten: op weg naar een ‘echte’ plaats in de multimedia strategie?* ConsuMeer Live 2007, Zaandam.

Meurs, L. van, & Moorman, M (June, 2007). *The missing link: Using net fraction as a proxy for attention*. Paper presented at the 6th ICORIA conference, Lissabon, Portugal.

Moorman, M, & Doets, M. (February, 2007). *Spot or not? Een experimenteel onderzoek naar de invloed van filmbetrokkenheid op brandplacements en reguliere commercials*. Paper presented at Het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Antwerpen, Belgium.

Neijens, P. C., Smit, E. G. & Moorman, M. (June, 2007). *Advertising and sponsoring effects in de context of the World Championship Soccer 2006*. Paper presented at the 6th ICORIA conference, Lissabon, Portugal.

Peet, T.N. van der & Smit, E.G. (2007). *Creative brief: Contract or Creative Tool*. Paper presentation at the 6th ICORIA conference, Campus de Benfica do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisbon, Portugal.

Peeters, R. (2007, 6 november). *Extreme Brand Makeover*. Marketing & Information Event, Rotterdam.

Peeters, R. (2007, 11 juni) *Extreme Brand Makeover*. MWG aan tafel, Amsterdam.

Peeters, R. (2007, 13 september) *Extreme Brand Makeover*. Seminar TNS Nipo, Amsterdam.

SWOCC in de media

SWOCC is in 2007 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 40: Extreme brand makeover: Het proces van rebranding onderzocht

Door drs. Renée Peeters

- *Communicatie*. Gelezen: Extreme brand makeover, Het proces van rebranding onderzocht. Jaargang 13, nummer 4, p.57.

Rebranding is aan de orde van de dag. Renée Peeters heeft voor SWOCC een inventarisatie gemaakt van dit merkproces. Wanneer spreken we eigenlijk van een rebranding en welke processen liggen hieraan ten grondslag?

- *Merk & Reputatie*. Extreme brand makeover risicovolle operatie. Jaargang 13, nummer 1, 2007.

Rebranding is aan de orde van de dag. Met name wanneer het economisch wat minder gaat, groeit het aantal rebrandingoperaties 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. Voor SWOCC aanleiding om een inventarisatie te maken van dit merkproces.

- *Adformatie*. Rebranding is niet altijd rebranding. 18 januari 2007, p.40.

Rebranding vindt steeds vaker plaats, maar onderzoek is er eigenlijk nog nooit naar gedaan. SWOCC-onderzoekster Renée Peeters nam de handschoen op. De presentatie van haar onderzoek werd een fanatiek debat over rebranding, vol misverstanden.

Onder de titel 'Extreme brand makeover' werd Peeters' onderzoekspublicatie afgelopen week in de klassieke Heren XVII-zaal van de UvA gepresenteerd. 'De term "rebranding" wordt in de vakbladen te pas en te onpas gebruikt', stelde Peeters. 'Vaak wordt echter niet een rebranding bedoeld, maar een

herpositionering of een revalidatie.' (...). Conclusie van gespreksleider Van Sister: 'Aan dit onderzoek is meer dan ooit behoefte.'

- *Marketing Tribune*. Extreme brand makeover. Jaargang 24, nummer 2, 23 januari 2007, p. 47.

Rebranding is aan de orde van de dag. Zeker wanneer het economisch wat minder gaat, groeit het aantal rebranding-operaties sterk. Voor veel bedrijven blijft het vooral een kwestie van pragmatiek; er is weinig theorie beschikbaar. (...). Renée Peeters heeft een inventarisatie gemaakt van dit merkproces, die uitmondt in de formulering van vijftien randvoorwaarden en een stappenmodel voor het succesvol uitvoeren ervan. Dit toegankelijke stappenmodel kan voor de praktijk als leidraad dienen bij de uitvoering van een rebranding.

