

Jaarverslag

1999

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

Inhoudsopgave

Ten geleide	3
Algemene informatie	4
Oprichting	4
Statuten	4
Curatorium	4
Bestuur	5
Dagelijkse leiding	5
Missie van SWOCC	6
Toelichting	6
Projecten ingedeeld naar primaire aandachtsgebieden	7
Samenwerking met andere organisaties	8
Activiteiten in 1999	9
Overzicht projecten	9
Publicaties	12
Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen	13
Overige activiteiten medewerkers SWOCC	13
SWOCC begunstigers	15
Financiën 1999	18

Ten geleide

In 1999 heeft de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, haar bestaande activiteiten verder uitgebreid. Naast de al lopende projecten werden vijf nieuwe onderzoeksprojecten opgestart: 'Merkidentiteit', 'Effectiviteit van Radioreclame', 'Commerciële Communicatie en Internet', 'Geïntegreerde Marketing Communicatie' en 'Succesvolle merkstrategieën in de dienstensector'. Het laatste project betreft een promotieproject.

SWOCC organiseerde in 1999 twee interessante en druk bezochte Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen: 'Op zoek naar het Merkimago' en 'Breinbevingen'. Er verschenen drie SWOCC publicaties: 'Op zoek naar het Merkimago' (M. Bouwman), 'Reclame als zwakke kracht' (A. Aytug) en 'In het kielzog van Giep Franzen' (B. van den Putte, A. Smit & K. Cramer). De begunstigers ontvingen tevens de boeken: 'Breinbevingen: snelle omslagen in opinie en communicatie' (J. van Ginneken) en 'De mentale wereld van merken' (G. Franzen & M. Bouwman).

Sinds januari 1999 beschikt SWOCC over een eigen website. Hierop vindt u o.a. informatie over SWOCC, de lopende onderzoeksprojecten en samenvattingen van reeds verschenen SWOCC publicaties (URL: <http://www.pscw.uva.nl/swocc>).

Om deze activiteiten te financieren en ook in de toekomst nieuwe projecten te kunnen initiëren, is in december een grote wervingsactie van start gegaan wat tot vele nieuwe begunstigers heeft geleid.

In dit rapport wordt verslag gedaan van de activiteiten van SWOCC in 1999 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 in 1999. Bovendien vindt u in dit jaarverslag informatie over de missie van SWOCC en algemene informatie over de stichting.

Algemene informatie

Oprichting

In november 1994 spraken prof. M.P. Franzen en prof. dr. J.J. van Cuilenburg met elkaar over de mogelijkheid om een stichting op te richten met als doel onderzoek te doen naar de werking van commerciële communicatie. Daarbij zou de stichting zich vooral moeten richten op de ontwikkeling van praktijkgerichte kennis, methoden en technieken. Zij besloten dit initiatief de naam Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, te geven.

Op 14 juli 1995 werd SWOCC officieel opgericht met een akte van oprichting bij de notaris en inschrijving bij de Kamer van Koophandel. De stichting werd gevestigd aan de Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap. Er werd een curatorium en een bestuur samengesteld.

In september 1995 startte het Genootschap voor Reclame een fondsenwerf actie voor SWOCC. In november kwamen de eerste donaties binnen en kon worden begonnen met de activiteiten. Het eerste project ging van start en de eerste promovenda werd aangetrokken.

In het najaar van 1996 werden een directeur en een wetenschappelijk assistent aangesteld.

Statuten

Op 29 december 1999 zijn artikel 5, artikel 7 en artikel 12 van de statuten gewijzigd door notaris mr. J.W. Stouthart, als waarnemer voor notaris mr. R.J.F. Blokhuis, van Wouters Advocaten & Notarissen te Amsterdam. Deze artikelen betreffen het loslaten van een vast bedrag voor de jaarlijkse bijdrage, het uitbreiden van het aantal bestuursleden (ten minste drie en ten hoogste zeven leden) en het uitbreiden van het aantal curatoriumleden (ten minste drie en ten hoogste elf leden).

