

Jaarverslag 2012

www.swocc.nl
info@swocc.nl
(020) 525 35 90
Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam

SWOCC

Inhoud

Ten geleide 5

1. SWOCC in het kort 7

1.1 Oprichting en missie

1.2 Bestuur en directie

1.3 Raad van Advies

1.4 SWOCC-team

1.5 Samenwerking met andere organisaties

2. Activiteiten in 2012 10

2.1 Publicaties

2.2 Lopende projecten

2.3 Bijeenkomsten

2.4 Overige activiteiten

2.5 Overige publicaties

3. SWOCC in de media 16

4. Financiën 2012 19

5. SWOCC begunstigers 20

Ten geleide

Op 1 mei 2012 werd ik directeur van SWOCC. Het is een grote eer om deze functie te kunnen bekleden omdat deze stichting een ontzettend belangrijke rol heeft in het veld. Ik ben ervan overtuigd dat wetenschappers veel te bieden hebben aan de praktijk. Niet per se in de vorm van kant-en-klare oplossingen, maar wel in de vorm van denkkaders, onderzoeksmethoden en niet te vergeten inspiratie en reflectie: Wetenschap kan helpen om verder te denken dan vandaag. Voor wetenschappers is het contact met de praktijk minstens even belangrijk: Het werk in toegepaste onderzoeksgebieden als branding, marketing en corporate communicatie wordt veel interessanter en relevanter als het gevoed wordt door input uit de praktijk. In het streven naar meer en mooier onderzoek wordt vaak vergeten dat het uiteindelijk wel moet gaan om praktische vraagstukken als (bijvoorbeeld) het vinden en vasthouden van klanten. SWOCC brengt wetenschap en praktijk samen door onderzoek te initiëren en uit te voeren dat relevant is voor de praktijk, maar ook door wetenschappelijk onderzoek te “vertalen” naar praktische inzichten.

Ik nam het stokje over van dr. Piet Verhoeven, die zich ging richten op een groot Europees onderzoeksproject. Piet was begin 2012 niet alleen SWOCC-directeur, maar ook auteur van de eerste SWOCC-publicatie van dat jaar: ‘Het organisatiemerk is van iedereen’, waarin hij op basis van wetenschappelijke literatuur (met name over framing) een visie beschreef op het organisatiemerk en het proces van organisatiebranding. Deze publicatie (nr. 59) werd gepresenteerd samen met het onderzoek van dr. Joost Verhoeven naar medewerkers als merkambassadeurs. In die SWOCC-publicatie (nr. 60) wordt beschreven hoe medewerkers zich gedragen op sociale media, en wat de invloed van dit gedrag is op het organisatiemerk. Deze publicaties werden niet alleen gepresenteerd op een SWOCC-bijeenkomst in Amsterdam, maar ook tijdens een bijeenkomst in Eindhoven, waar met name veel Brabantse en Limburgse begunstigers enthousiast discussieerden over ons onderzoek. Deze twee publicaties zijn een duidelijk signaal: SWOCC gaat zich, naast haar traditionele onderwerpen op de gebieden *merk en mens* en *merk en communicatie* ook toeleggen op onderzoek op het gebied van *merk en organisatie*. Ook de laatste publicatie (62) van 2012 ligt op dit gebied: Lynn Epping beschrijft in een bewerkte versie van haar prijswinnende doctoraalscriptie de crisiscommunicatie rondom de BP olieramp, en laat zien hoe organisaties hun communicatie kunnen afstemmen op verschillende kanalen.

Maar SWOCC deed en doet ook onderzoek naar consumentengedrag: Tussen deze publicaties verscheen in de zomer van 2012 publicatie 61, getiteld ‘De jonge consument’. Dr. Esther Roozendaal en Prof. dr. Moniek Buijzen geven hierin een overzicht van de wetenschappelijke literatuur op het gebied van marketingcommunicatie gericht op kinderen en gaan ook nadrukkelijk in op de ethische kant van deze communicatie: De publicatie bevat ook een uitgebreide Jeugd Reclame Wijzer, waarin de regels voor reclame gericht op kinderen helder worden beschreven.

Kortom: een productief jaar, waarin SWOCC samen met haar begunstigers nieuwe wegen verkende. Wij danken alle begunstigers daarom voor hun steun. In dit verslag kunt u het jaar nog eens overzien, en leest u nog eens waar SWOCC voor staat.

Dr. ir. Peeter Verlegh, directeur
Amsterdam, 2012

1

SWOCC in het kort

1.1 Oprichting en missie

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) is in 1995 opgericht op initiatief van prof. Giep Franzen. 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 deze 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.

