

Jaarverslag 2002

Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
Telefoon: 020-5253590
Fax: 020-5253681
E-mail: swocc@pscw.uva.nl
URL: <http://www.swocc.nl>

Inhoudsopgave

Ten geleide	3
SWOCC in het kort	4
Oprichting & missie	4
Curatorium	4
Bestuur	5
Dagelijkse leiding	5
SWOCC-onderzoeksteam	5
Samenwerking met andere organisaties	6
Activiteiten in 2002	7
Publicaties	7
Dossiers	8
Lopende projecten	9
SWOCC-bijeenkomsten	10
Overige activiteiten medewerkers SWOCC	12
SWOCC begunstigers	17
Financiën 2002	20

Ten geleide

Het gaat gelukkig nog steeds goed met SWOCC. Volgens onze oprichter Giep Franzen kan het altijd nog beter en hebben we nog lang niet genoeg gedaan, maar slecht gaat het niet. We hebben dertien nieuwe begunstigers mogen verwelkomen. We worden ieder jaar weer een beetje bekender en het merk SWOCC is ondertussen beter verankerd in het brein van reclamemakend, onderzoekend en merkondernemend Nederland. Nu zorgen dat we in dat brein mogen blijven zitten!



We gaven in 2002 drie publicaties uit die alle goede publiciteit opleverden. De eerste publicatie van Anna Giling over de veranderde brievenbus werd beschreven in Incentive, Clou, NieuwsTribune, MarketingTribune, Adfoxtract, Adfo Direct en DMdesk. In oktober 2002 werd Anna voor deze publicatie genomineerd voor de DMSA scholarship. Als klap op de vuurpijl won Anna de Hans du Chatinier-studentenprijs voor haar publicatie (zie illustratie).

In 2002 rondden we ook het Merkpersoonlijkheidsproject af. Dit project startte in 2000 en bestond uit een theoretische verkenning (publicatie 18 'Merkpersoonlijkheid' door Marieke van den Berg) en het ontwikkelen van een meetinstrument (publicatie 21 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat' door Emilie van den Berge). Naast het boekje is meerdere malen een presentatie over dit project gehouden in Nederland en daarbuiten en is een artikel verschenen in Tijdschrift voor Marketing. Ook onze publicatie 22 in 2002 over mediastrategieën, door Esther Heuvelman, Irene Koppe en Angela van der Lee, betekende een afronding van een al langer lopend project. Dat deze publicatie niet onopgemerkt is gebleven, bleek uit de aandacht hiervoor in Marketing Tribune en in de nieuwsbrief van Marketing online.

Tot slot wil ik u wijzen op de naam die staat bij publicatie 22 over mediastrategieën: Angela van der Lee. Als collega bij Communicatiewetenschap (UvA) was Angela al jaren vanaf de zijlijn bij verschillende projecten van SWOCC betrokken. Zo ook bij het genoemde project, dat op een bepaald moment stil was komen te liggen en dat door Angela opnieuw werd opgepakt. Nog voor de afronding werd Angela ziek (zomer 2002) en tot ons verdriet werd ze ook niet meer beter. In maart 2003 is zij overleden en hebben wij afscheid van haar moeten nemen. Niet alleen SWOCC zal haar missen.

Amsterdam, 17 september 2003

SWOCC in het kort

Oprichting & 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 op een manier dat deze 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 waarin zowel wetenschappers als praktijkmensen zijn vertegenwoordigd. Het curatorium heeft met name een klankbord- en een ambassadeursfunctie. Ze adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van het curatorium zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Het curatorium bestond in 2002 uit tien leden, te weten:

- | | |
|----------------------------|---|
| • Drs. Rob Verhaar | ING Groep (voorzitter) |
| • Dr. Fred Bronner | Veldkamp en Universiteit van Amsterdam |
| • Prof. Dr. Wim Driehuis | GIO |
| • Drs. Mary Hoogerbrugge | FHV/BBDO |
| • Drs. Evert Bos | Unilever Bestfoods |
| • Drs. Willem Koch | TPG Post |
| • Drs. Pim van der Linden | Result/DDB |
| • Drs. Paul van Niekerk | SPOT |
| • Prof. Dr. Fred van Raaij | Universiteit van Tilburg, tevens voorzitter
GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie |
| • Drs. John Rodenburg | Sanoma Uitgevers B.V. |

Bestuur

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- Prof. Dr. Peter Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA (voorzitter)
- Prof. Giep Franzen, bijzonder hoogleraar Commerciële Communicatie, UvA (penningmeester)
- Prof. Dr. Klaus Schönbach, hoogleraar en afdelingsvoorzitter Communicatiewetenschap, UvA

Dagelijkse leiding

De dagelijkse leiding is in handen van:

- Dr. Edith Smit, directeur SWOCC, tevens universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, UvA
- De functie projectcoördinator werd tot juni bekleed door drs. Sheila de Lange. Hierna is deze functie opgedeeld en verricht zowel drs. Anna Giling als drs. Elzemieke Olsthoorn organisatorische werkzaamheden.