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 werd in 1999 uitgebreid naar 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. D. Sikkel, hoogleraar Dataverzameling in de economische wetenschappen (secretaris, tot 3 december 1999);
- prof. dr. P.C. Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap (secretaris vanaf 3 december 1999).

Dagelijkse leiding

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

Missie van SWOCC

SWOCC ziet het als haar missie om bij te dragen aan de kennis over de rol van merken in het consumentengedrag en van commerciële communicatie als instrument voor de ontwikkeling en besturing van merken.

SWOCC richt zich primair op vraagstellingen, die in de merken- en communicatiepraktijk van strategisch belang zijn voor het realiseren van de afzetdoelstellingen. Onder commerciële communicatie verstaan we hier de aanwending van alle communicatiemiddelen die kunnen worden ingezet ter bevordering van het afzetproces.

SWOCC streeft naar de ontwikkeling van direct in de praktijk toepasbare inzichten en instrumenten.

Toelichting

Keuzegegedrag van consumenten bij de aanschaf van producten en diensten wordt in het westerse vrije-marktsysteem in overwegende mate beïnvloed door de merken waaronder deze worden aangeboden.

Het fenomeen ‘merk’ moet hierbij breed worden geïnterpreteerd. Het gaat om alle merktekens (zoals namen, beeldmerken, kleuren, verpakkingen) die in het geheugen van consumenten aanwezig zijn en worden geassocieerd met verkrijgbare producten en/of diensten van een bepaalde aanbieder. Het betreft evenzeer de namen en kentekens van bijvoorbeeld onderwijsinstellingen, dienstverlenende ondernemingen, winkels en media als van duurzame en dagelijkse gebruiksartikelen. De UvA is evenzeer een merk als Randstad, Blokker, Apple of Grolsch. Zelfs overheidsinstellingen als de belastingdienst en staatsbosbeheer zijn er zich van bewust geworden dat ze als merken fungeren.

Merken zijn op een bepaalde manier in ons geheugen gepresenteerd. Onder andere door associaties die met de merknaam zijn verbonden. Ook kennis van de aard en de eigenschappen van concrete producten en diensten waaruit wordt gekozen, is in ons geheugen opgeslagen in de vorm van merkassociaties. Bovendien hebben deze een overwegende invloed op de keuze die worden gemaakt.

De beïnvloeding van het consumentenkeuzep proces door aanbieders geschiedt dan ook altijd via hun merken. Zij streven daarvoor een zo gunstig mogelijke representatie in de geheugens van hun afnemers na en trachten via hun merken met name tot een duurzame relatie met die afnemers te komen.

Om consumentenkeuzegegedrag te begrijpen (en te kunnen verklaren) moet men goed het fenomeen ‘merken’ begrijpen en met name de functies die ze voor afnemers vervullen.

Tevens is het noodzakelijk een goed gestructureerd en gedetailleerd inzicht te hebben in het fenomeen merkrepresentaties. Wat zijn het, welke componenten kunnen we onderscheiden, wat is de invloed van elk ervan op het keuzegegedrag? Dit gerelateerd aan de context zoals mensen-, producten- en merkentypologieën.

Marketingcommunicatie is voor het overgrote deel gericht op het zodanig beïnvloeden van de representaties van merken in ons geheugen, dat hiervan een maximale invloed uitgaat op het koopgedrag. Daarbij dienen we onderscheid te maken tussen communicatiestrategie en communicatietactiek.