1.2 Bestuur en directie

SWOCC heeft een bestuur dat de belangen van de stichting in de ruimste zin van het woord behartigt. In 2012 vonden geen wijzigingen plaats in zowel het SWOCC bestuur als de Raad van Advies. Het bestuur bestond in 2012 uit de volgende leden:

- | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|
| ▶ Prof. dr. Edith Smit | UvA | voorzitter |
| ▶ Dr. Onno Maathuis | De Positioneerders | penningmeester |
| ▶ Prof. dr. Fred van Raaij | Tilburg University | |
| ▶ Prof. dr. Fred Bronner | UvA | |
| ▶ Drs. Mary Hoogerbrugge | De Positioneerders | |
| ▶ Drs. Alfred Levi | 3MO | |
| ▶ René Repko | HEMA | |

De dagelijkse leiding van SWOCC was in handen van:

- ▶ Vanaf 1 mei 2012: Dr.ir. Peeter Verlegh, universitair hoofd docent Communicatiewetenschap, UvA.
- ▶ Tot 1 mei 2012: Dr. Piet Verhoeven, hoofd docent Communicatiewetenschap, UvA

1.3 Raad van Advies

De stichting heeft een Raad van Advies waarin een aantal begunstigers zitting nemen. De Raad van Advies heeft met name een klankbord- en ambassadeursfunctie. De leden adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van de Raad van Advies zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Zoals eerder beschreven hebben in 2012 geen wijzigingen plaatsgevonden in de samenstelling van de Raad van Advies.

In 2012 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- ▶ Dr. Tijs Timmerman Heineken
- ▶ Dr. Kim Cramer BR-ND
- ▶ Drs. Joost Augusteijn Rabobank
- ▶ Drs. Majorie Dijkstal zelfstandig merkstrateeg
- ▶ Drs. John Faasse Uitbijter
- ▶ Willem Koch TNT Post
- ▶ Drs. Pim van der Linden DDB Amsterdam
- ▶ Frank Peters Porter Novelli
- ▶ Andy Santegoeds MetrixLab
- ▶ Leo van Sister Merkcommissarissen®

1.4 SWOCC team

Onderzoekers (extern)

In 2011 heeft SWOCC gekozen voor een nieuwe werkwijze, waarbij onderzoekers op basis van een beurs aan een project werken. In 2012 was dit de volgende onderzoeker:

- ▶ Dr. Suzanne de Bakker

Promovendi

SWOCC had in 2012 ook een onderzoeker in dienst die aan een promotieproject werkte:

- ▶ Drs. Daan Muntinga

Deze promovendus is ten behoeve van zijn promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) genaamd.

Bureaumedewerkers

Alle bureaugerelateerde taken worden uitgevoerd door:

- ▶ Drs. Caroline van Leuven, bureaumanager
- ▶ Drs. Gemma Span, communicatiemedewerker (uit dienst per 30 september 2012)
- ▶ Drs. Kim Dekker, communicatiemedewerker (aangesteld per 26 november 2012)

Zij zijn verantwoordelijk voor het contact met de bestaande en nieuwe begunstigers, het onderhouden van de website en andere eigen media, het organiseren van de bijeenkomsten, het contact met de pers, et cetera. Ze worden aangestuurd door de directeur.

1.5 Samenwerking met andere organisaties

SWOCC onderhoudt nauwe banden met de afdeling Communicatiewetenschap (CW) van de Universiteit van Amsterdam en 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.

2

Activiteiten in 2012

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2012. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

2.1 Publicaties

Tot en met 2012 zijn 62 SWOCC-publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC-publicaties zijn beschikbaar voor begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden aan alle contactpersonen. Begunstigers kunnen de eerder verschenen publicaties kosteloos opvragen, deze worden dan per post verzonden. Oudere publicaties kunnen via de website worden gedownload.

In 2012 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:

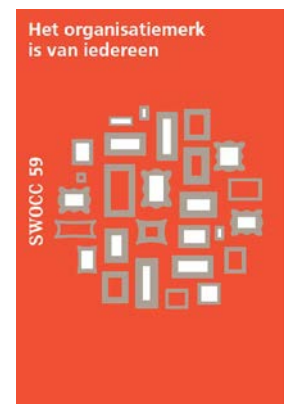
59. Het organisatiemerk is van iedereen

Dr. Piet Verhoeven

De wereld van het merk en de wereld van de organisatie zijn de afgelopen twintig jaar naar elkaar toegegroeid met de opkomst van corporate branding: het beschouwen van een organisatie als een merk.

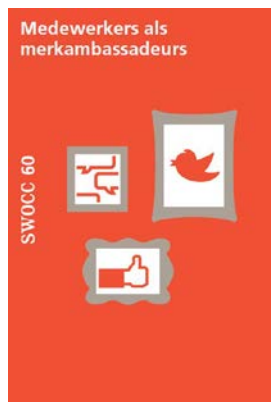
Deze SWOCC-publicatie sluit aan bij de zogenoemde derde golf van corporate branding. Hierin wordt het organisatiemerk gevormd in de interactie tussen de vele verschillende stemmen die er via ontelbare oude en nieuwe communicatiemiddelen gezamenlijk betekenis aan geven. De tijd dat communicatie kon worden opgevat als eenzijdig proces van zenden is daarmee definitief voorbij.