SWOCC-onderzoeksteam

Onderzoekers

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 ASCoR (UvA).

In 2002 bestond het SWOCC-onderzoeksteam uit de volgende personen:

- Drs. Kim Cramer (promovenda)
- Drs. Charlotte Blom
- Drs. Anna Giling
- Drs. Elzemieke Olsthoorn
- Drs. Maarten Tolboom

Stagiaires

- Elzemieke Olsthoorn

Overige betrokkenen

Naast onderzoekers die in dienst zijn bij SWOCC, leveren ook anderen een bijdrage aan SWOCC-onderzoek en/of onderzoek dat anderszins geheel of gedeeltelijk is gefinancierd door SWOCC.

- drs. Marieke van den Berg
- drs. Angela van der Lee
- drs. Marjolein Moorman
- dr. Joke Oppenhuisen
- dr. Bas van den Putte

Samenwerking met andere organisaties

SWOCC werkt samen met het GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie. Het GVR heeft de oprichting van SWOCC mede mogelijk gemaakt door het financieren van de bijzondere leerstoel Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. In oktober 2002 organiseerde SWOCC samen met GVR het seminar Merkmanagement.

Samen met de vakgroep Media-onderzoek van MOA en de MWG heeft SWOCC op 24 januari 2002 het middagsymposium Dolen in het Mediabos georganiseerd.

Naast de genoemde contacten 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*¹.

¹ Informatie *ASCoR*: URL www.fmg.uva.nl/ascor of Email ascor@fmg.uva.nl.

Activiteiten in 2002

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2002. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties, dossiers en proefschriften en het organiseren van Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen.

Publicaties

Tot en met 2002 zijn 22 SWOCC publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC publicaties zijn beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden naar alle contactpersonen. Begunstigers krijgen op aanvraag, door middel van een bestelformulier, de eerder verschenen publicaties toegezonden. Publicaties tot 2000 kunnen via de website worden gedownload.

In 2002 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:



- **Publicatie 20: 'De veranderende brievenbus'** door drs. Anna Giling (2001-2002)

De afgelopen twee jaar is het inzetten van direct e-mail als advertentiemiddel sterk in opkomst. De voordelen van direct e-mail boven direct mail zijn legio, zo lijkt het. Hoge respons, een hoge mate van gericht communiceren en kostenefficiëntie zijn enkele van de meest genoemde pluspunten. Doordat e-mail een relatief nieuw mediumtype is, is in Nederland echter nog weinig onderzoek verricht

naar de werking en de inzet ervan in de praktijk.

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat de meerwaarde is van direct e-mail boven direct mail. Deze meerwaarde is onderzocht aan de hand van de criteria communicatievermogen, bereik, kosten en houding. Op basis van literatuurstudie, expertinterviews en kwantitatief onderzoek worden deze criteria besproken en worden de voor- en nadelen van beide mediumtypen uiteengezet.

In deze publicatie komt naar voren dat direct e-mail inderdaad een aantal potentiële voordelen biedt boven direct mail, maar dat van optimale inzet van het medium in de praktijk nog weinig sprake is.



- **Publicatie 21: 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat'** door drs. Emilie van den Berge (2000-2002)

Ondanks de grote interesse binnen de marketingwereld in merkpersoonlijkheid, bestaat in Nederland geen algemeen aanvaard meetinstrument om deze merkpersoonlijkheid in kaart te brengen. SWOCC nam het initiatief een schaal te ontwikkelen voor de Nederlandse markt: de SWOCC Merkpersoonlijkheid Schaal. Het doel was om inhoudelijk discriminerende dimensies van merkpersoonlijkheid bloot

te leggen waarmee inzicht kan worden verschaft in de relevantie en toepasbaarheid van merkpersoonlijkheid.