Communicatiestrategie impliceert de keuze van een beïnvloedingsstrategie. Primair betreft ze de keuze van doelgroepen en van te bereiken effecten, zowel op het niveau van de psychische

merkrepresentaties als van de koopgedragresponse. Ook de keuze van het werkingsmechanisme en van de communicatiemiddelen behoort hiertoe. Onder de doelgroepen verstaan we al die groepen, die een rol spelen in het afzetproces. Dus niet alleen de afnemers, maar ook de eigen organisatie van de aanbieder, de tussenschakels en de beïnvloedende partijen. Onder middelen verstaan we alle directe en indirecte kanalen waarmee deze doelgroepen kunnen worden bereikt.

Communicatietactiek betreft de beslissingen die moeten worden genomen bij de uitvoering van campagnes, met name met betrekking tot de keuze van individuele kanalen en de uitvoeringsvariabelen van de campagnes.

SWOCC ziet het als haar primaire uitdaging om een bijdrage te leveren aan kennisontwikkeling op het gebied van merkrepresentaties en van de strategische functies van commerciële communicatie.

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

De keuze van de primaire aandachtsgebieden zoals hier verwoord, is gebaseerd op de belangen van onze huidige begunstigers: merkartikelfabrikanten, dienstverlenende ondernemers, reclame- en marktonderzoekbureaus en media-exploitanten. Dit sluit niet uit, dat bij het toetreden van andere begunstigers het werkterrein kan worden uitgebreid naar communicatie voor ideële doelen of ondernemingscommunicatie die niet primair op het afzetproces is gericht.

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
- tracking-onderzoek (“brand-monitoring”)

Strategisch niveau van commerciële communicatie

- onderzoek naar functionele reclamewerkingsmodellen
- reclamestrategieën
- de kracht van reclame
- reclame respons matrix
- tracking-onderzoek (“advertising-tracking”)
- pre-testing
- toepassing van theorie van het beredeneerde gedrag op commerciële communicatie
- opiniedynamica
- mediatypekeuze
- geïntegreerde marketing communicatie

Tactisch niveau van commerciële communicatie

- reclame-irritatie
- wear in en wear out

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 1999 zijn door deze afspraak de SWOCC publicaties 'Reclame-Irritatie' en 'Wear-in Wear-out' verschenen als GVR monografie. 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 onderzoeksschool 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 1999

Overzicht projecten

In het onderstaande schema wordt een overzicht gegeven van de verschillende projecten van SWOCC in 1999. De projecten zijn ingedeeld naar aandachtsgebied, zoals genoemd in de missie.

Merken			
<i>Titel:</i>	<i>Uitvoering:</i>	<i>Inhoud:</i>	<i>Planning:</i>
Representaties van merken in het geheugen	drs. Tijs Timmerman timmerman@pscw.uva.nl http://home.pscw.uva.nl/timmerman 020-5253590	Dit project richt zich op de vraag uit welke betekenissen, gevoelens, houdingen en gedragstendities merkrepresentaties in het geheugen van mensen bestaan en hoe deze merkrepresentaties kunnen worden gemeten.	<u>Lopend project</u> Dit betreft een promotieproject en is gestart in december 1996. Het zal vier jaar duren.
Waarden in het consumptieve domein.	drs. Joke Oppenhuisen jokeo@wxs.nl	In dit project wordt een inventarisatie gemaakt van waarden die in de context van koopbeslissingen een rol kunnen spelen. Vervolgens zullen concrete onderzoeksprocedures worden ontwikkeld, waarmee de bevindingen kunnen worden vertaald naar toepassingen in de marketing- en communicatiepraktijk.	<u>Lopend project</u> Dit project betreft een promotieproject en zal vier jaar duren. Het is in juli 1996 gestart. In 1998 is als resultaat van deze studie het SWOCC Waardenwoordenboek op cd-rom verschenen.
Succesvolle merkstrategieën in de dienstensector	drs. Kim Cramer cramer@pscw.uva.nl 020-5253753	Dit betreft een promotieproject rond de onderzoeksvraag; 'Wat zijn succesvolle merkstrategieën?' Het onderzoek betreft een literatuurstudie en een studie van enkele dienstenmarkten. In de 'marktstudies' wordt de situatie geschetst van de verschillende merken die daar opereren. Hierbij valt te denken aan merkbeleid, marketingbeleid, communicatie-inspanningen en effecten van dergelijke inspanningen.	<u>Lopend project</u> Dit betreft een promotieproject dat is gestart in september 1999 en vier jaar zal duren.
Merkidentiteit	Drs. Thomas Sanders	Dit betreft een onderzoeksproject naar de betekenis en relevantie van merkidentiteit aan de hand van een literatuurstudie en praktijkcases.	Dit project is gestart in juni 1999 en wordt gepubliceerd in 2000.
De mentale wereld van merken	Prof. Giep Franzen Mpfranz@tip.nl drs. Margot Bouwman	In dit project wordt vanuit een psychologisch perspectief uitgelegd hoe merken in het geheugen zijn opgeslagen. Tevens wordt een overzicht gegeven van de onderzoekstechnieken waarmee merkrepresentaties worden gemeten.	De resultaten van dit project zijn in 1999 in de vorm van een boek verschenen bij uitgeverij Samsom.
Op zoek naar het Merkimago	Drs. Margot Bouwman	In dit project is het begrip merkimago onderzocht en worden de verschillende onderzoekstechnieken die op dit moment in Nederland worden aangeboden om merkimago's te meten op een rij gezet.	Dit project werd gestart in 1996 en is in 1999 afgerond met een publicatie en een Wetenschaps-Praktijk-Ontmoeting.