- *AMMA*; Juryrapport 2007. Hans du Chatinier prijs voor studenten. 30 mei 2007, pagina X.

(...) Dit onderzoek biedt een prachtige handleiding gebaseerd op een perfect uitgevoerde combinatie van literatuur, expertinterviews en praktijkcases, en dat alles zeer prettig en leesbaar geschreven. De scriptie van Renée is volledig en daardoor heel goed bruikbaar in de praktijk. De bruikbaarheid blijkt uit het formuleren van succesfactoren en valkuilen, alsmede de randvoorwaarden en een stappenplan om aan de slag te gaan. (...).

- *MarketingMax* (11 juli 2007). Succesfactoren en valkuilen bij rebranding. <http://www.marketingmax.nl/articledetails.asp?articleid=8792>
- *Clou*, 28 (2007). Rebranding.

In dit artikel wordt de conceptualisering van rebranding besproken. Wanneer is een verandering zo extreem dat we het een rebranding noemen?

Publicatie 41: Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement and management

Door prof. Giep Franzen

- *Merk & Reputatie*. Prof. Giep Franzen analyseert tools voor meten brand equity. Jaargang 13, nummer 3, 2007, p. 8.

In een gesprek laat 'Godfather of branding' Giep Franzen zijn licht schijnen over de verschillende instrumenten en analyseert de essentiële componenten

die tezamen de waarde van een merk bepalen. “Met één en hetzelfde instrument kun je geen metingen doen over zowel fast moving consumer goods, complexe dienstverlening en huishoudelijke apparaten.”

In juni 2007, negen jaar na de uitgave van de eerste SWOCC-publicatie over Brand Equity, verscheen het boek ‘Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement and management’. In dit boekje geeft prof. Giep Franzen een up-to-date overzicht van het denken over brand equity and brand value.

- *Adformatie*. Franzen scherpt brand equity aan. 14 juni 2007, p. 39.

(...) Giep Franzen kan het publiceren over marketingwetenschap nog altijd niet laten. Vorige week donderdag presenteerde hij zijn nieuwste boek ‘Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement and management’ tijdens een speciale bijeenkomst van SWOCC, het onderzoeksinstituut dat hij twaalf jaar geleden zelf aan de UvA uit de grond stampte. (...). Franzen overlaadt de lezer weer met modellen en theorieën die merkwaarde en brand equity beter meetbaar en inzichtelijk moeten maken. De kennis over het buzzwoord ‘brand equity’ is nog lang niet eenduidig, betoogt hij. Zo bestaan er veel verschillende definities van het begrip, om nog maar te zwijgen van de diverse meetinstrumenten om merken te waarderen - met sterke uiteenlopende uitkomsten tot gevolg. (...). Ik zou graag zien hoe deze modellen in de loop van de tijd steeds betere graadmeters worden, maar ik zal hier over tien jaar niet meer staan.’ Al weet je dat met Giep nooit helemaal zeker.

- *Marketing Online*. Franzen over brand equity: ‘We zijn er nog lang niet’. 11 juni 2001.

‘We weten een stuk meer dan tien jaar geleden, maar we zijn er nog lang niet’. Aldus Giep Franzen vorige week donderdag, in zijn presentatie naar aanleiding van de uitgave van zijn nieuwste boek ‘Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement and management’. (...). Bureaus meten vooral de sterkte van de mentale en relationele brand equity. Veel ondernemingen zijn echter meer geïnteresseerd in de financiële kant van brand equity; of het merk in staat is voldoende cash flow te genereren, de afname van cash flow te beperken en de groei ervan te promoten. Meten van mentale brand equity kan wel inzicht geven in de mate van aanwezigheid van het merk op de markt, maar is meestal geen goede voorspeller van de uiteindelijke aankoopbeslissing en daarom geen betrouwbare meetmethode in hoeverre het merk cash flow kan genereren. Een complete brand equity

zou volgens Franzen dan ook alle componenten moeten bevatten.