In deze publicatie worden het organisatiemerk en het proces van organisatiebranding in het communicatief perspectief van framingtheorie geplaatst. Via de begrippen identiteit, cultuur, imago, stakeholders en visie wordt een dynamisch organisatiemerk gedefinieerd als een frame, een bepaald kader.



60. Medewerkers als merkambassadeurs

Dr. Joost Verhoeven



Voor het organisatiemerk zijn de medewerkers misschien wel de belangrijkste ambassadeurs. Deze medewerkers zijn – zowel privé als onder werktijd – in toenemende mate aanwezig op sociale media, waarbij ook de organisatie als onderwerp de revue passeert. Met deze interacties beïnvloeden zij de percepties van anderen en bouwen zij mee aan het organisatiemerk.

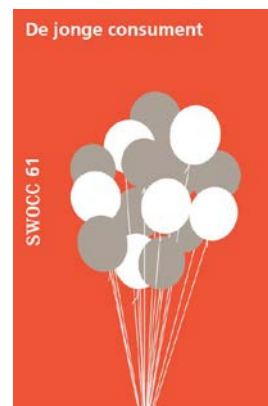
In deze publicatie onderzoekt SWOCC hoe medewerkers zich gedragen op sociale media: hoe actief zijn ze? En op welke sociale media zijn ze te vinden? Wat zijn hun motieven om op sociale media over de organisatie te communiceren? En hoe is hun socialemediagedrag van invloed op het organisatiemerk?

61. De jonge consument

Prof. dr. Moniek Buijzen & dr. Esther Rozendaal

Kinderen vormen een steeds aantrekkelijkere doelgroep voor marketeers, adverteerders en voorlichters. Maar behalve een aantrekkelijke doelgroep is het ook een bijzondere: kinderen zijn immers nog in ontwikkeling en hebben daardoor specifieke kenmerken en gevoeligheden. Bij het benaderen van de jonge consument moeten marketeers rekening houden met deze kwetsbaarheid.

In deze publicatie worden de bijzondere kenmerken van de opgroeiende consument in kaart gebracht. Daarnaast wordt een genuanceerde reflectie gegeven op de veronderstelde ongewenste gevolgen van de commerciële mediaomgeving voor hun welzijn. De publicatie eindigt met de Jeugd Reclame Wijzer: een overzicht van de bestaande regels die gelden voor reclame gericht op kinderen. Hiermee biedt de publicatie richtlijnen aan marketeers om de jonge consument op verantwoorde wijze te benaderen.



62. Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog

Lynn Epping, MsC



Een crisis zoals de BP olieramp kan grote gevolgen hebben voor een organisatie: behalve een beschadiging van de reputatie kan ook het vertrouwen van aandeelhouders een flinke deuk oplopen. Om dit te voorkomen wordt het belang van goede crisiscommunicatie vaak benadrukt. Maar wat leveren deze pr-inspanningen op?

Scriptieprijswinnares Lynn Epping maakte een gedetailleerde case study van de BP oliecrisis, waarbij zij de effecten van verschillende soorten crisiscommunicatie (pr, nieuwsmedia, sociale media) op de reputatie en

beurskoers van BP onderzocht. Hieruit volgen leerzame aanbevelingen voor succesvolle communicatie in crisissituaties.

2.2 Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2012 zijn uitgemond in publicaties, is in 2012 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag

Loyale klanten zijn van levensbelang voor een merk. Zij besteden meer, maar kosten de markteer minder. Logisch dus dat veel marketingmanagers op zoek zijn naar dé manier om loyaliteit bij hun consumenten te kweken. Maar hoe pak je dat nu aan en welke marketingvormen zet je daarbij in?

Promotieonderzoek Antecedents and Consequences of Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA's)

Mede onder invloed van sociale media raken merkeigenaren de controle over hun merken langzaam kwijt: consumenten bepalen zelf welke reclames ze zien, praten uitvoerig met anderen over merken of creëren zelf pro- of antagonistische boodschappen die in no time wijd kunnen worden verspreid.

Zijn merken overgeleverd aan de grillen van de consument, of kunnen zij consumentengedrag op sociale media sturen? Hoewel wetenschappelijk onderzoek naar sociale media en merken in opkomst is, weten we nog maar weinig van de consumenten die op sociale media met merken actief zijn, wat hen beweegt dat te doen, en voor welke merken ze dat zijn.

2.3 Bijeenkomsten

In 2012 heeft SWOCC vijf bijeenkomsten georganiseerd. Op deze bijeenkomsten worden presentaties gehouden door wetenschappers én mensen uit de praktijk. Zo worden wetenschappelijke inzichten niet alleen gedeeld, maar ook direct gekoppeld aan de praktijk.

