

Jaarverslag SWOCC 2005

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie
Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
Telefoon: 020-5253590
Fax: 020-5253681
E-mail: info@swocc.nl
URL: www.swocc.nl

Inhoudsopgave

Ten geleide	02
SWOCC in het kort	03
Oprichting en missie	03
Curatorium	03
Bestuur en directie	04
SWOCC-onderzoeksteam	04
Samenwerking met andere organisaties	04
Activiteiten in 2005	06
Publicaties	06
Lopende projecten	10
SWOCC-bijeenkomsten	11
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	12
SWOCC in de media	15
Financiën 2005	23
SWOCC begunstigers	24

Ten geleide

2005 stond in het teken van het 10 jarig bestaan van SWOCC. Al 10 jaar doet SWOCC onderzoek op een fundamentele manier met het doel een bijdrage te leveren aan de praktijk van commerciële communicatie. Tamara van der Peet wist deze 10 jaar voortreffelijk weer te geven in drie publicaties over de belangrijkste SWOCC ingrediënten: mensen, begunstigers en onderzoek. En dat verpakt in een mooi SWOCC pak. Op 16 november organiseerden we een grote happening in Artis Amsterdam met gerenommeerde sprekers, eten, drank, een feestelijke band en zeer veel genodigden.

Er waren meer grote gebeurtenissen in 2005, zoals de promotie van Kim Cramer op 5 juli. In de aula van de Universiteit van Amsterdam – de Lutherse Kerk aan het Spui – verdedigde Kim het door SWOCC gefinancierde proefschrift “Onder moeders paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostrategieën”. Een jaar na de promotie blijkt al dat dit proefschrift een succes is. Het wordt niet alleen vaak bijbesteld door mensen uit het vak, maar het wordt ook als lesmateriaal gebruikt.

Naast genoemde publicaties verschenen de publicaties over buitenreclame, merkextensies en reclametracking. Drie projecten die inhoudelijk niet mogelijk waren geweest zonder de steun van een groot aantal mensen uit de praktijk. Onze welgemeende dank daarvoor!

Na een 10 jarig jubileum wordt het tijd voor een nieuw SWOCC gezicht. September 2006 gaf ik het roer over aan Marjolein Moorman. Iemand die uitermate geschikt is om de stichting verder te leiden. Echt stoppen doe ik niet. Als voorzitter van het bestuur mag ik mij hopelijk nog een hele tijd ‘bemoeien’ met een geweldig instituut.

Dr. Edith Smit, (oud) directeur SWOCC

Amsterdam, 21 september 2006

SWOCC in het kort

Oprichting en missie

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

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

Vanuit de missie zijn de volgende kernactiviteiten geformuleerd:

- Nieuwe grensverleggende kennis genereren op basis van wetenschappelijk onderzoek (systematisch, controleerbaar);
- De resultaten van het onderzoek actief distribueren;

In haar werkwijze streeft SWOCC naar onafhankelijk inzicht en naar toegankelijkheid voor alle begunstigers (openbaarheid). Bij de keuze van projecten en het beantwoorden van de (onderzoeks-) vragen staat de wisselwerking met de praktijk van commerciële communicatie centraal.

Curatorium

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

In 2005 bestond het curatorium uit de volgende leden (alfabetisch):

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

Bestuur en directie

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- Prof. Dr. Peter Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA (voorzitter)
- Prof. Giep Franzen, emeritus bijzonder hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA
- Prof. Dr. Klaus Schönbach, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA
- Prof. Dr. Fred van Raaij, hoogleraar Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg

De dagelijkse leiding is in handen van:

- Dr. Edith Smit, universitair hoofddocent 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 2005 bestond het onderzoeksteam uit de volgende personen (alfabetisch):

- Drs. Charlotte Blom
- Krista Cornelis
- Dr. Kim Cramer
- Drs. Anna Giling
- Drs. Renske van Oosterom
- Drs. Tamara van der Peet
- Drs. Marijtje Stuurman

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.

Hiernaast 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 nemen deel aan het opleidingsprogramma van ASCoR¹.

Tenslotte is in 2005 samengewerkt met een aantal andere organisaties. Zo is voor het onderzoek naar de Effectiviteit van Buitenreclame samengewerkt met Viacom Outdoor en Intomart GfK (zie voor meer informatie pagina 6). Voor het merkextensieproject is samengewerkt met ACNielsen (zie voor meer informatie pagina 7). Het tracking onderzoek is tot stand gekomen op initiatief van Pim van der Linden (DDB Amsterdam) met medewerking van MarktOnderzoekAccociatie (MOA) en BVA bond van adverteerders en extra sponsorbijdragen van IPM, Intomart GfK, Daphne Communication Management, TNS Nipo/Veldkamp en Millward Brown/Centrum (zie voor meer informatie pagina 8). Voor het onderzoek waarvan verslag wordt gedaan in dossier 6: “*Succesvol adverteren in dagbladen*” is samengewerkt met Cebuco (zie voor meer informatie pagina 10).

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

Activiteiten in 2005

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2005. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en proefschriften en het organiseren van Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen.

Publicaties

Tot en met 2005 zijn 36 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 de eerder verschenen publicaties toegezonden. Publicaties tot 2000 kunnen via de website worden gedownload.

In 2005 zijn vijf publicaties uitgegeven door SWOCC:



Publicatie 31: 'In een flits herkend? Effectiviteit tekst en beeld buitenreclameposters' Door drs. Mandy Klerkx & dr. Lex van Meurs

Dagelijks worden consumenten geconfronteerd met buitenreclame. Niet alle buitenreclameposters blijken echter even effectief. In tegenstelling tot andere media is er voor het medium buitenreclame nauwelijks systematisch onderzoek gedaan naar de creatieve en inhoudelijke kenmerken die de effectiviteit van buitenreclamecampagnes bepalen. Dit onderzoek probeert hier op in te spelen.