- *Het Financieele Dagblad*. Te weinig grip op de merkmiljarden. 13 juni 2007, p. 8.

(...)'Brand equity moet twee componenten hebben: wat doet het merk in ons hoofd en wat doet het in onze portemonnee?' (...) Veel marktonderzoeksbureau bieden standaardinstrumenten aan om brand equity te meten. BrandDynamics van Millward Brown meet bijvoorbeeld de betrokkenheid van consumenten bij een merk, Equity Engine van Research International de functionele en emotionele voordelen, Equity Builder van Ipsos ASI drukt emotionele waarde uit en de Brand Asset Valuator van Young & Rubicam peilt de merksterkte en groeipotentieel. Het stoort Franzen dat bijna alle instrumenten zich vooral richten op het mentale kant van de merkwaarde. Die geeft wel een beeld van hoe aanwezig een merk is, maar het is een slechte voorspeller van de uiteindelijke aankoopbeslissingen, aldus Franzen. Ondernemingen zijn meer geïnteresseerd in de financiële kant. Ze willen weten of merken een kasstroom op gang kunnen brengen (...)

- *Clou*. Brand Equity. Nr. 30, juni 2007, p. 39.

(...). Brand Equity wordt vaak gedefinieerd in termen van verbondenheid aan een merk, merkvoorkeur, waargenomen kwaliteit of de toekomstige cash flow van een merk. Die definities omvatten niet alle aspecten van brand equity en zéker niet alle aspecten die een merk sterk maken. (...). Er is dus behoefte aan een betere waardering van merken: een die een realistischer beeld geeft van de financiële staat van een onderneming. Een allesomvattende conceptualisering van brand equity kan uitkomst bieden. SWOCC conceptualiseert brand equity aan de hand van vijf componenten. Brand equity wordt dan omschreven als een concept dat inzicht geeft in de mate waarin een merk, in vergelijking met de concurrentie, succesvol is op elk van deze componenten. (...).

- *Merk & Reputatie*. Meten van Brand Equity niet eenduidig. Jaargang 13, nummer 2, 2007.

(...). Brandmanagers realiseren zich in toenemende mate dat hun merken misschien meer waarde hebben dan hun materiele bezittingen. Brand value (de financiële waarde van een merk) en brand equity (de invloed die een merk uitoefent op het (koop-) gedrag van stakeholders) zijn hot topic geworden. In de begin juni 2007 verschenen SWOCC-publicatie geeft

merkenprofessor Giep Franzen een overzicht van het huidige denken over brand equity en brand value. (...).

Publicatie 42: Reclamebriefing: Een goede brief is het halve werk

Door drs. Tamara van der Peet

- *Adformatie*. Goed brieven blijkt een kunst. 6 december 2007, p. 43.

'Account is ruis. De creatief is een mysterie. In een ideale wereld is strategie overbodig.' Een aantal uitspraken gedaan tijdens de bijeenkomst 'De creatieve brief. Een kijkje door de bril van de ander'. Naar aanleiding van dit SWOCC-onderzoek naar het briefingsproces, staken account, creatie, klant en strategie de hand in eigen boezem. (...)

- *Merk & Reputatie*. Haperende reclamebriefing vaak onnodig. Jaargang 13, nummer 4, 2007.

De reclamebriefing, met als centraal document de brief, is een belangrijk onderdeel in het campagneontwikkelingsproces. Een slechte briefing kan kostbaar (creatief) werk verspillen, resulterend in een moeizaam proces, verslechtering van verhoudingen tussen adverteerder en bureau en uiteindelijk slechte creatieve concepten. Tijd voor diepgravend onderzoek naar knelpunten en oplossingen. (...).