WPO Organisatiebranding

31 januari 2012

Met de presentatie van twee nieuwe SWOCC-publicaties werd het startsein gegeven voor een nieuwe onderzoekslijn waarin het organisatiemerk centraal staat. Keynote speaker Mary Jo Hatch, Amerikaans hoogleraar organisatietheorie, trapt af met een inspirerende presentatie waarin zij voorbeelden liet zien van bedrijven die de vraag stelden: wat kunnen wij als organisatie doen om onze stakeholders te helpen? Vervolgens introduceerde Piet Verhoeven publicatie 59, getiteld 'Het organisatiemerk is van iedereen'. Deze publicatie is de theoretische basis voor de nieuwe onderzoekslijn van SWOCC en presenteert een communicatief

framingperspectief op organisatiebranding. Bert Regeer, vice-president communicatie bij Shell, vertelde hierna vanuit een praktisch oogpunt hoe er binnen Shell wordt omgegaan met het management van het organisatiemerkt. Joost Verhoeven vertelde naar aanleiding van zijn onderzoek voor SWOCC-publicatie 60 'Medewerkers als merkambassadeurs' hoe medewerkers zich gedragen op sociale media en hoe dat het beleid van organisaties zou moeten sturen. Tot slot vertelden Jacqueline Marell en Arjanne Roelofs van PwC hoe zij de eigen medewerkers inzetten als merkambassadeurs bij het online recruitmentplatform werkenbijpwc.nl.

Medewerkers op sociale media: kans of kopzorg?

19 april 2012

Tijdens deze SWOCC-bijeenkomst op locatie (bij Gleijm & van der Waart) discussieerden experts en publiek over het thema 'Medewerkers op sociale media: kans of kopzorg?'. Joost Verhoeven opende het programma met een toelichting op zijn SWOCC-publicatie 60 'Medewerkers als merkambassadeurs'. Eén van zijn conclusies was dat het online gedrag van je medewerkers te managen is: door te stimuleren en participeren in plaats van controleren en regisseren. René van Gerwen van Interpolis sloot zich hier bij aan en vertelde het publiek hoe het proces van opstellen en implementeren van het socialemediabeleid bij Interpolis verliep. Het tweede deel van de middag stond in het teken van discussie: Naast Verhoeven en Van Gerwen namen Rijk Willemse (LaVerbe), Carin Springelkamp (Gemeente Eindhoven) en Sander Willems (Heijmans) plaats in het expertpanel.

De jonge consument

18 juni 2012

De bijeenkomst werd door Moniek Buijzen en Esther Rozendaal, auteurs van SWOCC-publicatie 61 'De jonge consument', geopend met een kennisquiz. Zij gaven inzicht in hoe kinderen zich ontwikkelen tot volwaardige en kritische consumenten, een proces dat rond hun twaalfde levensjaar is voltooid. Liesbeth Beenen en Erik de Koning namen het publiek vervolgens mee in de marketingstrategie van Mattel. Hierna ging Liesbeth Hop van Stichting MediaRakkers verder in op de vraag hoe marketeers op een verantwoorde manier met jonge consumenten kunnen omgaan. Tot slot gaf Judith Liefink (YoungWorks) een inkijkje in de belevingswereld van jongeren met haar presentatie van de top 6 trends. De bijeenkomst was eveneens het toneel voor de uitreiking van de 2e SWOCC Scriptieprijs. Deze werd gewonnen door Lynn Epping.

SWOCC Symposium 2012

11 september 2012

Op 11 september vond het SWOCC Symposium 2012 plaats in het Bethaniënklooster. 10 sprekers voorzagen de ruim 250 aanwezigen ieder in 15 minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

Sophie Boerman (UvA), *Effecten van sponsorvermeldingen in televisieprogramma's op reclamekennis en merkreacties*

Camiel Beukeboom (VU), *Taalgebruik in word of mouth: hoe onze woordkeus de verwachtingen over een merk verradt*

Jiska Eelen (UvA), *Productafbeeldingen: wanneer grijpen ze je aandacht en beïnvloeden ze je productvoorkeur?*

Margot van der Goot (UvA), *Drukke reclames: wel voor jong, maar niet voor oud?*

Reint Jan Renes (HU), *Interactieve media en gedragsverandering: spelen met kritieke momenten, sociale druk en individuele behoeften*

Claartje ter Hoeven (UvA), *Sharing is caring: bewustzijn van MVO versterkt medewerkersbetrokkenheid*

Bram van den Bergh (EUR), *Co-branding: gelijkenis versus complementariteit tussen merken*

Marjolijn Antheunis (UvT), *Personalisatie in advertentiecampaagnes op sociale netwerksites: zijn er gevaren?*

Thijs Verwijmeren (RU), *Subliminale beïnvloeding: gedrag beïnvloeden buiten bewustzijn*

Willemijn van Dolen (UvA), *Sociale media: de interactie tussen nieuws en het sentiment van consumenten*

Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog

29 oktober 2012

De laatste SWOCC-publicatie van het jaar was die van SWOCC Scriptieprijswinnares Lynn Epping, *Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog*. Tijdens de presentatie van deze 62e SWOCC-publicatie gaf dr. Friederike Schultz van de Vrije Universiteit allereerst een overzicht van het onderzoek naar crisiscommunicatie. Vervolgens besprak Lynn Epping de BP-case die centraal stond in het haar onderzoek en gaf zij aanbevelingen voor het omgaan met crises. Tot slot deelde Frank Peters, managing director bij Porter Novelli, zijn ervaringen vanuit de praktijk.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2012 werd voor de tweede keer de SWOCC Scriptieprijs georganiseerd. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt aan de student die aan een Nederlandse universiteit de beste masterscriptie heeft geschreven binnen een van de onderzoeksgebieden van SWOCC: Merk & Mens, Merk & Organisatie of Merk & Communicatie.

In 2012 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

- ▶ Peter Neijens UvA voorzitter
- ▶ Enny Das Vrije Universiteit
- ▶ Guda van Noort UvA

- ▶ Tijs Timmermans Heineken
- ▶ Majorie Dijkstal zelfstandig merkstrategie

De jury ontving 16 inzendingen en koos uiteindelijk Lynn Epping als winnares. Zij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro. Daarnaast werd haar scriptie uitgegeven als SWOCC-publicatie (zie 2.1).

Optredens als gastspreker

Naast de door SWOCC zelf georganiseerde bijeenkomsten, hebben onderzoekers ook opgetreden als gastspreker op externe bijeenkomsten:

Praktijkbijeenkomsten:

- ▶ Verhoeven, J. W. M. (juni, 2012). Medewerkers op sociale media: Kans of kopzorg? Paper gepresenteerd op het Mercurius Congres, Amsterdam.
- ▶ Verhoeven, J. W. M. (april, 2012). Medewerkers op sociale media: Kans of kopzorg? Paper gepresenteerd op de Marketingdagen, Utrecht, Nederland.
- ▶ Doets, M. (april, 2012). Mens, milieu en meerwaarde, nut en noodzaak van MVO. Paper gepresenteerd op de Marketingdagen, Utrecht, Nederland.
- ▶ Kooiman, N. (april, 2012). Het succes van idealen, Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties. Paper gepresenteerd op de Marketingdagen, Utrecht, Nederland.

Conference papers:

- ▶ Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2012, June). *How who, why, and which combine to drive what: An opinion leadership perspective on brand-related social media use*. Paper gepresenteerd op het International Conference on Research in Advertising, Stockholm, Sweden.
- ▶ Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2012, March). *Skating on thin ice: How negative sport incidents affect sponsor image*. Paper gepresenteerd op de bijeenkomst van de American Advertising Academy, Myrtle Beach, SC.

2.5 Overige publicaties

Muntinga, D. G., Smit, E. G., & Moorman, M. (2012). *Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs*. In M. Eisend, T. Langner & S. Okazaki (Eds.), *Current insights and future trends advances in advertising research* (Vol. 3. pp. 121-136). Wiesbaden, Germany: Gabler.

Verhoeven, P. (2012). Het merk is van iedereen. Door de ogen van de stakeholders, een nieuwe visie op organisatiebranding. In B. van Ruler (Ed.), *Communicatie Nu* (pp. 22-24). Amsterdam: Adformatie Groep.

3

SWOCC in de media

SWOCC is in 2012 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie/bijeenkomst aangegeven in welke media aandacht is besteed aan het betreffende onderwerp.

SWOCC algemeen/oude publicaties

- ▶ Communicatie, 6 februari 2012: 'Corporate oren'
- ▶ Communicatienieuws.nl, 30 maart 2012: 'Peeter Verlegh nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ Reclameweek.nl, 2 april 2012: 'Peeter Verlegh directeur SWOCC'
- ▶ Nederlandsmedianieuws.nl, 2 april 2012: 'Peeter Verlegh nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ Marketing Tribune, 3 april 2012: 'Out & Play: De Marketing Dagen 2012'
- ▶ Adformatie, 19 april 2012: 'Carrière'
- ▶ Clou, 27 april 2012: 'Verlegh nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ C, 12 mei 2012: 'Een goede briefing maak je zo!'
- ▶ Communicatie, 14 mei 2012: 'Geswitcht: Peeter Verlegh'
- ▶ DMNetwerk.nl, 29 mei 2012: 'EK-inhakers: wat zegt de wetenschap?'
- ▶ Communicatie, 13 juni 2012: 'Gevolgd: Frank Peters'
- ▶ Decommunicatiedesk.nl, 17 juni 2012: 'Samen briefen werkt beter, adviseert SWOCC'
- ▶ De Communicatiedesk, 19 juni 2012: 'Morgen meteen die briefing maken!'
- ▶ Platformcontent.nl, 19 juli 2012: 'Scheidslijn tussen traditionele campagnes en branded content vervaagt'
- ▶ Marketing Tribune, 11 september 2012: 'Nieuwe SWOCC-directeur Verlegh geeft toekomstvisie'