Na het ontrafelen van de theoretische achtergronden omtrent merkpersoonlijkheid in SWOCC publicatie 18, heeft Emilie van den Berge zich afgelopen 1,5 jaar beziggehouden met het meten van merkpersoonlijkheid. In navolging van Jennifer Aaker is zij op zoek gegaan naar dimensies van merkpersoonlijkheid. Op basis van de scores van 93 merken door 4533 respondenten resulteerde deze zoektocht in zes dimensies. Drie dimensies vertonen overeenkomsten de Amerikaanse dimensies van Aaker en drie dimensies zijn meer Nederlandse dimensies.

Deze publicatie biedt zowel inzicht in de ontwikkeling van de schaal alsmede inzicht in de betekenis van de dimensies. Daarnaast wordt uitgelegd hoe men de SWOCC Merkpersoonlijkheid Schaal kan toepassen in de praktijk.



- **Publicatie 22: 'Mediakeuze en reclamestrategie'** door drs. Esther Heuvelman, drs. Irene Koppe en drs. Angela van der Lee (1998-2002)

Welke media moeten worden ingezet in een campagne? Mediumtypeselectie is een wezenlijk onderdeel van de mediastrategie. Het gaat daarbij om de vraag welke mediumtypen een optimale bijdrage leveren aan de specifieke communicatiedoelstellingen van een merk.

In deze publicatie zijn de mogelijke communicatiedoelstellingen ingedeeld aan de hand van de reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen. Deze werkingsmodellen, die elk een andere centrale doelstelling kennen, kunnen worden beschouwd als strategieën die ten grondslag liggen aan reclameboodschappen.

In deze publicatie zijn deze modellen uitgebreid met de factor media. Op basis van literatuuronderzoek, expertinterviews en een analyse van praktijkcases is gekeken welke mediumtypen het best passen bij elk van de reclamewerkingsmodellen. Onderzocht zijn televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, brievenbusreclame, buitenreclame, bioscoop en internet.

Dossiers

De SWOCC dossiers worden niet, zoals de SWOCC publicaties, automatisch naar alle contactpersonen gestuurd, maar kunnen worden aangevraagd. De dossiers bevatten achtergrond informatie, een technisch onderzoeksverslag of een verslag van een project waarvan later nog een publicatie zal verschijnen. In 2002 zijn twee dossiers uitgegeven:

- **Informatie-overbelasting 1991-2000** (drs. Elzemieke Olsthoorn)
Het SWOCC-dossier 'Informatie-overbelasting 1991-2000' is een geactualiseerde versie van het eerder verschenen SWOCC-dossier 'Information overload'. Het dossier geeft een uitgebreid overzicht van ontwikkelingen van het informatie-aanbod in Nederland, in de periode

1991-2000. Hiernaast worden ontwikkelingen geschetst van mediabestedingen, de mediatijdbesteding van Nederlanders en van reclamebereik.

- **Merkstrategieën: Portfoliomanagement in de financiële dienstverlening** (drs. Charlotte Blom en drs. Kim Cramer)
Het onderzoek dat hier centraal staat maakt deel uit van het SWOCC promotieproject 'Merkstrategieën: portfoliomanagement in de dienstensector' van Kim Cramer. In dit dossier is onderzocht welke merkportfoliostategieën door financiële dienstverleners worden gebruikt en door welke factoren deze strategieën worden beïnvloed.

Lopende projecten

Naast de genoemde publicaties en dossiers, is in 2002 aan de volgende projecten gewerkt:

- **Promotieproject: Succesvolle merkportfolio-strategieën in de dienstensector**
Dit project heeft het doel de onderzoeksvraag 'Wat zijn succesvolle merkportfolio-strategieën?' te beantwoorden op basis van verschillende deelstudies. Het project betreft een onderzoek naar merkportfolio-beleid door middel van literatuurstudie, enkele marktstudies (dienstenmarkten), interviews, inhoudsanalyse en consumentenonderzoek. Het onderzoek wordt gedaan door promovenda drs. Kim Cramer. De begeleiding is in handen van Prof. Dr. Peter Neijens (promotor), Dr. Edith Smit (co-promotor) en Prof. Giep Franzen. Het proefschrift is naar verwachting in het najaar van 2004 gereed.
- **De logica van Ad Likeability**
Dit project betreft een literatuuronderzoek naar de invloed van emoties op waarneming, verwerking, opslag en herinnering van commerciële communicatie. De publicatie verschijnt in 2003 en wordt geschreven door drs. Marieke van den Berg, drs. Esther Duijnsveld en dr. Edith Smit.
- **Merkextensies**
Binnen dit onderzoek staan de succes- en faalfactoren van merkextensies centraal. De vraag hierachter is hoever een merknaam op producten in andere productcategorieën kan worden doorgevoerd. Onderzoeker is drs. Charlotte Blom. Het project wordt uitgevoerd in samenwerking met AC Nielsen en Unilever. De samenwerking met Unilever is mogelijk gemaakt door drs. Evert Bos en met AC Nielsen door commercieel directeur dhr. Han Eisma. Binnen AC Nielsen wordt Charlotte Blom begeleid door dhr. Burger en binnen SWOCC door dr. Edith Smit en prof. Giep Franzen. Het project is in 2002 gestart en zal in 2004 worden gepubliceerd.
- **Internal Branding**
Het primaire aandachtsgebied van dit onderzoek is de interne communicatie ten dienste van het merkbeleid. Onderzoeker is drs. Anna Giling, die in haar onderzoek wordt begeleid door Prof. Giep Franzen en