Op basis van het onderzoek zijn de belangrijkste randvoorwaarden van een goede creative brief op een rij gezet. Een goede brief is kort (maximaal 1 pagina), sturend (bevat een eenduidig en onderscheidend uitgangspunt), helder geschreven (gebruik van wollige, multi-interpretabele woorden maakt brief per definitie niet eenduidig en sturend), inspirerend (het moet zo zijn geformuleerd dat het creatieve team niks anders meer wil dan aan die opdracht werken) en is tot slot relevant (goede communicatie is relevante communicatie en om een probleem op te lossen moet het eerst worden benoemd).

- *Clou*. De perfecte reclamebriefing. Nummer 32, november 2007, p. 54.

SWOCC deed onderzoek naar het onderwerp reclamebriefing en bracht het gehele proces – van opdrachtbrief tot creatief concept – in kaart vanuit vier invalshoeken: adverteerder, account manager, strateeg en creatief. In het onderzoek is onder andere ingegaan op wat nu precies het strategische belang is van de creative brief. Hoe belangrijk is de brief voor het

eindproduct? Hoe wordt er in de praktijk omgegaan met het document?
Welke valkuilen en knelpunten doen zich voor tijdens het briefingsproces? En
hoe schrijf je een goede creative brief? (...).

Dossier 7: Non-spot advertising

Door drs. Krista Cornelis

- *Merk & Reputatie*. Toepassing non-spot advertising matig populair. Jaargang 13, nummer 2, 2007.

De manier waarop adverteerders televisie inzetten om hun waar aan te prijzen verandert. Door de uniformiteit van spotjes, zappedrag en technieken die het mogelijk maken de commercialblokken door te spoelen wordt er naarstig gezocht naar alternatieve vormen van adverteren. Non-spot advertising is een goede aanvulling. (...). Cornelis onderzoekt het landschap van non-spot advertising op de Nederlandse televisie door drie zenders – Ned 2, RTL 4 en SBS 6 – gedurende een week lang te analyseren. Vervolgens zijn experts geïnterviewd van vier partijen: adverteerders, reclame- en mediabureaus, producenten en exploitanten en televisiezenders. Daaraan vooraf ging een studie van de literatuur, definities en wettelijke bepalingen.

Financiën 2007

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als in 2006 is ook in 2007 een aanzienlijk inkomen verkregen door de verkoop 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. Huisvesting en ICT-infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2007 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 2007 (en 2006) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2007

	2007		2006	
	€	€	€	€
Donaties	285.342		243.373	
Donaties jubileum			1.500	
Bijdrage onderzoekskosten			12.000	
Verkopen	10.064		10.844	
Totaal opbrengsten		295.406		267.717
Lonen en salarissen	162.422		106.240	
Sociale lasten	18.654		12.892	
Overige personeelskosten	6.877		4.723	
Afschrijvingen			1.411	
Kantoorkosten	71.954		64.082	
Verkoopkosten	2.883		3.293	
Algemene kosten	33.342		28.019	
Som van de lasten		296.132		220.660
Bedrijfsresultaat		(726)		47.057
Rentebaten	5.668		3.981	
Rentelasten	25		77	
Financiële baten en lasten		5.643		3.904
Saldo		4.917		50.961

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2007 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 2007 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

707 Brand Communications
ABN Amro*
Academie voor Management
Accelerating brands
Accenture Marketing Sciences
ACNielsen
AKD Prinsen Van Wijmen
Albert Heijn*
Aliens reclamebureau
Amsterdam Airport Schiphol*
ANWB
ARA.*
Arteveldehogeschool
Artica Creatieve Communicatie & Projecten
Audax Media
Bank Nederlandse Gemeenten
Basis Communicatie
Bindt
Blauw Research
Boer & Croon Corporate Communication B.V.
Boeschoten & Co
Bol.com
BrandConnection
BrandmarC
Brand Republic
BrandWatch - Merkcommissarissen
BSUR
B/Twenty-nine
BVA (Bond van Adverteerders)
BvH Groep
Campina*
Carat Insight
CBcb