In samenwerking met buitenreclame-exploitant Viacom Outdoor verrichtten drs. Mandy Klerkx en dr. Lex van Meurs voor SWOCC een uitgebreide kwantitatieve inhoudsanalyse op 187 buitenreclameposters. Voorafgaand aan de analyse zijn tachtig tekst- en beeldcomponenten geïnterpreteerd die mogelijk van invloed zijn op de effectiviteit van buitenreclameposters, zoals het gebruik van kleur, lay-out, afbeeldingen, humor, tekst en beeld, de wijze waarop het merk en product worden getoond en de aanwezigheid van informatie op de poster. De posters zijn vóór plaatsing in het Maximiser onderzoek van Viacom Outdoor getest op hun effectiviteit aan de hand van vijf reclame-effectiviteitsmaten: de snelheid van product- en merkherkenning, de aantrekkingskracht van de poster, de interesse in het merk en de overdracht van nieuwe informatie. Op basis van een koppeling van de inhoudsanalyse aan de resultaten van het Maximiser onderzoek is bepaald wat de invloed is van elk van de tachtig tekst- en beeldcomponenten op elk van de vijf effectiviteitsmaten.

De SWOCC publicatie geeft voor adverteerders praktische tips voor alle onderzochte effectiviteitsmaten. Hoe optimaliseer je bijvoorbeeld product en merkherkenning, met welke componenten maak je een poster aantrekkelijk, hoe wek je de interesse in het merk en op welke manier kun je voor een

goede overdracht van nieuwe informatie zorgen? Ook wordt in een overzicht voor alle verschillende tekst- en beeldcomponenten de effecten (positief of negatief) op elk van de vijf afzonderlijke effectiviteitsmaten samengevat.



Publicatie 32: 'Stretchen in de supermarkt: Een analyse van vijftig grote FMCG merken in de Nederlandse markt'

Door drs. Charlotte Blom

Merkextensies krijgen veel aandacht in zowel de wetenschappelijke als de vakliteratuur. Dit is niet zonder reden. Ongeveer tweederde van alle productintroducties zijn merkextensies; producten die met behoud van de merknaam in nieuwe productcategorieën worden geïntroduceerd. Via deze vorm van 'brand stretching' kan worden voortgebouwd op de naamsbekendheid en de waarde van het merk. Bovendien levert het introduceren van merkextensies schaalvoordelen op: het merkbereik kan vergroot worden en nieuwe doelgroepen kunnen worden aangesproken. Echter lang niet alle merkextensies die op de markt worden gebracht, zijn succesvol. SWOCC onderzocht welke factoren ten grondslag liggen aan het succes en falen van merkextensies.

Het onderzoek bestaat uit een uitgebreide literatuuranalyse, een data-analyse en diepte-interviews met experts. In samenwerking met ACNielsen zijn de verkoopgegevens van vijftig grote FMCG merken en hun extensies in de Nederlandse markt geanalyseerd met een uiteindelijke analyse van in totaal honderd merkextensies, die tussen 1994 en 1999 door 31 food- en non-foodmerken zijn geïntroduceerd. Van deze merkextensies is 41% geslaagd, wat inhoudt dat zij drie jaar na introductie nog omzet hadden en een gewogen distributie van meer dan 50%. Alhoewel foodmerken gemiddeld meer merkextensies introduceren, zijn non-food merken succesvoller.

Vervolgens is bestudeerd welke factoren het slagen of falen van merkextensies kunnen verklaren. Zes factoren blijken van invloed te zijn op het succes van merkextensie introducties: merkbetekenis, fit, merkbreedte, afstand tussen merk en merkextensie en volgorde van introductie, prijs in combinatie met merksterkte en retaileracceptatie. Algemeen kan worden geconcludeerd dat een doordachte introductie cruciaal is voor de slagingskans van een categorieoverschrijdende merkextensie.



Publicatie 33: 'Tracking anno 2005: Aanbod en ontwikkelingen'

Door drs. Renske van Oosterom

De behoefte van adverteerders aan rationalisatie en optimalisatie van het reclamewerkingsproces wordt almaar groter. Tracking is dé tool om inzicht te krijgen in hoe reclame werkt en hoe toekomstige reclamecampagnes kunnen worden verbeterd. Tracking is met name als gevolg van technologische ontwikkelingen de afgelopen jaren sneller en goedkoper geworden en heeft derhalve sterk aan populariteit gewonnen. Het trackingaanbod is dan ook sterk gegroeid.

SWOCC scheidt met deze publicatie inzicht in het sterk toegenomen en veranderde trackingaanbod. Het aanbod wordt in de publicatie op twee manieren gepresenteerd. Allereerst is het aanbod ingedeeld in categorieën zodat de verschillende instrumenten binnen een bepaalde categorie met elkaar kunnen worden vergeleken. Daarnaast ook per aanbiedend bureau, aangezien ook de kwaliteiten van het aanbiedende bureau een belangrijke rol spelen bij het kiezen van een instrument. In de publicatie is een checklist opgenomen die als leidraad kan dienen bij het inrichten van trackingonderzoek en derhalve ook voor het kiezen van een geschikt trackinginstrument. Ten slotte schetst de publicatie een beeld van de huidige en toekomstige ontwikkelingen op trackinggebied. Kortom een up-to-date overzicht, onmisbaar voor iedereen die zich met tracking bezighoudt!



Publicaties 34/35/36: SWOCC Jubileumuitgave

Door drs. Tamara van der Peet

Ter ere van haar tienjarig jubileum trakteert SWOCC haar begunstigers op het SWOCC-pak! Drie boekjes over de drie belangrijkste ingrediënten van SWOCC: Mensen, Begunstigers en Onderzoek.

Mensen: Zij maken het verschil

Dit boek vertelt het verhaal van de oprichting van SWOCC. Van een goed idee op een kantoor in Naarden Vesting, tot een succesvolle stichting aan de Universiteit van Amsterdam. De mensen die SWOCC hebben gevormd staan in deze publicatie centraal.