Dr. Edith Smit. Het project is in 2002 gestart en wordt in 2003 afgerond met een publicatie.

- **Merkrelaties**

Dit onderzoeksproject is gericht op de zin en onzin van merkrelaties. Bij het empirische onderzoek wordt het perspectief van de consument als uitgangspunt genomen. Onderzoeker is drs. Maarten Tolboom, die in 2002 met dit project startte. In 2003 rond hij het project af met een publicatie en een WPO. Begeleiding: Prof. Giep Franzen, Dr. Edith Smit en Prof. Dr. Peter Neijens.

- **Aandacht te midden van overvloed**

In dit onderzoek wordt nagegaan welke invloed het toenemende aanbod van media en reclame heeft op de aandacht die de consument hieraan schenkt. Naast literatuuronderzoek en deskresearch (tijdreeksen), wordt aan de hand van groepsdiscussies met werknemers van reclamebureaus, mediabureaus en adverteerders nagegaan welke gevolgen informatie-overvloed heeft op reclamebeleid in de praktijk. Onderzoeker is drs. Elzemieke Olsthoorn, die in de periode 2002-2003 twee publicaties over dit onderwerp verzorgt.

SWOCC-bijeenkomsten

In 2002 heeft SWOCC drie bijeenkomsten georganiseerd, die onder andere als doel hebben het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen en ervaringen uit te wisselen. In 2002 zijn drie ontmoetingen georganiseerd:

- **Dolen in het mediabos** (24 januari 2002)

Samen met de vakgroep Media-onderzoek van MOA en de MWG heeft SWOCC op 24 januari 2002 het middagsymposium 'Dolen in het Mediabos georganiseerd.' Bij het symposium werd de multimediale consument als uitgangspunt genomen: hoe vinden consumenten hun weg langs de media die in toenemende mate hun aandacht vragen? En hoe kijken mediastrategen en -onderzoekers, adverteerders en exploitanten daar tegen aan?

Sprekers tijdens het symposium waren: Jos de Haan (Sociaal en Cultureel Planbureau), Edith Smit (SWOCC), Klaus Schönbach (Universiteit van Amsterdam), Roland Pelle (Basismedia), Alfred Levi (MM&MO), Jan Peter van Doorn (Nom), John Nouwens (The Media Source (KPN Telecom)), Fer van der Plas (Macintosh), Dick van der Graaf (Holland Media Groep) en Ruud de Langen (BlaF).

- **Niet-reguliere reclame** (20 juni 2002)

Het thema van deze Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting was niet-reguliere of nieuwe vormen van reclame. Over de hele wereld worden nieuwe vormen van commerciële communicatie ontwikkeld. Eén van die vormen is non spot advertising: sponsoring van televisieprogramma's met het doel om de boodschap van de sponsor via die programma's meer bekendheid te geven. Maar ook via andere media worden concepten gebruikt waarbij de

consument op een andere manier dan de meer reguliere massamediale reclame wordt benaderd.

Tijdens deze WPO zijn verschillende sprekers aan het woord gekomen: Mickey Belch (San Diego State University), Peter Neijens (Universiteit van Amsterdam), Lennart van der Meulen (Commissariaat voor de media) en Edwin Beijer (Broadcast-Independent Entertainment Network).