CBS Outdoor*

Cebuco

Comformation People & Projects

Commissariaat voor de media

Crossmarks

Daphne Communication Management

Dart Design

DB Reklame Services

DDB Amsterdam

De Amersfoortse

De Bruin Proces Support

De Efteling

De Lotto**DMN (Design Management Network)**

De Telegraaf*

Delta Lloyd Verzekeringsgroep

De Vos & Jansen Marketinggroep

De Zaak van de Stad

Douwe Egberts Nederland

Pepsico International*

Eden Design & Communication

Essent*

Etcetera

Engel at Work

EURO RSCG Amsterdam

FHV/BBDO*

Het Financieele Dagblad

Fontys Economische Hogeschool Tilburg

For Better Brands

Fortis Bank*

Freecom

Friesland Foods Western Europe*

GfK Panel Services

Globrands naming specialists

Goodies

Grey Communications Group

Grolsche Bierbrouwerij Nederland

GVR / De kennisconnectie

Hart Voor De Zaak

Heineken Nederland*

HEMA*

Hemels van der Hart

Hendrik Beerda Brand Consultancy
Hill & Knowlton Nederland
HMC Service Branding
Hogeschool Arnhem en Nijmegen
Hogeschool Utrecht
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool Zuyd
Holland Casino
HorvathSchenk
Huizenkanaal.tv
Imperial Tobacco Nederland
Inc-21
Inholland Rotterdam
ING Bank
Initiative Communications*
InSites Consulting
Inspiric
Interpolis N.V.
Intomart GfK
IPM
RTL Nederland
JuniorSenior
KAO communicatie
Keja Donia
Kega Group
Kobalt
Koninklijke Wegener*
Korteweg Communicatie
Kuypers van Kouteren Kommunikatie adviesbureau b.v.
Rich
Luminus Communicatie
MARE Research
Marketingo!
MarketResponse
Masterfoods Veghel B.V.*
Maximum Alliances
McDonald's
Mckinsey & Company
Media Balance
Mediaedge:cia
Merker
Metrixlab

Meyson

Mexx*

Microsoft*

Millward Brown/Centrum*

MindShare

3MO

More Communicatie & Marketing

Motivaction

MPG Nederland

MTN Communications

Nationale Postcodeloterij

Nederlandse Staatsloterij

NHTV Internationale Hogeschool Breda

NOM

Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement

NRp Dagbladen

NS Groep

NuGuRu

Nijgh

Ogilvy

OMD Nederland

Openhere

Open Universiteit Nederland

Opmaat media consultancy

PCM Uitgevers*

Philogirl

Point Logic

Porter Novelli

BR~ND Positioneringsgroep

Postbank*

Ubachs Wisbrun/JWT

Publicis

R&M Matrix B.V.

RAB (Radio Advies Bureau)

Rabobank

Radboud Universiteit Nijmegen

Radio 538

Randstad*

REAAL Verzekeringen*

Reed Business*

Research International Nederland

Robeco Groep*

ROC West-Brabant
RVD / Publiek en Communicatie
RVS
Saatchi & Saatchi
Sanoma Uitgevers*
Sara Lee H&BC Nederland
SBS*
School voor Commerciële Communicatie
Spanners
Spark
Skipintro
Sky Radio
SPOT*
SRM
STER
Starcom Netherlands
SVT Branding & Design Group
S-W-H
Synovate
Tabula Rasa
Talpa TV B.V.
Team Vier Markt-/Opinieonderzoek B.V.
The Future Institute
They
T-Mobile*
TNS NIPO
TomTom
TNT Post
Two Degrees Research & Consultancy
Unilever Nederland*
Universal media
Univé verzekeringen*
Universiteit van Amsterdam
Universiteit van Tilburg
VEA
Viervier
Vlerick Leuven Gent Management School
VODW Marketing
Young & Rubicam Amsterdam
Zenith Optimedia
Ziggo
Zilveren Kruis Achmea*