Begunstigers: Support uit de praktijk

In deze publicatie zet SWOCC alle begunstigers in het zonnetje die de stichting in de eerste tien jaar van haar bestaan hebben gesteund. Bedrijven die objectief, wetenschappelijk onderzoek hoog in het vaandel hebben staan en willen investeren in de ontwikkeling van het communicatievak. Stuk voor

stuk zijn we deze bedrijven dankbaar, want zonder hen was SWOCC er niet geweest.

Onderzoek: Kennis als fundament

In ruim veertig publicaties en bijna twintig Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen heeft SWOCC de afgelopen tien jaar gebouwd aan een wetenschappelijk fundament voor de communicatiepraktijk. Dit boek is een overzichtelijk naslagwerk van tien jaar SWOCC onderzoek. De publicaties zijn ingedeeld in negen thema's: merkfunctie & merkwaarde, accountability, reclamestrategie, imago & identiteit, merk als mens, merkstrategie, geïntegreerde communicatie, aandacht & likeability en media. Zo is per interesseveld na te gaan wat SWOCC erover heeft gepubliceerd.



Onder moeders paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostategieën.

Door dr. Kim Cramer

Dit proefschrift geeft inzicht in de determinanten en effecten van merkportfoliostategieën, waarbij de relatie tussen individuele merken en het corporate merk centraal staat. Welke strategieën gebruiken ondernemingen om hun merken in onderlinge samenhang te managen? Welke argumenten gaan hieraan vooraf? Hoe komen deze strategieën tot uiting in reclame en hoe reageren consumenten hierop?

Aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden wordt in dit proefschrift antwoord gegeven op deze vragen. Hiermee wordt inzicht gegeven in de determinanten en effecten van merkportfoliostategieën, waarbij de relatie tussen individuele merken en het corporate merk centraal staat. Ook is er aandacht voor de interne organisatie van merkportfoliomanagement: wie is verantwoordelijk en welke activiteiten worden ondernomen om het merkportfoliobeleid vorm te geven?

Uit het onderzoek blijkt dat ondernemingen veelal gemengde strategieën hanteren en dat verschillende determinanten een rol spelen. De mate waarin merken onder de paraplu van het corporate merk worden gepresenteerd, blijkt een effect te hebben op de consumentenassociaties ten aanzien van die merken. Het onderzoek laat zien dat in de praktijk nog weinig sprake is van weloverwogen strategievorming, maar dat het belang hiervan door steeds meer ondernemingen wordt erkend.

Lopend onderzoek

Naast de onderzoeken die in 2005 zijn uitgemond in publicaties 31 tot en met 36, is in 2005 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

- **Modellenboek**

Speciaal voor SWOCC stelde Prof. Giep Franzen een boek samen met daarin een uitgebreide selectie merkmanagement modellen. In dit speciale Engelstalige boek geeft Giep Franzen een overzicht van modellen op het gebied van acht componenten van merkbeleid en merkwerking, te weten ondernemingsfactoren, omgevingsfactoren, consumenten- en afnemersfactoren, merkstrategie, merkmarketing, brand equity, brand equity uitkomsten en de financiële merkwaarde. Voor elk van deze componenten is een selectie gemaakt van beschikbare modellen die voldoende betekenisvol zijn en relevantie hebben voor de praktijk. Naast een grafische presentatie wordt een inhoudelijke beschrijving gegeven van de modellen. Het omvangrijke boek is in februari 2006 verschenen.

- **SWOCC Dossier: Succesvol adverteren in dagbladen**

Dit dossier is geschreven door dr. Edith Smit, prof. dr. Peter Neijens en drs. Marijntje Stuurman met als doel de belangrijkste factoren voor succesvol adverteren in dagbladen in kaart te brengen. Op basis van de Reclame Reactie Planner (RRP) van Cebuco zijn analyses uitgevoerd. Deze tool telt 290 advertenties die door meer dan 26.556 lezers van dagbladen zijn beoordeeld. De RRP is online beschikbaar via de website van Cebuco en geeft per branche inzicht in het advertentiebereik, de likeability, de werking van dagbladadvertenties en ook in inschakelingsvariabelen zoals kleurgebruik, positie, formaat, Umfeld, soort campagne en reclamewerkingsmodel. Het dossier is in maart 2006 verschenen.

- **Multi Media Effecten**

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

Naast vuistregels worden in de nieuwste SWOCC publicatie cases beschreven van succesvolle multimediatoepassingen. Er wordt uitgelegd dat je niet, zoals zo vaak wordt gedaan, kunt spreken van het multimedia-effect, maar dat dit effect uiteenvalt in verschillende deeleffecten. Deze worden uitvoerig beschreven. Bovendien komen de sterke en zwakke punten van de verschillende mediumtypen aan bod en wordt een uitgebreid hoofdstuk gewijd aan de geschiedenis en toekomstige ontwikkelingen multimediaonderzoek. Zowel onderzoek ter sturing vooraf, als onderzoek om de multimedia-effecten tijdens of na de campagne vast te stellen komen aan bod. Deze publicatie is in mei 2006 verschenen.

- **Geïntegreerd merkbeleid**

In navolging van SWOCC publicatie 26 'Internal Branding: een introductie', gaat drs. Anna Giling in dit project zowel in op de interne als de externe kant van merkbeleid. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie is een model opgesteld dat de basisstappen weergeeft om een geïntegreerd merkbeleid binnen een onderneming te kunnen doorvoeren. Hiernaast wordt een aantal praktijkcases onderzocht. Het uiteindelijke doel is een stappenplan op te stellen waarin wordt aangegeven welke handelingen moeten worden verricht om een succesvol en geïntegreerd merkbeleid binnen een organisatie door te voeren en met welke succes- en faalfactoren rekening moet worden gehouden. De publicatie is in september 2006 verschenen.