Strategisch niveau van commerciële communicatie

<i>Titel:</i>	<i>Uitvoering:</i>	<i>Inhoud:</i>	<i>Planning:</i>
Mediastrategieën	Drs. Irene Koppe Koppe@pscw.uva.nl 020-5253590	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.	<u>Lopend project</u> Dit project is in september 1998 gestart en zal in 2000 worden afgerond met een publicatie.
Geïntegreerde Marketing Communicatie	Drs. Irene Koppe Koppe@pscw.uva.nl 020-5253590 drs. Dana Zurr d-zurr@nwu.edu	Dit betreft een onderzoeksproject op het gebied van geïntegreerde marketing communicatie. Dit project zal o.a. bestaan uit een inventarisatie van de literatuur over dit onderwerp, praktijkcases, aanbevelingen voor de praktijk en het opzetten van twee seminars i.s.m. het GVR.	<u>Lopend project</u> Dit project is gestart in september 1999 en zal tot februari 2001 duren.
Reclamemakers aan het woord over reclamestrategieën: een kijkje in de keuken van de reclamepraktijk.	Drs. Kim Cramer Cramer@pscw.uva.nl 020-5253753	Dit project brengt bestaande reclamestrategieën en contextvariabelen in kaart en onderzoekt voor verschillende situaties wat de optimale reclamestrategie is. Het literatuuronderzoek vormt de eerste fase van een onderzoeksproject rond het thema reclamestrategieën en is in 1998 gepubliceerd. De tweede en derde fase van dit onderzoek bestaat uit empirisch onderzoek in de vorm van expertonderzoek (interviews en groepsinterviews met adverteerders en reclamebureaus) en een analyse van reclamepraktijkcases.	Dit project is gestart in november 1998 en wordt medio 2000 gepubliceerd.
Commerciële Communicatie en Internet	Saskia Willems dr. Edith Smit smit@pscw.uva.nl drs. Irene Koppe koppe@pscw.uva.nl ING Bank: drs. Jeroen Nas MBA drs. Ruud Sjoerdsma	Dit project betreft een samenwerkingsproject met de ING Bank. Centraal binnen dit project staat de vraag in welke mate een nieuw medium als Internet bijdraagt aan merkbeleving en de effectiviteit van specifieke communicatiecampagnes. Dit onderzoek wordt mede uitgevoerd door scriptiestudenten Communicatiewetenschap.	<u>Lopend project</u> Dit project is in februari 1999 gestart en wordt in 2000 afgerond.
Effectiviteit van Radioreclame	drs. Jolanda van As	In dit onderzoeksproject zal een inventarisatie worden gemaakt van de factoren die de effectiviteit van radiocommercials beïnvloeden	Dit project is gestart in juli 1999 en zal in 2000 worden afgerond met een publicatie.
Reclamewerkingsmodellen onderzocht	dr. Bas van den Putte vandenputte@pscw.uva.nl	In dit onderzoek wordt de theorie van Fishbein en Ajzen over beredeneerd gedrag gekoppeld aan de reclamewerkingsmodellen van Franzen. Doelstelling van het project is na te gaan wanneer het beste welk reclamewerkingsmodel kan worden ingezet.	Dit project is gestart in 1996 en de onderzoeksresultaten zijn in 1999 gepubliceerd. In 1998 is er mede rond dit project een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting georganiseerd.