- **Merkmanagement** (28 en 29 oktober 2002)

Op 28 en 29 oktober 2002 vond de 'SWOCC Conference on Brand Portfolio Management' plaats. Deze conferentie, waarvan de tweede dag in samenwerking met GVR werd georganiseerd, werd voorafgegaan door een online expertonderzoek waarin internationale wetenschappers en praktijkbeoefenaren participeerden; het SWOCC International Online Forum. Dit onderzoek, mede mogelijk gemaakt door Intomart, maakte deel uit van het promotieproject van Kim Cramer over merkportfoliostategieën.

Het managen van een merk is moeilijk. Het managen van meerdere merken tegelijk is een enorme taak, die vragen oproept als: welk product krijgt welke merknaam en waarom? Hoe integreer je een complex merkportfolium tot een samenhangend geheel, waar mensen binnen en buiten de organisatie wijs uit kunnen? Wat voor effecten kan het merkportfolium opleveren? Hoe kunnen deze effecten worden gemeten?

Van mei tot en met oktober 2002 werd in een virtuele ontmoetingsruimte op internet gediscussieerd over uiteenlopende aspecten van merkportfoliomanagement. Dit online expertonderzoek was opgezet volgens de Delphi-methode. Deze methode houdt in dat onderwerpen worden aangedragen, waarover vervolgens iedere deelnemer zijn of haar mening geeft. Een moderator verzamelt de verschillende opinies, vat deze samen en presenteert de groepsopinie opnieuw aan de deelnemers. Dit proces wordt herhaald tot er (in het ideale geval) consensus wordt bereikt over het onderwerp. De thema's die tijdens de virtuele discussie aan de orde kwamen, waren onder andere: het belang van merkportfoliomanagement, typologieën van merkportfoliostategieën en merkarchitecturen, determinanten en effecten van merkportfoliostategieën, meetmethoden en onderzoek naar de effecten van merkportfoliostategieën.

De deelnemers aan het online expertonderzoek waren: Tom Duncan, Giep Franzen, Michel Jansen, Roland van Kralingen, Pim van der Linden, Sandra Moriarty, Peter Neijens, Jens Carsten Nielsen, Ed Nijssen, Maarten Schellekens, Klaus Schönbach, Edith Smit, Rob Verhaar en Roland van der Vorst. Deze kwamen op 28 oktober in Amsterdam samen om de discussie face-to-face af te ronden. Een algemene conclusie van deze discussie was dat er nog veel te leren valt over merkportfoliostategieën, dat onderzoek op dit gebied nog niet leidt tot kant-en-klare antwoorden en dat het ontwikkelen van een meetinstrument voor de effectiviteit van merkportfoliostategieën hoog op de onderzoeksagenda staat.

Op 29 oktober vond het GVR/SWOCC Seminar 'Merkmanagement; van theorie' naar praktijk plaats. Twee deelnemers van het online expertonderzoek, Tom Duncan en Sandra Moriarty van de University of Colorado, hielden een presentatie over merkportfoliomanagement, voorafgegaan door Peter Neijens en Kim Cramer van SWOCC die het SWOCC International Online Forum introduceerden en gevolgd door Hein Becht van Scan die theorie en praktijk aan elkaar koppelde. Pim van der Linden van Result DDB was dagvoorzitter. Het GVR/SWOCC Seminar werd door ongeveer dertig geïnteresseerden bezocht.

Overige activiteiten medewerkers SWOCC

Publicaties (naast de SWOCC-publicaties)

Cramer, K. (2002). Brand portfolio management in the service industries: A case study of the Dutch temping market. In G. Elliot & J. Barnes (Eds.), 2001 ServSIG Services Research Conference: New Horizons in Services Marketing (pp. 194-195). Chicago: American Marketing Association.

Cramer, K. (2002). Merkportfoliobeleid bestaat niet. Tijdschrift voor Marketing, 36(11), 38-40.

Franzen, M. P. & Berg, M. van den (2002). Strategisch management van merken. Deventer: Kluwer.

Giling, A. M. (2002). Direct e-mail in de praktijk. pp. 110-112. In: DMdesk Direct Marketing 2002. Adformatie Groep (ISBN 90-14-08940-6).

Giling, A. M. (2002). Onderzoek naar de meerwaarde van e-mail marketing. De veranderende brievenbus: van direct mail naar direct e-mail. Incentive, november 2002, pp. 76-77.

Giling, A. M. & Lange, S. V. de. (2002). Reclame. pp.139-150. In: De Mediamarkt in Nederland en Vlaanderen 2002. (ISBN: 90-5483-285-1).

Lee, A. van der, & Putte, B. van den (2002). From fame to fortune: A Meta Analytic Review of Celebrity Endorsements in Persuasive Communication [Abstract]. In Gröppel-Klein, A., & Esch, F-R. (Eds.), European Advances in Consumer Research (vol. 5, p. 156). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

Moorman, M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Ad Memory and Attitude towards the Ad in a Real-Life Setting. Journal of Advertising, 16(4), 27-40.

Neijens, P.C. (2002). Actieve communicatie over niet-aanvaard beleid: De kloof tussen overheidscommunicatie en journalistiek. Tijdschrift voor communicatiewetenschap, 30 (4) 279-294.

Neijens, P. C. & Smit, E.G. (2002). Media strategies in campaigns: the fight for attention. In: G.C. Bartels & W.J.A. Nelissen (Eds.), Marketing for sustainability: towards transactional policy-making. IOS Press, pp 141-149.

Neijens, P. C. & E.G. Smit (2002). Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmakenmerken. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 30 (3), 195-211.

Oppenhuisen, J. D. (2002). De waarde van leren, het leren van waarden. In: Wijffels, B. e.a. De kroon op het werk. Amsterdam: de Bevrijding, pp. 23-28.

Oppenhuisen, J.D. & Sikkel, D. (2002) A Method of Inventory Values and Value Dimensions: Values of the Dutch. www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/journtp.htm.

Oppenhuisen, J. D. & Sikkel, D. (2002). Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander. In: Bronner, A.E. e.a. Ontwikkelingen in het marktonderzoek, jaarboek van de Markt Onderzoek Associatie. Haarlem: de Vrieseborch, pp. 9-25.

Putte, B. van den (2002). An integrative framework for effective communication. In G. Bartels & W. Nelissen (Eds.), Marketing for sustainability: Towards transactional policy-making (pp. 83-95). Amsterdam: IOS Press.

Schönbach, K. (2002). Eine inventur der inventare: übersichten zu effekten von anzeigen. Eine annotierte bibliographie. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Schönbach, K. (2002). Mythen von menschen und medien. In U. Nawratil, P. Schoenhagen, & H. Starkulla jr. (Eds.), Medien und Mittler sozialer Kommunikation: beitraege zu theorie, geschichte und kritik von journalismus und publizistik. Festschrift fuer Hans Wagner (pp. 353-367). Leipzig: Leipziger Universitaetsverlag.

Schönbach, K. & Lauf, E. (2002). The 'trap' effect of television and its competitors. Communication Research, 29, 564-583.

Schönbach, K. & Lauf, E. (2002). Content or design? Factors influencing the circulation of American and German newspapers. Communications, The European Journal of Communication Research, 27 1-14.

Smit, E.G. (2002). Een merk in mensentermen. Tijdschrift voor Marketing, 6, p.58.

Presentaties, lezingen

Cramer, K. (2002, October 28-29). SWOCC Conference on Brand Portfolio Management. Amsterdam. Nr. participants 47.

Cramer, K., Neijens, P. C., & Smit, E.G. (2002, July). Managing Brand Portfolios. Presentation at the Mass Communication Division of the 52nd Annual Conference of the International Communication Association, Seoul, Korea.

Cramer, K., Neijens, P. C., & Smit, E.G. (2002, July). The Corporate Brand in Advertising. Presentation at the Visual Communication Interest Group of the 52nd Annual Conference of the International Communication Association, Seoul, Korea.

Cramer, K., Neijens, P. C., & Smit, E.G. (2002, June). Corporate brand prominence in advertising. Presentation at the Advances in Advertising Research Conference, University of Amsterdam.

Cramer, K., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2002, May). Advertising and the Prominence of the Corporate Brand: Identifying Brand Architecture Use through Content Analysis. Presentation at the Forum for Advertising Research, Copenhagen Business School, Denmark.

Cramer, K., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2002, November). Brand Portfolio Management: What do the experts think? Presentation at the Annual NESCoR/VSOM Convention, Hogeschool van Utrecht, Utrecht.

Cramer, K., Neijens, P. & Smit, E.G. (2002). Corporate Brand Prominence in Advertising: Identifying Brand Architecture Use through Content Analysis. Paper presented at the First International Conference on Research in Advertising, Copenhagen, Denmark, May 2-3, 2002.

Cramer, K., Neijens, P. & Smit, E.G. (2002). Managing Brand Portfolios in the Dutch Temping Market: Strategies and Determinants. Paper presented at the 52nd Annual Conference of the International Communication Association, Seoul, Korea, July 15-19, 2002.

Cramer, K., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2002). Advertising and the Prominence of the Corporate Brand: Identifying Brand Architecture Use through Content Analysis. Paper presented at the 52nd Annual Conference of the International Communication Association, Seoul, Korea, July 15-19, 2002.

Lee, A. van der, & Putte, B. van den (2002, 2-3 mei). Matchmaking: An examination of endorser effectiveness in print advertising. First International Conference on Research in Advertising, Kopenhagen, Denemarken.

Moorman, M. (September, 2002). Kan het Umfeld de effectiviteit van reclame vergroten? Presentatie voor Themamiddag Vakgroep Communicatieonderzoek, MOA (MarktOnderzoekAssociatie), Amsterdam, The Netherlands.

Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E. G. (May, 2002). Program context effects on recall and attention towards television commercials. Competitive paper presentation at the forum for advertising research, Copenhagen, Denmark.

Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E. G. (July 15-19). Context considered: program context effects on recall and attention towards television. Paper presented at the Mass Communication Division of the 52nd Annual Conference of the International Communication Association. Seoul, Korea.

Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E. G. (November, 2002). Context considered: program context effects on attention, recall and appreciation of television commercials. Competitive paper presentation at the annual NESCoR convention, Utrecht, The Netherlands.

Moorman, M., Neijens, P. & Smit, E.G. (2002). Context Considered: Program Context Effects on Recall and Attention towards Television. Paper presented at the First International Conference on Research in Advertising, Copenhagen, Denmark, May 2-3, 2002.

Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2002). Audience reactions towards product placement: effects of viewer and program characteristics. Paper presented at the First International Conference on Research in Advertising. Copenhagen, Denmark, May 2-3, 2002.

Oppenhuisen, J D. A Method of Inventory Values and Value Dimensions: Values of the Dutch. ANZCA conference. Bond University, 10-12 juli, 2002. Coolangatta.

Oppenhuisen, J.D. A Values Inventory: Methods, Results and Marketing Applications. 3rd CRAWs Workshop: Customer Behaviour and Information and Communication Technologies. UMIST, Manchester School of Management. 10-12 april, 2002 in Manchester.

Oppenhuisen, J.D. Ziet de kijker het verschil? Een onderzoek naar de verschillen in waarden tussen de publieke en commerciële omroep. Etmaal van de communicatiewetenschap. NESCoR/ VSOM. 5 en 6 november 2002, Utrecht.

Putte, B. van den (2002, 14 november). Wat maakt reclamecampagnes succesvol: Theorie en praktijk. Symposium "humor in reclame", studievereniging Babylon, Nijmegen.

Putte, B. van den, & Dhondt, G. (2002, 5-6 november). The proof of the pudding is in the eating: Can behavioural models help us to improve the practice of persuasive communication?. Etmaal van de communicatiewetenschap, NESCoR/VSOM, Utrecht.

Putte, B. van den, & Dhondt, G. (2002, 19 juni). The proof of the pudding is in the eating:. NESCOR-meeting, Advances in advertising research, Amsterdam.

Schönbach, K. (2002, mei). Factors of newspaper succes' revisited: a replication and an international extension. Paper presented at the 5th world media economics conference, Turku, Finland.

Schönbach, K., & Lauf, E. (2002, augustus). The 'trap' effects of television and its competitors: the function of audience interest for the impact of political information. Paper presented at the annual convention, Association for education in journalism and mass communication, Miami Beach, Fla.

Semetko, H.A. & Schönbach, K. (2002, oktober). News and elections: comparing german bundestag election campaigns in the BILD, 1990-2002. Paper presented at the annual convention, German Studies Association, San Diego, CA.

Smit, E.G. (2002). Speech "Een boswandeling in voorbereiding" held at the SWOCC/MWG-meeting "Dolen in het Mediabos" on January 24, 2002, Amsterdam.

Smit, E.G, Van den Berge, E. & Franzen, G. (2002). Brand Personality: the development of a Dutch brand personality scale. Paper presented at the First International Conference on Research in Advertising, Copenhagen, Denmark, May 2-3, 2002.

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2002 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. De grote sponsors die een jaarlijkse bijdrage doen van € 3.400 zijn aangegeven met een *.

707 Brand Communications
ABN AMRO*
Achmea Vastgoed Bank
Albert Heijn*
ANWB
ARA.*
Audax Media
B.S.U.R
Benjamins Van Doorn - Euro RSCG
BMW Groep B.V.*
Boer & Croon Corporate Communication
BrandmarC B.V.
British American Tobacco Nederland*
BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders
BvH Groep
Centrum voor Marketing Analyses*
Comformation
D'Arcy
Daphne Communication Management
DB Reklame Services B.V.
Delta Lloyd Verzekeringsgroep N.V.
Douwe Egberts Nederland
DQ&A
Dynadro
FHV/BBDO*
Gouden Gids B.V.
Grey Communications Group
Grolsche Bierbrouwerij Nederland
GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie
Heineken Nederland*
HMC Service Branding
Holland Casino's
Imperial Tobacco Nederland
Inc-21
ING Bank
Initiative Media*
Interview NSS
Intomart
IPN
JT International
Kejadonia
Kobalt B.V.
Koninklijke Vendex KBB N.V.

Korteweg Communicatie
KPN*
Market & More
MarketResponse
McDonald's
Meten & Weten
Meysen
MindShare
Motivaction
N.V. Interpolis
NIPO/Veldkamp
NOM
Noordervliet & Winninghoff / Leo Burnett*
NS Groep N.V.
OMD Nederland
PCM Landelijke Dagbladen*
PMSvW/Y&R
Positioneringsgroep
Postbank*
PPGH/JWT
Publex
Publicis
Quote Media
R&M, Research and Marketing
Rabobank
Reclame Adviesbureau Perspektief B.V.
Research International Nederland
Result DDB
Robeco Groep*
RVS
Samsom Bedrijfsinformatie
Sanoma Uitgevers B.V.*
Sara Lee H&BC Nederland
SCAN Management Consultants
Schoep & Van der Toorn
Sony
SPOT*
SRM Activiteiten B.V.
STER Research and Development
S-W-H
TBWA Company Group
Test Systems Nederland
TPG Post
Trendbox
Ubachs Wisbrun
Unilever Bestfoods
Universal Media
Universiteit van Amsterdam
Van Walbeek Etcetera
VEA*

Visser Bay Anders Toscani
Vodafone*
VRON B.V./ Radio 538
Westland/Utrecht Hypotheekbank

Nieuwe begunstigers 2002

In 2002 heeft SWOCC dertien nieuwe begunstigers mogen verwelkomen.

707 Brand Communication
ABN AMRO Bank N.V.
Achmea Vastgoed Bank
BVH Groep
D'Arcy
IPN
Keja Donia
Kobalt B.V. Media Service
Koninklijke Vendex KBB N.V.
OMD Nederland
SRM Activiteiten
S-W-H
TBWA/Company Group

Opzeggingen 2002

Minder gunstig is dat zestien begunstigers hebben opgezegd.

Pragma
Nierstichting Nederland
Canon Europe
Coca-Cola Nederland
Friesche Vlag Nederland
H.J. Heinz B.V.
Elsevier Bedrijfsinformatie
Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs
Media Partners
Proximity Amsterdam
Lammersen/Mol & Partners
DMBB&B/Worldwide Communications
Bank Labouchere
Bonnike Zeegers Steensma
Randstad Nederland
Reaal Verzekeringen

Financiën 2002

De inkomsten van SWOCC bestaan geheel uit donaties van de begunstigers die eerder in dit verslag werden genoemd. De grootste uitgaven van SWOCC zijn de personeelskosten. Daarnaast vormt de productie van SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost. Huisvesting en ICT-infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de UvA.

De jaarrekening over 2002 is samengesteld door Ernst & Young Accountants en goed gekeurd door het SWOCC-bestuur. In dit jaarverslag wordt uit de jaarrekening de rekening van baten en lasten over 2002 weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2002

	2002		2001	
	€	€	€	€
Donaties		161.244		167.331
Overige opbrengsten		<u>55.516</u>		<u>7.370</u>
Totaal opbrengsten		216.760		174.701
Lonen en salarissen	58.904		61.354	
Sociale lasten	9.120		9.225	
Overige personeelskosten	27.591		26.589	
Afschrijvingen	128		-	
Overige kosten	<u>102.462</u>		<u>84.235</u>	
Totaal lasten		<u>198.205</u>		<u>181.403</u>
		18.555		(6.702)
Rentebaten	7.468		6.826	
Rentelasten	<u>200</u>		<u>334</u>	
Financiële baten en lasten		<u>7.268</u>		<u>6.492</u>
Saldo		<u>25.823</u>		<u>(210)</u>