SWOCC-bijeenkomsten

In 2005 heeft SWOCC twee Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen georganiseerd. Deze bijeenkomsten hebben onder andere als doel het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen, ervaringen uit te wisselen en de kloof tussen wetenschap en praktijk te dichten.

- **Tracking in perspectief - 29 juni 2006**

Tijdens deze Wetenschap-Praktijk Ontmoeting deelden Edith Smit (SWOCC), Mary Hoogerbrugge (FHV/BBDO), Leen van Zwieten (Centraal Beheer Achmea), Bert Blom (McDonalds), Wim van der Noort (Dienst Publiek en Communicatie, RVD) en John Faasse (Kobalt) hun kennis over tracking met de aanwezige toeschouwers.

- **Merk(Meta)Morfose - 16 november 2005**

Op 16 november organiseerde SWOCC een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting met een feestelijke strik! Ter ere van het tienjarig bestaan van de stichting werd een leerzame en inspirerende bijeenkomst gehouden. Overdag stond de toekomst van het merk en haar communicatie in de spotlight. Justien Marseille (The Future Institute), Tim Ambler (Senior Fellow London Business School), Robert Heath (research en teaching associate, University of Bath) en Boris Veldhuijzen van Zanten (V3 Redirect Services, KPN Hotspots, Junker BV) gaven hun visie over het verleden, heden en de toekomst van merk en communicatie. De inhoudelijke middag werd afgesloten met de toekomstbelofte van SWOCC door oprichter en merken-expert Giep Franzen en SWOCC directeur Edith Smit.

Na deze uiterst leerzame middag was het tijd voor feest. Tot tien uur 's avonds kon er worden genoten van lekker eten, drinken en muziek.

Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn in 2005 de volgende publicaties geschreven of lezingen gehouden.

Publicaties (naast de reguliere SWOCC-publicaties)

- Dijkstra, M., Buijtel, H.E.J.J.M., & Raaij, W. F. van. (2005). The separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print and the Internet. *Journal of Business Research*, 58(3), 377-386.
- Franzen, G., & Smit, E.G. (2005). De visie van SWOCC op: Het merk na nu. *Clou*, 4(20), 28.
- Moorman, M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2005). The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 49-59.
- Putte, B. van den. (2005). Strategieën voor effectieve persuasieve communicatie. In B. van Ruler, W. Elving, B. van den Hooff, E. G. Smit, & P. Verhoeven (Red.), *Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief* (pp. 220-236). Amsterdam: Boom.
- Putte, B. van den. (2005). The integrative framework for effective communication: Theory and practice. In S. Diehl, R. Terlutter, & P. Weinberg (Eds.), *Advertising and Communication, Proceedings of the 4th International Conference on Research in Advertising* (pp. 61-67). Saarbrücken, Germany: Saarland University.
- Putte, B. van den., & Dhondt, G. (2005). Developing Successful communication strategies: A test of an integrated framework for effective communication. *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (11), 2399-2420.
- Raaij, W.F. van., & Ye, G. (2005). Conscious and unconscious processing in consumer motives, goals and desires. In: S. Ratneshwar & D.G. Mick (Eds.), *Inside Consumption, Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 330-339). London, U.K.: Routledge.
- Reijmersdal, E. van, Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2005). Het Effect van TV Brand Placement op Merkimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(3), 287-297.
- Reijmersdal, E. van, Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines: Effects of Ad Format and Magazine Characteristics. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-52.
- Smit, E.G. & Neijens, P.C. (2005). Meer aanbod, minder aandacht. De explosieve groei van het medialandschap. In: *Andere media, nieuwe kanalen? Platform 3* (pp. 24-31). RVD / Academie voor overheidscommunicatie.

Presentaties, lezingen

- Cramer, K. (2005, oktober). *Brand Portfolio Strategy*. Presentation at the Executive International Master of Corporate Communication Program, Corporate Branding Program Erasmus Universiteit: Rotterdam.
- Cramer, K. (2005, november). *Onder moeders paraplu? Merkportfoliomanagement in theorie en praktijk*. Presentatie ten behoeve van de collegereeks 'Ontwikkelingen in Marketing', EURIB: Rotterdam.
- Franzen, G. & Smit, E.G. (2005, december). *Het merk na nu*. Lezing ter gelegenheid van het 10 jarig bestaan van SWOCC, Artis: Amsterdam.
- Raaij, W.F. van. (2005, juni). *Brand equity: Extending brand awareness and liking with signal detection theory*. Voordracht voor de Vakgroep Marketing, Faculteit Bedrijfskunde Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Raaij, W.F. van. (2005, juni). *Implicit factors in consumer knowledge, attitudes and behaviour*. Voordracht voor het Doctoral Symposium, European Association for Consumer Research, Göteborg Mässen: Göteborg (Zweden).
- Raaij, W.F. van. (2005, november). *Kennis van de klant als basis van klantsturing*. Voordracht tijdens het Symposium Klantsturing 'Ziet u door de kretten uw klanten nog?' (Van Nimwegen, woningcorporaties), De Meervaart: Amsterdam.
- Raaij, W.F. van. (2005, december). *Beleving van de winkelomgeving*. Voordracht tijdens het congres Consumentenbeleving van de Nederlandse Raad van Winkelcentra, Burgers' Zoo: Arnhem.
- Schoenbach, K. (2005, mei). *Evaluating the success and assessing the value of corporate communication by media analysis*. Invited lecture, „communicate!“-panel of the Bertelsmann Foundation „Assessing the value of transparent communication and responsible leadership, annual conference, European Academy of Marketing (EURAM), Technical University: Munich.
- Schoenbach, K. (2005, december). *The difficult consumer: Markets, market \ research and marketing*. Keynote address, 17th European Television and Film Forum of The European Institute for the Media: “Big troubles? Crises, chances, challenges of TV and film”, Vilnius: Lithuania.
- Smit, E.G. (2005, april). *Waarom leuk zo leuk is*. Lezing ter gelegenheid van het 12,5 jaar bestaan van Media Audits, Oudekerk aan de Amstel.
- Smit, E.G. (2005, juni). *Tracking in perspectief*. Lezing ter gelegenheid van de SWOCC WPO, KNAW: Amsterdam.
- Smit, E.G. (2005, september). *Koersen op waarschijnlijkheden*. Lezing gehouden bij Porter Novelli als wetenschappelijke noot bij een klantenmiddag.
- Smit, E.G. & Neijens, P.C. (2005, juni). *Success factors in newspaper advertising*. Presentation at ICORIA conference, Saarbrücken: Germany (also published in conference proceedings).
- Smit, E.G., & Neijens, P.C. (2005, november). *Success factors in Newspaper advertising; It's all about catching readers' attention*. Presentatie bij het Etnaal van de Communicatiewetenschap, Amsterdam.
- Smit, E.G., Reijmersdal, E.A. van & Neijens, P.C. (2005, november). *From an*

accidentally left bugaboo to a fully integrated Black & Decker outdoor solution. Brand placement on European television: types, occurrences and differences between countries, channels and programs. Presentatie bij het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Amsterdam.

Smit, E.G., Tolboom, M. & Bronner, F. (2005, mei). *Your brand loves you ... but do you love your brand? Insights into the relationships between consumers and their brands.* Presentation at the European Marketing Association Conference (EMAC), Milan: Italy.

Smit, E.G., Tolboom, M. & Bronner, F. (2005, juni). *Brand Relationship Quality; Why relationships between consumers and their brands differ.* Presentation at ICORIA conference, Saarbrücken: Germany (also published in conference proceedings).

Smit, E.G., Tolboom, M. & Bronner, F. (2005, september). *Brand relationship quality; Why relationships between consumers and their brands differ.* Presentation and paper at the Consumer Personality and Research (CPR) Conference, Dubrovnik: Croatia.

SWOCC in de media

SWOCC is in 2005 weer regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie aangegeven in welke media aandacht is besteed aan de betreffende publicatie. Tevens is bij ieder artikel een korte beschrijving gegeven, die de strekking van het stuk weergeeft.

Publicatie 31: 'In een flits herkend? Effectiviteit tekst en beeld buitenreclameposters'

Door drs. Mandy Klerkx & dr. Lex van Meurs

- *Clou*. De visie van SWOCC op: Effectiviteit van buitenreclame. Nummer 16, april 2005, p. 30.

Buitenreclame is niet langer uit het straatbeeld weg te denken. Steeds meer aanbieders vechten met steeds meer buitenreclameobjecten om onze aandacht. De kracht van buitenreclame is in sterke mate afhankelijk van het creatieve concept. (...) In tegenstelling tot andere media is er voor het medium buitenreclame nauwelijks systematisch onderzoek gedaan naar de creatieve en inhoudelijke kenmerken die de effectiviteit van buitenreclameposters bepalen. SWOCC publiceert hierover in de uitgave 'In een flits herkend?'

- *Tijdschrift voor Marketing*. Betere buitenreclame. Nummer 4, april 2005, p.30-32.

Dagelijks worden consumenten geconfronteerd met buitenreclame. De frequentie is hoog, het contact vaak kort. Niet alle buitenreclameposters blijken even effectief. Welke elementen bepalen de effectiviteit van buitenreclame? Uit het SWOCC onderzoek 'In een flits herkend?' blijkt onder meer dat simpel en duidelijk beter werkt dan complex. (...)

Het unieke van dit onderzoek is dat effectiviteit wordt gemeten aan de hand van vijf verschillende maten en dat er in vergelijking tot eerder onderzoek een groot aantal tekst- en beeldcomponenten (totaal 80) in het onderzoek is betrokken. (...) In de SWOCC publicatie wordt voor elk van de vijf onderzochte effectiviteitsmaten aangegeven welke tekst- en beeldcomponenten de betreffende effectiviteitsmaat het beste kunnen verklaren.

- *Adformatie*. Eenvoud bevordert effect buitenreclameposters. Nummer 15, 14 april 2005, p.11.

Hou het simpel. Dat is de belangrijkste conclusie uit het onderzoek 'In een flits herkend?' van het SWOCC, in samenwerking met Viacom Outdoor, naar de creatieve en inhoudelijke invulling van buitenreclameposters. (...)

Publicatie 32: 'Stretchen in de supermarkt: Een analyse van vijftig grote FMCG merken in de Nederlandse markt'

Door drs. Charlotte Blom

- *Marketing Tribune: Bijlage publiekstijdschriften*. De rekbaarheid van een tijdschrifttitel: Merkstretchhhhh. Nr. 25, 13 december 2005, p. 42-43.

Libelle Idee, Libelle Balans, Libelle Young (...) En sinds kort ook Libelle Radio. De grand old lady onder de tijdschriften staat al lang niet meer alleen voor het weekblad. Merkstretch is hot, maar hoe ver kun je gaan?

Merkextensies zijn in de retailmarkt niet ongewoon. Sterker, ongeveer tweederde van alle productintroducties zijn merkextensies, blijkt uit recent onderzoek van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in samenwerking met ACNielsen. (...) Het onderzoek stelt dat het succes van merkextensies afhangt van vijf cruciale factoren (zie kader).

- *Retailnews.nl*. Food minder rekbaar dan non-food. 24 juni 2005.

Het onderzoek 'stretchen in de supermarkt', deze week gepubliceerd door Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (Swocc), heeft uitgewezen dat bijna 60% van alle merkextensies in de supermarkt falen. (...). (bron: Adformatie).

- *Adformatie*. Veel merkextensies mislukken in 'super'. Jaargang, 33, nummer 25, 23 juni 2005, p. 3 en 64.

Zes op de tien merkextensies falen in de supermarkt. (...). Dit blijkt uit het onderzoek 'Stretchen in de supermarkt' dat Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (Swocc) deze week publiceert. (...). Wil een merkextensie succes boeken, is een doordachte extensiestrategie essentieel.

- *Distrifood Daily*. Onderzoek Universiteit van Amsterdam en ACNielsen: meeste merkextenties mislukken.

De meeste merkextenties in het supermarktkanaal zijn gedoemd te mislukken. (...). Dat blijkt uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam (UvA) in samenwerking met ACNielsen. Volgens onderzoeker Charlotte Blom van de UvA zien merkfabrikanten van levensmiddelen en non-foodproducten 59 procent van hun uitstapjes naar andere productgroepen of categorieën mislukken (...).

- *Molblog*. Stretchen in de supermarkt: analyse van 50 grote fmcg-merken. 19 juni 2005.

Merkextenties krijgen veel aandacht in zowel de wetenschappelijke als vakliteratuur. Drs. Charlotte Blom heeft voor SWOCC verder onderzoek gedaan. (...). Het doel van de studie van Blom is inzicht te krijgen in de succes- en faalfactoren van merkextenties.

- *Mediaonderzoek.nl: Het media loket*. 50 grote FMCG-merken door SWOCC geanalyseerd. 17 juni 2005.

Merkextenties krijgen veel aandacht in zowel de wetenschappelijke als vakliteratuur. Dat is niet zonder reden. Ongeveer tweederde van alle productintroducties zijn merkextenties. (...). Echter lang niet alle merkextenties die op de markt worden gebracht, zijn succesvol. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) analyseerde 50 merken en 100 bijbehorende extenties. (...). Met deze publicatie zet SWOCC een eerste stap in de richting van empirisch onderbouwd en op de praktijk gebaseerd merkextentie-onderzoek.

- *Clou*. De visie van SWOCC op: Succes en falen van merkextenties. Nummer 17, juni 2005, p. 32.

Een bezoek aan de supermarkt maakt het snel duidelijk: merkextenties komen steeds vaker voor. De schappen staan vol verschillende producten die tot een zelfde merk behoren. Hoe heeft Dove haar merknaam succes kunnen uitbreiden van zeep naar dagcrème? Kan Conimex diepvriesmaaltijden op de markt brengen? En welke productcategorie is onbereikbaar voor Bertolli? In haar meest recente publicatie gaat SWOCC in op deze vragen. (...). Het succes en falen van merkextenties wordt beïnvloed door verschillende factoren. Auteur drs. Charlotte Blom onderscheidt (...) drie groepen. Er blijken zes factoren van invloed te zijn op het succes van merkextentie-introducties.

- *Het Financieel Dagblad*. Van pindakaas naar vissaus is riskant. 15 juni 2005.

De meeste merkuitbreidingen in supermarkten mislukken. Vooral bij voedingsmerken loopt het vaak mis. (...). Merkfabrikanten zien ruim de helft (59%) van al hun uitstapjes naar andere schappen mislukken.. De minderheid van de merkextenties slaagt wel. (...).

Publicatie 33: 'Tracking anno 2005: Aanbod en ontwikkelingen'

Door drs. Renske van Oosterom

- *Clou*. De visie van SWOCC: Tracking – de 40 methoden! Nr 18, september 2005, p. 20.

(...) Trackingmethoden zijn verbeterd en zowel de vraag als het aanbod van tracking is aanzienlijk toegenomen. Met een overzicht van maar liefst 40 instrumenten, brengt SWOCC met de publicatie 'Tracking anno 2005: aanbod en ontwikkelingen', het sterk gegroeide trackingaanbod in kaart. (...)

- *www.molblog.nl*. maandag 25 juli, 2005. SWOCC brengt tracking instrumenten in kaart.

SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie) zet in de publicatie 'Tracking anno 2005' veertig verschillende trackinginstrumenten op een rij. Dit overzicht moet adverteerders hulp bieden bij het maken van een keuze uit het de afgelopen jaren sterk gegroeide trackingaanbod. Drs. Renske van Oosterom heeft het onderzoek gedaan. (...)

- *Bva bondvanadverteerders*. Tracking anno 2005: aanbod en ontwikkelingen. Nieuwsbrief week 30, 29 juli 2005.

Eind juni heeft het SWOCC een zeer succesvolle presentatie gehouden van de SWOCC publicatie Tracking anno 2005: aanbod en ontwikkelingen. Drs. Renske van Oosterom geeft in deze publicatie inzicht in het sterk toegenomen en veranderende trackingaanbod en brengt daarmee de markt in kaart.

- *Marketing Tribune*. Van data naar daden. Nummer 13, 28 juni 2005. p. 8.

Tracking als methode voor het in kaart brengen en volgen van reclame-effectiviteit heeft de afgelopen tien jaar sterk aan populariteit gewonnen. Veel adverteerders blijken echter problemen te hebben ,met het toepasbaar maken van de resultaten. Renske van Oosterom geeft een aantal richtlijnen om de toepasbaarheid te vergroten. (...).

- *Het Financieel Dagblad*. Reclame-effecten maar mondjesmaat bekend. 8 juni 2005.

(...). Van de 500 grootste adverteerders in Nederland formuleert de helft niet altijd een meetbare doelstelling bij een nieuwe reclamecampagne, zo onderzocht Marketresponse in 2003 met het Utrechtse reclamebureau Hemels van der Hart (...). Dat neemt niet weg dat het aanbod van effectmetingen van campagnes in de laatste tien jaar flink is gegroeid. Dat blijkt uit een studie die SWOCC, onderdeel van de Universiteit van Amsterdam, eind deze maand wil presenteren. De laatste vijf jaar is door de komst van goedkopere en snellere onlinemeetinstrumenten ook de vraag toegenomen. (...).

Publicaties 34/35/36: SWOCC Jubileumuitgave

Door drs. Tamara van der Peet

- *Adformatie*. Philips doet in Sense, Simplicity maar niet in SWOCC. Jaargang 33, nummer 48, 1 december 2005, p. 19.

Een en al gejubel, rond het tienjarige SWOCC. Nou ja, op één zinnig en simpel detail na: Philips. In het jubileumboek beklagde SWOCC-oprichter Giep Franzen zich er al over dat Philips het lousy begunstigersbedrag van drieënhalfduizend euro ('echt peanuts voor die jongens') niet meer opricht. (...) Wil Philips niks betalen aan het SWOCC? Wil Philips niet juist zo graag een marketingorganisatie zijn? (...) Want als simplicity de 'new cool' is, waarom dan ook niet SWOCC?

- *Adformatie*. Jubilerend SWOCC schetst 'merk na nu'. Jaargang 33, nummer 47, 24 november 2005, p. 28.

Oude en nieuwe marketing ontmoetten elkaar tijdens het jubileumseminar van SWOCC. Tegenover een statig betoog over brand equity stonden lofliederen op de invloed van weblogs. Giep Franzen himself (73 inmiddels) smeedde het allemaal tot een coherentie toekomstvisie. (...)

- *Adformatie*. SWOCC is zelf een sterk merk geworden. Jaargang 33, nummer 46, 17 november 2005, p. 1, 42, 43.

[Voorkant] Missionaris van de wetenschap: SWOCC probeert al 10 jaar de branche aan het lezen te krijgen.

[Het hart] Tien jaar na de oprichting probeert de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) nog steeds om praktijkmensen aan het lezen te krijgen. 'Al dat lezen is hetzelfde als naar de tandarts gaan: het is niet leuk, maar als je het niet doet krijg je een rot gebit.' (...) Waar Edith Smit het meest trots op is? 'Dat SWOCC zelf een sterk merk is geworden. Steeds minder hoef ik uit te leggen wat de stichting doet, en we worden vaker geciteerd in de

media.' (...) Behalve als kenniscentrum, heeft SWOCC zich ontwikkeld als lanceerplatform voor jong talent in de communicatiewetenschap. (...) Tien jaar na de oprichting zegt Jan van Cuilenburg in het jubileumboek: 'SWOCC is fundamentele wetenschap. Het is jonge mensen de mogelijkheid geven. Het is kennis uitdragen naar de praktijk. Het is het aantonen van reclame-effectiviteit.' (...)

- *Clou*. De visie van SWOCC op: Het merk na nu. Nummer 20, december 2005, p. 28.

Op 16 november jl. vond in Artis de Merk(Meta)Morfose plaats. Een speciale Wetenschap-Praktijk Ontmoeting over de toekomst van merkcommunicatie ter ere van het tienjarig jubileum van SWOCC. Tijdens dit congres spraken Giep Franzen en Edith Smit over 'Het merk na nu'. Zij signaleerden een twintigtal ontwikkelingen die hun sporen zullen nalaten in de communicatiepraktijk. (...)

- *Marketing Tribune*. De bijeenkomst: SWOCC viert haar tiende verjaardag. Jaargang 22, nummer 23, 15 november 2005.

Op woensdag 16 november viert SWOCC haar tiende verjaardag. 'We staan heel even stil bij het verleden, maar gaan het tijdens onze feestelijke bijeenkomst vooral over de toekomst van met en communicatie hebben. De centrale vraag is wat de marketeers van nu moeten doen om in te spelen op wat morgen gaat gebeuren', aldus Edith Smit, directeur SWOCC. (...)

[kader bij artikel] Ter ere van haar tienjarig jubileum trakteert SWOCC haar begunstigers op het SWOCC-pak. Dat bevat drie boekjes over de drie belangrijkste ingrediënten van SWOCC: Mensen, Begunstigers en Onderzoek. (...)

Onder moeders paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostategieën.

Door dr. Kim Cramer

- *Adformatie*. Strategie merkportfolio nog te veel ad hoc. 30 juni 2005, pagina 64.

Het goed managen van een merkportfolio gebeurt bij veel bedrijven nog te veel ad hoc. De merkarchitectuur in reclame-uitingen sluit vaak niet goed aan bij de beoogde portfoliostrategie. Dit zijn een paar van de belangrijkste conclusies uit het proefschrift 'Onder moeders paraplu?', dat komende dinsdag aan de UvA wordt verdedigd door wetenschapster Kim Cramer. Zij voerde dit onderzoek uit bij de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), met een beurs van SWOCC. (...)

- *Adformatie*. Cramer naar Positioneringsgroep. 29 september 2006, pagina 8.

Kim Cramer, die deze zomer op een SWOCC-beurs promoveerde aan de UvA, begint komende week als fulltime consultant bij Positioneringsgroep.

- *Adformatie*. Even bijlezen marketeer! Jaargang 33, nummer 30/31, 28 juli 2005, p. 38-39.

Marketeters staan onder druk, dus aan vakliteratuur komen ze nauwelijks nog toe. Jammer, want dit voorjaar verscheen er weer veel moois en leerzaams. Enkele boekentips voor op het strand of terras. (...)

Een hoosbui aan publicaties van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) viel ons dit voorjaar ten deel, ongetwijfeld ingegeven door het tienjarig bestaan van het UvA instituut. Kers op de taart was het proefschrift van ASCoR-onderzoekster Kim Cramer naar merkportfoliostategieën. In haar wetenschappelijke maar toch best leesbare betoog concludeert zij onder meer dat het goed managen van merkportfolio's bij veel bedrijven nog te ad hoc gebeurt (...).

- *Mediaonderzoek.nl: Het media loket*. Promoveren op merkportfoliomanagement. 27 juni 2005.

'Corporate endorsement werkt', is een van de statements uit het proefschrift dat deze week bij Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) verschijnt en waarop Kim Cramer 5 juli promoveert. (...).