SWOCC Symposium

- ▶ Marketing Max, 5 maart 2012: 'Frans is elegant, het product ook'
- ▶ Marketing Max, 5 maart 2012: 'Merkfiguurtjes inzetten'
- ▶ Marketing Max, 30 maart 2012: 'Word of mouth bij incentives'
- ▶ Marketingtribune.nl, 27 juli 2012: 'Uittip: SWOCC Symposium'
- ▶ Clou, 7 september 2012: 'Arousel en product placement'
- ▶ Decommunicatiedesk.nl, 12 oktober 2012: 'Handvat naar rechts'
- ▶ De Communicatiedesk, 22 november 2012: 'Handvat naar rechts'

SWOCC Scriptieprijs

- ▶ Reclameweek.nl, 27 februari 2012: 'Inschrijving SWOCC Scriptieprijs 2012 geopend'
- ▶ Marketingtribune.nl, 28 februari 2012: 'Inschrijving SWOCC Scriptieprijs 2012 geopend'
- ▶ Logeion.nl, 1 maart 2012: 'Wetenschap en praktijk vertegenwoordigd bij SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketingtribune.nl, 8 juni 2012: 'BP's olievlek, The fit factor en Visual identity'
- ▶ Reclameweek.nl, 8 juni 2012: 'Genomineerden SWOCC Scriptieprijs bekend'
- ▶ Nederlandsmedianieuws.nl, 18 juni 2012: 'VU-studente Lynn Epping wint SWOCC Scriptie-

prijs'

- ▶ Marketingtribune.nl, 19 juni 2012: 'VU-studente Lynn Epping wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketing Tribune, 26 juni 2012: 'Case study naar olielek BP wint SWOCC scriptieprijs'

COBRA's

- ▶ Marketing Max, 28 april 2012: 'Merken online'

56. De gewapende consument

- ▶ Communicatie, 6 februari 2012: 'De gewapende consument'
- ▶ MarCom Signalen, 15 februari 2012: 'Reclamevermijding tegengaan'

58. Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk

- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 9 januari 2012: 'De wetenschap kan wél verrassen'

59. Het organisatiemerk is van iedereen (+organisatiebranding algemeen)

- ▶ Adformatie.nl, 13 februari 2012: 'Controle over organisatiemerk is een illusie'
- ▶ DMNetwerk.nl, 1 maart 2012: 'SWOCC brengt organisatie-branding onder het voetlicht'
- ▶ C, 10 april 2012: 'Help, ze gaan met mijn merk aan de haal'
- ▶ Clou, 27 april 2012: 'Het organisatiemerk is van iedereen'
- ▶ MarCom Signalen, 28 april 2012: 'Organisatiebranding vanuit framingperspectief'

60. Medewerkers als merkambassadeurs

- ▶ Clou, 19 januari 2012: 'Medewerkers als merkambassadeurs'
- ▶ Marketing Tribune, 7 februari 2012: 'Medewerkers als merkambassadeurs'
- ▶ Marketingtribune.nl, 20 februari 2012: 'Medewerkers als merkambassadeurs'
- ▶ Businessbox.nl, 20 februari 2012: 'Zes tips om medewerkers met succes in te zetten als ambassadeur op social media'
- ▶ Adformatie.nl, 21 februari 2012: 'Eenderde medewerkers twittert over werk'
- ▶ Decommunicatiedesk.nl, 12 maart 2012: 'Medewerkers als online merkambassadeurs: monitoren, stimuleren en reguleren'
- ▶ MarCom Signalen, 15 maart 2012: 'Twitteren over de baas'
- ▶ De Communicatiedesk, 23 maart 2012: 'Online merkambassadeurs'
- ▶ Marketing Rendement, 23 maart 2012: 'Leid de stroom in goede banen'
- ▶ Merk & Reputatie, 29 maart 2012: 'Medewerkers als merkambassadeurs op sociale media'
- ▶ MarketingMax, 30 maart 2012: 'Eenderde medewerkers twittert over werk'
- ▶ MarCom Signalen, 28 april 2012: 'Stimuleer werknemers op social media'

61. De jonge consument

- ▶ Marketing Tribune, 12 juni 2012: 'De jonge consument'
- ▶ Marketingtribune.nl, 18 juni 2012: 'De jonge consument'
- ▶ Merk & Reputatie, 18 juni 2012: 'Maakt reclame mijn kind tot ongelukkige materialist?'
- ▶ Reclamewereld.blog.nl, 19 juni 2012: 'Onderzoek: 'Kindermarketing kan, maar wel verantwoord''.