Reclamewerkingsmodellen in de praktijk	drs. Kim Cramer cramer@pscw.uva.nl 020-5253753 drs. Andrea Smit	Dit onderzoeksproject heeft als doelstelling de reclamewerkingsmodellen in kaart te brengen zoals die door praktijkbeoefenaren worden gehanteerd.	Dit onderzoek is gestart in oktober 1996 en is in 1999 gepubliceerd. In 1998 is er mede rond dit project een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting georganiseerd.
Reclame als zwakke kracht. Een overzicht van de theorie van Andrew Ehrenberg	Ayla Aytug	Dit project betreft een literatuuronderzoek naar de werking van reclame op basis van de denkbeelden van Andrew Ehrenberg en John Phillip Jones.	Dit project is gestart in september 1998 en de resultaten zijn gepubliceerd in 1999.
Breinbevingen: het raadsel van snelle omslagen in publieke opinie.	dr. Jaap van Ginneken vanginneken@pscw.uva.nl	Dit project onderzoekt opinie- en perceptieomslagen. Aanleiding voor dit onderzoek zijn de snelle/massale omslagen in de publieke opinie t.o.v. producten, merken en bedrijven die tegenwoordig regelmatig optreden. In dit onderzoek wordt uitgegaan van bevindingen uit de massa-psychologie, aangevuld met concepten uit de chaostheorie.	Dit project is gestart in 1996 en resultaten zijn in 1999 gepubliceerd in de vorm van een boek uitgegeven door Uitgeverij Boom. Op 7 mei 1999 is rond het gedachtegoed van Jaap van Ginneken een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting georganiseerd.

Publicaties

Inmiddels zijn twaalf SWOCC publicaties verschenen. 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 1996, 1997 en 1998 zijn verschenen:

- SWOCC publicatie nr. 1: 'Het merk op weg naar de 21e eeuw' door Prof. M.P. Franzen & drs. M.C. Hoogerbrugge
- SWOCC publicatie nr. 2: 'De Reclame Respons Matrix' door Prof. M.P. Franzen, drs. C. Goessens & drs. M.C. Hoogerbrugge
- SWOCC publicatie nr. 3: 'Tracking' door drs. M.C. Hoogerbrugge
- SWOCC publicatie nr. 4: 'Pretesten' door drs. M.C. Hoogerbrugge
- SWOCC publicatie nr. 5: 'Reclame-Irritatie' door dr. E. G. Smit, drs. N. Dokter & drs. B. Smit
- SWOCC publicatie nr. 6: 'Wear-in en Wear-out' door drs. W. van Dun & drs. D. Bremer
- SWOCC publicatie nr.7: 'Brand Equity' door Prof. M. P. Franzen
- SWOCC publicatie nr. 8: 'Merkrelaties' door drs. D. Bremer
- SWOCC publicatie nr. 9: 'Reclamestrategieën' door drs. K. Cramer

Tevens is er in 1998 een CD-Rom verschenen:

Het 'SWOCC Waardenwoordenboek': door Prof. dr. D. Sikkel en drs. J. Oppenhuisen.