- *Tijdschrift voor marketing online*. Merkportfoliomanagement: fenomeen in ontwikkeling. Week 26, 20 juni 2005.

Corporate endorsement werkt. Wanneer een merk samen wordt gepresenteerd met het corporate merk, gebruiken consumenten het corporate merk om het individuele merk te beoordelen. Zo blijkt uit het proefschrift over merkportfoliomanagement proefschrift dat deze week bij Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) verschijnt en waarop Kim Cramer 5 juli promoveert. (...). Dit proefschrift biedt inzichten voor managers in alle lagen van organisaties die te maken hebben met merken en merkportfoliobeslissingen.

- *KRO Radio. De avonden*. 17 februari 2005, 21.00.

Interview met Kim Cramer over de terugkeer van het Zeeuws meisje. Er wordt een link gelegd naar haar proefschrift.

- *Clou*. De visie van SWOCC: Managen van merken. Nummer 15, februari 2005, p. 24.

Merken zijn belangrijk voor bedrijven. Maar het voeren van meer merken maakt het managen daarvan niet altijd even makkelijk. Er is echter hulp in zicht: merkportfoliomanagement. SWOCC deed onderzoek naar een aantal elementen van goed merkenbeheer. (...) Uit het SWOCC-onderzoek blijkt dat merkportfoliomanagement in veel van de onderzochte ondernemingen nog een onderontwikkeld fenomeen is. Op enkele uitzonderingen na worden merkportfoliobeslissingen veelal impliciet en ad hoc genomen. De meeste ondernemingen streven wel naar een gestructureerd merkportfoliobeleid, maar zijn nog niet zover dat zij alle benodigde kennis en middelen hebben om het te implementeren.

Financiën 2005

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. In 2005 deden enkele begunstigers bovendien een extra donatie ten bate van het jubileumfeest en het bijbehorende jubileumboek. De grootste uitgaven van SWOCC zijn normaliter de lonen en salarissen. In 2005 zorgde de kosten van het jubileumproject er echter voor dat de categorie 'overige kosten' de grootste lasten met zich meebracht. Daarnaast vormde de productie van andere SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost. Huisvesting en ICT-infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2005 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 2005 (en 2004) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2005

	2005		2004	
	€	€	€	€
Donaties		191.500		182.717
Extra donaties voor jubileumproject		24.000		-
Overige opbrengsten		3.901		840
Totaal opbrengsten		<u>219.401</u>		<u>183.557</u>
Lonen en salarissen	103.650		118.868	
Sociale lasten	14.983		16.739	
Overige personeelskosten	4.555		195	
Afschrijvingen	1.540		1.540	
Overige kosten	126.650		50.158	
Som van de lasten		<u>251.378</u>		<u>187.500</u>
		(31.977)		(3.943)
Rentebaten	4.241		4.744	
Rentelasten	-		52	
Financiële baten en lasten		<u>4.241</u>		<u>4.692</u>
Saldo		<u>(27.736)</u>		<u>749</u>

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2005 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 2005 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

707 Brand Communications

ABN AMRO Bank N.V.*

AC Nielsen

Albert Heijn*

ANWB

AOG Contractonderwijs b.v./Academie voor management

ARA Groep*

Audax Media

Boer & Croon Strategy and Management Group

Boeschoten & Co

BrandConnection

BrandmarC BV

Brandwatch

British American Tobacco*

Business Openers

BVA bond van adverteerders

BvH Groep

Carat Insight

Cebuco

Comformation People & Projects

Daphne Communication Management

DB Reklame Services B.V.

DDB Amsterdam

De Efteling

Delta Lloyd Verzekeringsgroep N.V.

De Telegraaf*

Douwe Egberts Nederland

Eden Design & Communication

Euro RSCG Amsterdam

FHV BBDO*

Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Fortis Bank*

Friesland Foods*

Grey Communications Group

Grolsche Bierbrouwerij Nederland

GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie

Heineken Nederland B.V.*

HEMA BV*

Hemels van der Hart

Hill & Knowlton Nederland

HMC Service Branding

Hogeschool van Amsterdam

Holland Casino

Imperial Tobacco Nederland
INC-21
ING Bank
Initiative Media*
Interview-NSS
Intomart GfK
IPM B.V.
IPN s.a.
KAM Milieuadvies
Kega Groep
Keja Donia
Kobalt B.V. Media Services
Korteweg Communicatie
Luminus Communicatie
MarketResponse
Masterfoods Veghel B.V.*
McDonald's
Media Audits
Mediaedge:cia
Meysen Communicatieadviesbureau BV
Millward Brown / Centrum*
MindShare
MM&MO
More Communicatie & Marketing
Motivaction Amsterdam
MTN Communications
Nederlandse Staatsloterij
NIPO/Veldkamp marktonderzoek B.V.
NOM
NS Groep N.V.
N.V. Interpolis
OMD Nederland
Open Universiteit Nederland
PCM Landelijke Dagbladen B.V.*
Perfetti Van Melle Benelux B.V.
Point Logic
Porter Novelli
Postbank*
PPGH/JWT
Publicis
Rabobank
Radbout Universiteit Nijmegen
Randstad *
Research International Nederland
R&M Matrix B.V.
Robeco Groep*
RVS
Sanoma Uitgevers B.V.*
Sara Lee H&BC Nederland
School voor Commerciële Communicatie

Sky Radio

Spark

SPOT*

Starcom Netherlands

STER Research and Development

S-W-H

TBWA / Company Group

Team Vier Markt-/Opinieonderzoek B.V.

Test Systems Nederland

The Future Institute

T-Mobile*

TNS NIPO

Tom Tom

TPG Post

Trendbox

Ubachs Wisbrun

Unilever Bestfoods*

Universal Media

Universiteit van Amsterdam

Van Walbeek Etcetera

VEA

Viacom Outdoor*

VODW Marketing

VRON BV./Radio 538

Young & Rubicam Amsterdam

Zenith Optimedia