- ▶ Marketing Rendement, 19 juni 2012: 'Verantwoord met kinderen'
- ▶ Telecommerce.nl, 19 juni 2012: 'Onderzoek naar de jonge consument'
- ▶ Clou, 19 juni 2012: 'Dacht je iets? En wat dacht je dan?'
- ▶ Adformatie.nl, 28 juni 2012: 'Kindermarketing kan, maar wel verantwoord'
- ▶ Kidsenjongeren.nl, 30 oktober 2012: 'Marketing richting de jonge consument: normaliseren is het credo'

62. Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog

- ▶ Nederlandsmedianieuws.nl, 29 oktober 2012: 'SWOCC: Traditionele en sociale media effectief bij crisiscommunicatie'
- ▶ Journalismlab.nl, 31 oktober 2012: 'Social media beïnvloedt crisiscommunicatie Big Time'
- ▶ Logeion.nl, 1 november 2012: 'SWOCC: Analyse naar pr-inspanningen van BP tijdens oliecrisis'
- ▶ Clou, 7 november 2012: 'Van ramp tot dialoog'

4

Financiën 2012

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als de voorgaande jaren is ook in 2012 inkomen verkregen door de verkoop van proefschriften en 'The SWOCC Book of Brand Management Models'.

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

De jaarrekening over 2012 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 2012 (en 2011) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2012

| | 2012 | | 2011 | |
|---------------------------------|---------|---------------|---------|---------------|
| | € | € | € | € |
| Donaties | 337.735 | | 343.655 | |
| Opbrengst gehouden presentaties | 230 | | 893 | |
| Verkopen | 297 | | 2.809 | |
| Totaal opbrengsten | | 338.262 | | 347.357 |
| | | | | |
| Lonen en salarissen | 164.349 | | 178.740 | |
| Sociale lasten | 15.421 | | 15.868 | |
| Pensioenlasten | 4.338 | | 6.457 | |
| Overige personeelskosten | 1.342 | | 2.218 | |
| Kantoorkosten | 40.680 | | 55.618 | |
| Verkoopkosten | 9.196 | | 5.977 | |
| Algemene kosten | 35.489 | | 47.006 | |
| Som van de lasten | | 270.815 | | 311.884 |
| Bedrijfsresultaat | | 67.447 | | 35.473 |
| | | | | |
| Rentebaten | 8.918 | | 6.448 | |
| Rentelasten | 351 | | 591 | |
| Financiële baten en lasten | | 8.597 | | 5.8757 |
| Saldo | | <u>76.014</u> | | <u>41.330</u> |

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2012 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2012 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ Admix·Zaken zijn Zaken
- ▶ AdverterenBovenKassa.tv
- ▶ Ahold
- ▶ Amnesty International
- ▶ Annindriya
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ APG
- ▶ ARA
- ▶ Arla Foods
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Avans Hogeschool – lectoraat Visuele Retorica
- ▶ Avans Hogeschool – LIC
- ▶ Basis Communicatie
- ▶ **Baukje**
- ▶ BBK/ Door Vriendschap Sterker
- ▶ **Beeckesteijn Business School**
- ▶ Bindt
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Boeschoten & Co
- ▶ Bol.com
- ▶ Bolletje
- ▶ Bouwinvest
- ▶ Brand Dialogue
- ▶ BrandFuel, Energizing Brands!
- ▶ Brandnew.design
- ▶ Brandson Branding Agency
- ▶ BrandVitals
- ▶ BR-ND
- ▶ Buzzcapture

- ▶ BVA bond van adverteerders
- ▶ C-sharp
- ▶ Caracta Business Direction
- ▶ Carat Insight
- ▶ CARTILS
- ▶ Cebuco
- ▶ Comformation People ProfilesProjects
- ▶ Commissariaat voor de Media
- ▶ **Coöperatie VGZ**
- ▶ Cordaid
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Crossmarks
- ▶ **CZ**
- ▶ DamenRomijn
- ▶ Dart | Brand guidance & Design
- ▶ Dawn
- ▶ DB Reklame Services
- ▶ DDB Amsterdam
- ▶ De Amersfoortse
- ▶ De Betekenisfabriek
- ▶ De Persgroep Advertising
- ▶ De Positioneerders
- ▶ Delta Lloyd Verzekeringsgroep
- ▶ DM Council
- ▶ DMN
- ▶ Douwe Egberts Nederland
- ▶ Drs. Wim de Roos & Partners
- ▶ DVJ Insights
- ▶ Edenspiekermann
- ▶ Efteling
- ▶ Elsevier Media
- ▶ Eneco
- ▶ Erasmus Hogeschool Brussel
- ▶ Essenstam Strategie & Denkwerk
- ▶ Essent
- ▶ EURIB
- ▶ FHV BBDO
- ▶ Fontys Economische Hogeschool Tilburg
- ▶ Fontys Hogescholen ICT
- ▶ Fontys Hogeschool Communicatie
- ▶ FrieslandCampina
- ▶ Garden Retail Services
- ▶ GfK Daphne
- ▶ GfK Panel Services Benelux
- ▶ GGN