Het SWOCC Waardenwoordenboek wordt verkocht tegen een voor begunstigers gereduceerde prijs en wordt uitsluitend op bestelling geleverd. Begunstigers van f7.500,- per jaar of meer ontvangen het SWOCC Waardenwoordenboek gratis.

In 1999 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC

- SWOCC publicatie nr. 10: 'Op zoek naar het Merkimago' door drs. M. Y. Bouwman
- SWOCC publicatie nr. 11: 'Reclame als zwakke kracht' door A. Aytug
- SWOCC publicatie nr. 12: 'In het kielzog van Giep Franzen' door dr. B. van den Putte, drs. A. Smit & drs. K. Cramer.

Tevens hebben de begunstigers ontvangen:

- ‘Brein-bevingen. Snelle omslagen in opinie en communicatie’ door dr. J. van Ginneken. Dit boek is mede tot stand gekomen met financiële steun van SWOCC.
- ‘De mentale wereld van Merken’ door Prof. M. P. Franzen en drs. M. Bouwman.

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen

In 1999 zijn er twee Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen georganiseerd:

‘Op zoek naar het Merkimago’:

Op deze bijeenkomst deden Margot Bouwman (Giep Franzen & Company) en Tijs Timmerman (SWOCC) verslag van hun onderzoeken naar merkimago. Naast deze twee ‘SWOCC’ sprekers spraken Fred Bronner (Veldkamp/Marktonderzoek) en Jempy Moens (Censydiam) over hun ervaring met merkimago-onderzoek. Dick Veerman (BrandmarC) plaatste het merkimago in het perspectief van brand-equity.

‘Breinbevingen’

Tijdens deze bijeenkomst gaf Jaap van Ginneken een presentatie over zijn boek ‘Breinbevingen: het raadsel van snelle omslagen in de publieke opinie’ dat mede door financiële steun van SWOCC tot stand is gekomen. Van Ginneken schetst hiervoor alternatieve verklaringen aan de hand van oude disciplines zoals de massapsychologie, de sociologie van collectief gedrag en nieuwere concepten uit de zogenoemde complexiteit- en chaostheorie. Goos Geursen (FHV/BBDO), Dirk-Jan den Boer (Interview International), Costa Tchaoussoglou (SUMMO), Pascal Rademaekers (ING Bank), Justien Marseille (KoMa) en Astrid de Jong (Centrum voor Marketing Analyses) participeerde na afloop in een discussiepanel over wat ‘Breinbevingen’ voor de dagelijkse praktijk zou kunnen betekenen. De discussie werd geleid door Rob van Leeuwen (Van Leeuwen Consulting).

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

Overige activiteiten medewerkers SWOCC

Publicaties (naast de SWOCC-publicaties)

- Elberse, A.J.T. & E.G. Smit (1999). In line with online readers: Studying the users of online newspapers. In: C. Neuberger & J. Tonnemacher (Eds.). *Online - die Zukunft der Zeitung?* Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (pp.199-218).
- **Koppe, I** (1999). Campagne-activiteiten. In: **P. Neijens** en P. van Praag (red.), *De slag om IJburg*, (pp. 11-23).
- **Neijens, P., & Putte, B. van den** (1999). Succesvolle Campagnes: Lessen van de Effie-winnaars. In: J. Roomer en C. van Tilborgh (red.), *Handboek Intern/Extern, het integreren van communicatie in bedrijven, organisaties en instellingen* (31, Case 3.4.7, pp. 1-12).
- **Neijens, P., & Putte, B. van den** (1999). Recepten voor succesvolle campagnes: Effie-winnaars geanalyseerd. *Tijdschrift voor Marketing* (33, 4, pp. 10-15).
- **Smit, E.G.** (1999). *Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis (dissertatie).
- **Smit, E.G. & A.J.T. Elberse** (1999). Understanding Web Advertising Use. *Trends in Communication (TIC)*, 5, pp.63-83.

- **Timmerman, T.** (1999). Establishing the Structure of Brand Images from a Feature-Based Perspective on Memory. In: Noble, C. (Ed.). *Developments in Marketing Science*, vol. 22, pp. 1-5. Coral Gables, Florida: Academy of Marketing Science.

Rapporten

- Van der Lee, A.M. & **E.G. Smit** (1999). *VSB reclame in kaart gebracht*. Onderzoeksrapport voor Fortis Nederland en Test Systems Nederland (december 1999).
- Willems, S., **I. Koppe** & **E.G. Smit** (1999). *Commerciële Communicatie & Het Internet - Case 1: De ING Bank*. Onderzoeksrapport SWOCC (december 1999).

Presentaties, lezingen

- **Neijens, P., & Van den Putte, B.** Successful advertising and mediastrategies: Lessons from Dutch Effie Award Winners. International Seminar on Mediaplanning SEMPL 2, 14/16-11-99. Portoroz, Slovenië.
- **Oppenhuisen, J.**, presentatie Waardenonderzoek bij Van Walbeek Etcetera
- **Oppenhuisen, J.**, workshop Waardenwoordenboek voor de BVA
- **Oppenhuisen, J.**, presentatie Waardenonderzoek bij FHV/.BBDO
- **Oppenhuisen, J.**, presentatie Waardenonderzoek bij S&O stad Amsterdam
- **Oppenhuisen, J.**, presentatie Waardenonderzoek bij PPGH/JWT
- **Van den Putte, B., & Neijens, P.** Making effective campaigns: Brains or muscles. International Seminar on Mediaplanning SEMPL 2, 14/16-11-99. Portoroz, Slovenië.
- **Putte, B. van den, Koning, A. de, & Postma, A.** (1999). Welke vormelementen maken een print-advertentie effectief, in het bijzonder de afbeelding van producten en mensen. Presentatie tijdens bijeenkomst van Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement, vakgroep CO, 21-04-99.
- **Putte, B. van den, & Neijens, P.** (1999). Wat maakt een campagne effectief? Een inhoudsanalyse. 'Televisiereclame wordt effectiever als we beter begrijpen hoe het werkt', bijeenkomst georganiseerd door Genootschap voor Reclame, 29-06-99.
- **Sikkel, D.** bijdrage (1 dagdeel) aan de cursus merkmanagement van de Academie voor Management in Groningen die feitelijk een presentatie over het SWOCC waardenonderzoek.
- **Timmerman, T.**, Establishing the Structure of Brand Images from a Feature-Based Perspective on Memory. Presentatie tijdens Annual conference of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, Florida, Mei 1999

Onderscheidingen

- Koch, W. , Den Boon, A., Bronner, F., Faase, J., **Koppe, I.**, Van Leeuwen, R., **Neijens, P.**, Scheffer, H. en P. Turken: De Hans du Chatinier-prijs. De prijs is uitgereikt voor het Mediabelevingsonderzoek van Platform '95.
- **Smit, E.G.:** De NVMI Eclair prijs, uitgereikt op 11 november 1999 door Cees van Rooy namens het NVMI. De prijs bestaat uit een publicatie in het jaarboek en een kunstwerk. Het is een publicatieprijs, gekregen voor haar dissertatie (zie ook: Van Rooy, C. (1999). 'NVMI Eclair 1999 voor Edith Smit'. *Onderzoek*, 17(12), pp.25-27).

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 1999 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de volgende begunstigers:

Belangenbehartigende partijen

BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders
GVR-Centrum voor Marketing Communicatie
Pragma
SPOT, Stichting Promotie en Optimalisatie Televisiereclame
SUMMO

Merkartikelproducenten

British American Tobacco Nederland B.V.
Canon Europa N.V.
Coca-Cola Nederland B.V.
Colgate Palmolive NL
Friesche Vlag Nederland
Grolsche Bierbrouwerij Nederland
Heineken Nederland
H.J. Heinz B.V.
Philips International B.V.
R.J. Reynolds Tobacco International
Rothmans Nederland B.V.
Unilever/Van den Bergh Nederland

Dienstverlenende Ondernemingen

ANWB
Delta Loyd Verzekeringsgroep N.V.
Dynaretail
Gran Dorado Group
Holland Casino's
ING Bank
McDonald's
NS Reizigers
N.V. Interpolis
Postbank N.V.
PTT Post Mediaservice
Rabobank
Reaal Verzekeringen
Robeco Groep
RVS
SRM Activiteiten B.V.

Media-exploitanten

Audax Media
Elsevier Bedrijfsinformatie
Media Partners
Publex B.V.
Quote Media
Samsom Bedrijfsinformatie B.V.
STER Research and Development
Uitgeversmij. The Reader's Digest
VNU Tijdschriften

Communicatie-adviesbureaus

ARA.
Benjamins Van Doorn-Euro RSCG
De Graaff & Van Stralen
DMB&B/Worldwide Communications
FHV/BBDO
PMSvW/Y&R
Postitioneringsgroep
PPGH/JWT
Publicis
Reclame Adviesbureau Perspektief
Result DDB
Schoep & Van der Toorn
Van Walbeek Etcetera
Wim ten Broeke Reclame Adviseurs

Marktonderzoekbureaus

Centrum voor Marketing Analyses
Inter/View
Intomart B.V.
MarketResponse
Media & Market
Motivaction Amsterdam B.V.
NIPO
R&M, Research and Marketing
Research International Nederland
Test Systems Nederland
Trendbox B.V.
Veldkamp/Marktonderzoek B.V.

Mediabureaus

DB Reclame Services B.V.
Media Direction Nederland
Universal Media B.V.

Designbureaus

Visser Bay Anders Toscani

Financiën 1999

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 1999 is samengesteld door Ernst & Young Accountants. In dit jaarverslag worden uit de jaarrekening de balans per 31 december 1999 en de rekening van baten en lasten over 1999 weergegeven.

Balans per 31 december 1999

(na verwerking saldo baten en lasten boekjaar)

Activa	1999		1998	
	<i>f</i>	□	<i>f</i>	
Vaste activa				
Materiële vaste activa		–		947
Vlottende activa				
Vorderingen	6.074			10.146
Liquide middelen	<u>547.520</u>			<u>437.223</u>
		<u>553.594</u>		<u>447.369</u>
Totaal activa		<u>553.594</u>		<u>448.316</u>

Passiva	1999	1998
	<i>f</i>	<i>f</i>
Vermogen		
Algemene reserve	452.062	409.108
Kortlopende schulden en overlopende passiva	101.532	39.208
Totaal passiva	<u>553.594</u>	<u>448.316</u>

Rekening van baten en lasten over 1999

	1999		□	1998	
	<i>f</i>	<i>f</i>		<i>f</i>	
Donaties	314.750			320.000	
Overige opbrengsten	<u>4.254</u>			-	
Totaal opbrengsten		319.004		<u>320.000</u>	
Personeelskosten	215.884			208.108	
Externe projectkosten	-			25.000	
Afschrijvingen materiële vaste activa	947			1.033	
Kantoorkosten	39.128			12.992	
Overige kosten	<u>30.312</u>			<u>25.739</u>	
Totaal kosten		<u>286.271</u>		<u>272.872</u>	
		32.733		47.128	
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	10.626			10.500	
Rentelasten en soortgelijke lasten	<u>405</u>			<u>364</u>	
Financieel resultaat		<u>10.221</u>		<u>10.136</u>	
Voordelig saldo		<u>42.954</u>		<u>57.264</u>	