- ▶ Gleijm & van der Waart
- ▶ Globrands naming specialists
- ▶ GREEN hybride marketing
- ▶ Grey Communications Group
- ▶ Groep Publiekstijdschriften Nederlands Uitgeversverbond
- ▶ Grolsche Bierbrouwerij Nederland
- ▶ Haanstra Management
- ▶ Hansnel
- ▶ Hart Voor De Zaak
- ▶ Hartstichting
- ▶ Havas Worldwide Amsterdam
- ▶ Heineken Nederland
- ▶ HEMA
- ▶ Hemels van der Hart
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ Hill & Knowlton Strategies
- ▶ Hogeschool INHolland Haarlem
- ▶ Hogeschool INHolland Rotterdam
- ▶ Hogeschool Leiden
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Kralingse Zoom
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Museumpark
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Wijnhaven
- ▶ Hogeschool Utrecht – lectoraat Crossmedia Content
- ▶ Hogeschool van Amsterdam / MIC/ RMC
- ▶ Hogeschool van Amsterdam – Leeuwenburg
- ▶ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
- ▶ Hogeschool Windesheim – Mediacentrum
- ▶ Hogeschool Zuyd
- ▶ Holland Casino
- ▶ HOPEX
- ▶ **HoWest**
- ▶ Hyves
- ▶ **ICSB Marketing en Strategie**
- ▶ Idephix Merkenmakers
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ Indrukwekkend
- ▶ ING Bank
- ▶ Initiative Group
- ▶ InSites Consulting
- ▶ Interpolis
- ▶ Intomart GfK
- ▶ IPM
- ▶ Isiz
- ▶ **JEEN**
- ▶ jodasa communicatie

- ▶ JWT Amsterdam
- ▶ K is K Consumer Centric Concepting
- ▶ KAO communicatie
- ▶ Kega
- ▶ Ketchum Pleon
- ▶ Koninklijke Vopak
- ▶ Koninklijke Wegener
- ▶ KPN
- ▶ Kraan Communicatie
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Kuypers van Kouteren Kommunikatie adviesburo
- ▶ LaMarque
- ▶ Leger des Heils
- ▶ Lenterprise
- ▶ **Lucie Snoeker Management en Advies**
- ▶ MARE Research
- ▶ Mare&Co
- ▶ MarketResponse
- ▶ Marks Marketing
- ▶ McCann Erickson
- ▶ McKinsey & Company
- ▶ MEC
- ▶ Media Balance
- ▶ MediaCom
- ▶ Mediexplain
- ▶ Merk.nu
- ▶ Metrixlab
- ▶ Meyson
- ▶ Microsoft
- ▶ MindShare
- ▶ Mixe – healthcare marketing
- ▶ MOA
- ▶ Motivaction
- ▶ MPG Nederland
- ▶ Mr Cooper
- ▶ MTN Communications
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NEWBORN
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NHTV Breda
- ▶ Nijgh
- ▶ NLO

- ▶ NOM
- ▶ Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement
- ▶ NRP media
- ▶ NS Groep
- ▶ NWQ
- ▶ **NykampNyboer**
- ▶ OMD Nederland
- ▶ Only
- ▶ Open Universiteit Nederland
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ Oxfam Novib
- ▶ PepsiCo Nederland
- ▶ Plantijn Hogeschool
- ▶ Point Logic
- ▶ Porter Novelli
- ▶ PostNL
- ▶ ProCression
- ▶ Profilers Communicatie
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ Publicis
- ▶ Raackt Advies
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Randstad
- ▶ REAAL Verzekeringen
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Rijk
- ▶ Rob + Petit
- ▶ ROC West-Brabant
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ Ruigrok | NetPanel
- ▶ RVD / Publiek en Communicatie
- ▶ Sanoma Media Netherlands
- ▶ SBS
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ Schiphol Group
- ▶ School voor Commerciële Communicatie
- ▶ Screw the Line
- ▶ Sense communicatie & consult
- ▶ SIRE
- ▶ Sniper-X
- ▶ SPOT
- ▶ SRM

- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ STER
- ▶ Stichting Max Havelaar
- ▶ Stichting KijkOnderzoek
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ teamtva!
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ Telegraaf
- ▶ Tempo-Team
- ▶ **TenneT TSO**
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ They
- ▶ TNS NIPO
- ▶ TomTom
- ▶ Uitbijter
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universal Media
- ▶ Universiteit Twente – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ VanBerlo Communications
- ▶ Viacom International Media Networks
- ▶ **Vibes voor je merk**
- ▶ Viervier
- ▶ Vlerick Leuven Gent Management School
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ **Volmerk**
- ▶ Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
- ▶ Westland Kaas
- ▶ White Tree
- ▶ WorkWise
- ▶ WWAV
- ▶ **XXS**
- ▶ Y&R Brands
- ▶ **Yerp Holding**
- ▶ **Ymere**
- ▶ Zandbeek Communication Group
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid