

Jaarverslag 2014

www.swocc.nl
info@swocc.nl
(020) 525 35 90
Nieuwe Achtergracht 166
1018 WV 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 2014	10
2.1 Publicaties	
2.2 Lopende projecten	
2.3 Bijeenkomsten	
2.4 Overige activiteiten	
2.5 Overige publicaties	
3. SWOCC in de media	17
4. Financiën 2014	21
5. SWOCC begunstigers	22

Ten geleide

2014 was voor SWOCC een mooi jaar met veel activiteiten. Uiteraard was er een SWOCC symposium waar wetenschappelijke onderzoekers hun werk presenteerden aan de praktijk. Ook werden er vele recente studies toegankelijk gemaakt in de vorm van blogs en artikelen in vakbladen. Daarnaast was er een stevige agenda van eigen onderzoek. In februari begonnen we met de boekpresentatie van “De loyale consument”. In deze 65^e SWOCC-publicatie beschreef Jiska Eelen een kwantitatief onderzoek naar de drivers van merkloyaliteit en de gevolgen van loyaliteit voor merkengagement. In haar onderzoek stonden de psychologie en het gedrag van de loyale consument centraal. Ze liet zien dat merktrouw wel degelijk bestaat, ook bij de aankoop van alledaagse producten als tandpasta, vaatwastabletten en ijsjes. Trouwe consumenten doen meer hun best voor het merk en zijn meer betrokken. Wel bleek dat online en offline engagement heel andere begrippen zijn: een consument die online betrokken is, is niet per se een merktrouwe consument die ook offline actief bezig is met je merk.

De focus op het merk kreeg een vervolg in mei, toen we de Organization Branding Day organiseerden. Deze dag draaide om de presentatie van het omvangrijke literatuuronderzoek naar het organisatiemerkt van SWOCC-oprichter Giep Franzen. Giep zelf gaf de aftrap van de dag en bestuurslid Mary Hoogerbrugge presenteerde een krachtige samenvatting van zijn onderzoek. Ook SWOCC-fellow Martin Kornberger gaf een presentatie over de rol van het merk in de organisatie en de samenleving als geheel. In zijn visie – die voor veel discussie zorgde – is het merk de bindende en drijvende kracht van organisaties, waarmee zowel medewerkers als consumenten zich kunnen identificeren. Om deze rol te kunnen vervullen, moet het merk volgens Kornberger niet beschouwd worden als een rigide set van attributen of benefits met strak gecontroleerde communicatie-uitingen, maar speelruimte bieden voor alle betrokken partijen.

De visie van Kornberger bood een mooie opstap naar het onderzoek van Daan Muntinga naar de toekomst van merkmanagement. Op basis van literatuuronderzoek en interviews met bijna dertig merkmanagers en -experts kwam hij tot de conclusie dat merkmanagement niet langer gericht moet zijn op het beheersen en controleren van het merk, maar op beheer. De merkmanager van de toekomst is als een boswachter die liefdevol zorgt voor een pluriform merk, en waarvan het eigendom gedeeld wordt door de organisatie, haar medewerkers, de consument en de overige stakeholders. De publicatie werd door Daan gepresenteerd in oktober en kwam daarnaast uitgebreid aan bod in Tijdschrift voor Marketing, in de Klantenshow van BNR nieuwsradio en op het Grote Marketingcongres in de Amsterdam Arena.

Het laatste onderzoek van 2014 werd uitgevoerd door Lisa Vandenberg. In alweer de 67^e SWOCC-publicatie deed zij een uitgebreide literatuurstudie naar de zin en onzin van het gebruik van impliciete meetmethoden in ons vakgebied. Deze methoden zijn afkomstig uit de neurowetenschap en cognitieve en sociale psychologie en staan sterk in de belangstelling van de praktijk. De presentatie van Lisa in november werd druk bezocht, en kreeg ook daarna nog veel aandacht van individuele begunstigers die op zoek zijn naar verdere verdieping van hun kennis op dit gebied. Het ziet ernaar uit dat deze publicatie de komende jaren nog vaak uit de kast gehaald zal worden door merkmanagers, bureaus en onderzoekers.

Een succesvol jaar dus, waarin SWOCC een duidelijk inhoudelijke bijdrage aan het vakgebied heeft geleverd, die we in dit jaarverslag nog even inventariseren. Ik hoop dat u er net zo van genoten heeft als wij.

Dr. ir. Peeter Verlegh, directeur
Amsterdam, 2014

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 2014 vonden geen wijzigingen plaats in het SWOCC bestuur.

Het bestuur bestond in 2014 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 | |
| ▶ Andy Santegoeds | MetrixLab | |
| ▶ Drs. Jetske Freeve | Heineken | |

De dagelijkse leiding van SWOCC was in handen van:

- ▶ Dr. ir. Peeter Verlegh, universitair hoofddocent 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.

In 2014 vonden een aantal wijzigingen plaats in de Raad van Advies.

Twee leden namen afscheid: Pim van der Linden (december) en Leo van Sister (oktober).

Twee leden traden toe tot de Raad van Advies: Daan de Raaf (januari) en Margot Bouwman (juli).

In 2014 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- ▶ Dr. Daan de Raaf JWT Amsterdam (vanaf januari)
- ▶ Dr. Tijs Timmerman Heineken
- ▶ Dr. Kim Cramer BR-ND
- ▶ Drs. Joost Augusteijn Rabobank
- ▶ Drs. Majorie Dijkstal zelfstandig merkstrateeg
- ▶ Drs. Margot Bouwman Doom&Dickson (vanaf juli)
- ▶ Drs. John Faasse Uitbijter
- ▶ Drs. Pim van der Linden WHY5Research (tot december)
- ▶ Frank Peters Virtus Communications
- ▶ Leo van Sister BrandFuel, Energizing Brands! (tot oktober)

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 2014 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Daan Muntinga
- ▶ Dr. Jiska Eelen
- ▶ Dr. Lisa Vandeberg

Onderzoekers (intern)

Naast de externe onderzoekers, had SWOCC in 2014 ook een onderzoeker in dienst:

- ▶ Drs. Carlo Kiksen

Promovendi

SWOCC had in 2014 ook een onderzoeker in dienst die aan een promotieproject werkte:

- ▶ Drs. Iris van Ooijen

Deze promovendus is ten behoeve van haar 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. Kim Dekker, communicatiemedewerker

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 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 ASCoR.

2

Activiteiten in 2014

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2014. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

2.1 Publicaties

Tot en met 2014 zijn 67 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 2014 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

65. De loyale consument

Dr. Jiska Eelen

Loyale consumenten zijn gewild. Maar wat is merkloyaliteit, hoe meet je het en bestaat het eigenlijk wel? Als merkloyaliteit bestaat, dan lijkt het onder druk te staan. Consumenten hebben namelijk keuze uit een groot aanbod van producten en merken en kunnen makkelijk switchen van het ene merk naar het andere. Anderzijds wordt de opkomst van digitale en sociale media gezien als een instrument om consumenten actief te betrekken bij een merk. Maar zorgt dat ook voor kooployaliteit?

Op basis van een vragenlijstonderzoek laat deze publicatie zien hoe loyaal FMCG-merken worden aangekocht en wat de relatie is tussen loyaliteit en betrokken (online) merkgerelateerd gedrag van consumenten. De rol van verschillende typen consumenten en merken maar ook mediagebruik komt hierbij uitgebreid aan bod.



66. Merkbeheer: het merkmanagement van morgen

Dr. Daan Muntinga



Het conventionele merkmanagementsysteem is niet langer in staat om de voortdurend veranderende marktomstandigheden het hoofd te bieden. Haar uitgangspunten van planning, controle, simpelheid en consistentie zijn in het huidige merklandschap van weinig strategisch nut meer. Hoe moet merkmanagement er in de toekomst uitzien? In deze publicatie schetst SWOCC de contouren van een alternatief merkmanagementsysteem gebaseerd op *merkbeheer*. Theoretische en praktische inzichten leiden tot tien uitgangspunten voor het merkmanagement van morgen.

67. Impliciet meten is weten?

Dr. Lisa Vandenberg

Expliciete vraagmethoden worden nog vaak ingezet wanneer onderzoekers en marketeers inzicht willen krijgen in wat er in consumenten omgaat. In deze publicatie wordt uitgelegd wanneer zulke expliciete methoden een vertekend, incompleet of zelfs volledig incorrect beeld geven van de psychologische processen die ten grondslag liggen aan consumentengedrag. Vervolgens worden er handvatten geboden om in deze situaties het onderzoek te verbeteren met behulp van *impliciete metingen*. De zin, onzin, mogelijkheden én onmogelijkheden van het gebruik van impliciete meetmethoden in consumentenonderzoek komen aan bod. Hierbij biedt de publicatie concrete tips, onder meer in de vorm van een handige checklist met do's en don'ts voor het gebruik van impliciete maten, die houvast bieden bij het succesvol vormgeven van consumentenonderzoek.



2.2 Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2014 zijn uitgemond in publicaties, is in 2014 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Merken in b2b

Over branding is veel gezegd en geschreven, maar meestal met de 'business-to-consumer' markt als expliciet of impliciet referentiekader. Het gevolg is dat er nog veel onduidelijkheid bestaat over de rol van merken in B2B (business-to-business). Om meer inzicht te krijgen in dit vraagstuk, richt dit project zich op het belang en de rol van merken in het B2B-aankoopproces.

Vragen waarop het onderzoek antwoord zal geven, zijn: Wat (en hoe groot) is de rol van het merk in verschillende fasen van het aankoopproces? Welke factoren bepalen de waarde die het merk heeft voor klanten in B2B? En welke rol spelen product-, markt- en bedrijfskenmerken, zoals producten versus diensten, belang en aard van de aankoop, grootte van de organisatie en type relatie, hierbij?

Webcare

Ondanks de groeiende populariteit van webcare, bestaat er nog veel onduidelijkheid over de effecten van webcare. Webcareprofessionals delen business cases, best practices en tips om meer inzicht te krijgen in

de voorwaarden voor effectieve webcare. Hoewel dit waardevolle inzichten oplevert, zijn deze aanbevelingen vaak gebaseerd op aannames en onderbuikgevoelens in plaats van empirisch onderzoek. Bovendien spreken deze aanbevelingen elkaar vaak tegen of lijken ze in de praktijk tot tegengestelde effecten te leiden.

In dit project wordt daarom wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de effecten van webcare. Op basis van de inzichten worden empirisch gefundeerde richtlijnen voor succesvolle webcare geformuleerd. De vragen die daarbij concreet beantwoord worden, zijn: Wanneer moet ik reageren op online klachten (en wanneer niet)? Met wat voor inhoudelijke respons moeten ik reageren op online klachten? En met welke toon moet ik reageren op online klachten?

Promotieonderzoek Fast Decisions in Complex Environments

Consumenten baseren beslissingen met betrekking tot producten en merken die aangeboden worden in een winkelomgeving waarin zij snel afgeleid worden, vaak op een beperkte hoeveelheid producteigenschappen. Hierbij worden dit soort beslissingen vaak in korte tijd genomen. Steeds meer onderzoek richt zich daarom op de rol van intuïtie en het onbewuste in het nemen van consumentenbeslissingen. Zo kunnen prijs- en kwaliteitskenmerken bijvoorbeeld onbewust leiden tot een positievere of negatievere evaluatie van het product of merk. In het verleden werd veel van dit soort onderzoek uitgevoerd in gecontroleerde omgevingen. Het is echter nog niet duidelijk op wat voor manier productkenmerken productevaluatie beïnvloeden in een praktijksituatie, zoals in een supermarkt, en hoe ze uiteindelijk leiden tot productkeuze. Het onderzoekstraject zal meer inzicht brengen in deze processen en effecten door middel van experimenten in web-omgevingen en retailwinkels.

2.3 Bijeenkomsten

In 2014 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.

De loyale consument

11 februari 2014

Bestaat kooployaliteit en welke rol speelt merkengagement hierbij? Deze vragen stonden centraal bij de presentatie van de 65^e SWOCC-publicatie De loyale consument. Jiska Eelen, auteur van de publicatie, besprak dat kooployaliteit wel degelijk bestaat – een derde van de consumenten is loyaal aan een A-merk – maar dat een loyale consument niet per se ook betrokken is bij het merk. Over een merk praten en het kopen is niet hetzelfde. Naast Jiska gaf Arno Buurman, creative director bij Beautiful Lives, een presentatie waarin hij dieper inging op de vraag hoe consumenten hun relaties met merken beschouwen. Hij besprak dat merken zich het beste kunnen gedragen als in een menselijke relatie: toon affectie, stel je open en wees eerlijk. Een goede relatie tussen merk en consument vormt volgens hem namelijk de basis voor het bereiken van merkloyale klanten.

WPO Organization Branding Day 20 mei 2014

Van de 100 grootste merken ter wereld, is meer dan 90% een corporate brand. Maar ook bij veel andere merken draait branding niet om een product of dienst, maar om de organisatie zelf. Organisatiebranding vraagt om een samenspel tussen corporate communicatie en marketing. Maar hoe werkt dat en op welke wijze moeten bedrijven dit managen? Deze vragen en meer werden beantwoord tijdens de SWOCC Organization Branding Day. SWOCC-oprichter Giep Franzen startte het programma met een korte introductie op zijn uitgebreide literatuurstudie naar organisatiemerken. Vervolgens nam keynote speaker en SWOCC-fellow Martin Kornberger de zaal mee in zijn theorie over het managen van organisatiemerken. Het merk is volgens hem de dragende en verbindende factor in organisaties. Hierna was het woord aan Jos van Haastrecht, hij presenteerde de ontwikkeling die het organisatie-merk DSM heeft doorgemaakt. In tegenstelling tot Kornberger maakt hij juist gebruik van de hiërarchische structuur van de firma. Als afsluiting van de dag presenteerde Mary Hoogerbrugge de visie van SWOCC op organization branding aan de hand van het werk van Giep Franzen. Dit stelt dat om een organisatie-merk te bouwen het merk als sturingselement (vanuit merkoriëntatie) fungeert maar vooral als verbinder.

SWOCC Symposium 2014 11 september 2014

Op 11 september vond het SWOCC Symposium 2014 plaats in De Rode Hoed. 9 sprekers voorzagen de bijna 100 aanwezigen ieder in 15 minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

- ▶ Maarten Gijsenberg (RUG), *Ga voor goud! Zin en onzin van extra reclame rond grote sport-evenementen*
- ▶ Anne-Sophie Lenoir (EUR/RSM), *Targeting van etnische minderheden: de ene generatie is de andere niet*
- ▶ Stefan Bernritter (UvA), *Waarom consumenten non-profit merken op social media makkelijk endorse*
- ▶ Joris Demmers (UvA), *De waarde van transparante marketingcommunicatie*
- ▶ Guido Berens (EUR/RSM), *Effectief goede doelen sponsoren: samen iets goeds nastreven of het slechte vermijden?*
- ▶ Koert van Ittersum (RUG), *Slimme winkelwagens, slimme zet?*
- ▶ Iris van Ooijen (UvA/SWOCC), *Afwijkende verpakkingen: opvallen is goed, maar niet altijd!*
- ▶ Annemarie Wennekers (UvA), *Brand placement en impliciete merkattitudes: subtiel maar effectief*
- ▶ Sanne Reusch (SWOCC Scriptieprijswinnaar 2014), *Gesponsorde reclame op blogs: telt een gewaarschuwd mens voor twee?*

Merkbeheer: het merkmanagement van morgen

13 oktober 2014

Merkmanagement is van oudsher gericht op controle, maar het is steeds moeilijker om alle communicatie rondom een merk te controleren. De 66^e SWOCC-publicatie biedt daarom een realistisch denkkader dat is gebaseerd op merkbeheer in plaats van *beheersing (controle)* en formuleert tien nieuwe uitgangspunten voor modern merkmanagement. Auteur van deze SWOCC-publicatie – Daan Muntinga – presenteerde tijdens deze bijeenkomst de belangrijkste punten van deze nieuwe vorm van merkmanagement. Daarnaast discussieerden de aanwezigen over een aantal stellingen die werden ingeleid door drie van de voor het onderzoek geïnterviewde merkexperts: Jeroen de Bakker (Boodschapp), Nico Rijkhoff (Ziggo) en Martin Kersbergen (DELA).

Impliciet meten is weten?

19 november 2014

Expliciete vraagmethoden worden nog vaak ingezet wanneer onderzoekers en marketeers inzicht willen krijgen in wat er in consumenten omgaat. Zulke expliciete methoden kunnen echter een vertekend, incompleet of zelfs volledig incorrect beeld geven. Tijdens deze bijeenkomst presenteerde Lisa Vandenberg hoe impliciete meetmethoden hiervoor een oplossing kunnen bieden. Voor de 67^e SWOCC-publicatie maakte zij dit inzichtelijk. Naast de presentatie van Lisa gaf Martijn Veltkamp – senior researcher bij Friesland Campina – een presentatie over een toepassing van de theorie. Hij besprak hoe Friesland Campina voor het redesign van CoolBest verschillende impliciete meetmethoden heeft ingezet en wat daar de uitkomsten van waren. Aan het einde van de middag konden de bezoekers op de ‘matenmarkt’ tot slot zelf aan de slag met een aantal van de methoden. Onderzoekers van de UvA demonstreerden onder andere de eye-tracker, een IAT, een Word Fragment Completion Task en een Lexical Decision Task.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2014 werd voor de vierde 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 2014 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

- | | | |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| ▶ Dr. ir. Peeter Verlegh | SWOCC/UvA | voorzitter |
| ▶ Dr. Christian Burgers | VU | |
| ▶ Dr. Guda van Noort | UvA | |
| ▶ Dr. Tijs Timmermans | Heineken | |
| ▶ Drs. Marieke van der Berg | Roorda Reclamebureau | |

Nieuw in de jury waren Christian Burgers en Marieke van den Berg. Zij vervingen Enny Das (Radboud Universiteit) en Majorie Dijkstal (zelfstandig merkstrateeg) die sinds 2011 zitting namen in de jury.

De jury ontving 5 inzendingen en koos uiteindelijk Sanne Reusch als winnares. Zij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro en mocht haar scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2014.

Optredens als gastspreker

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

Praktijkbijeenkomsten:

- ▶ Muntinga, D.M. & Verlegh, P.W.J. (februari, 2014). Het managen van consumer participation op social media. Paper gepresenteerd op het Marketing Insights & Big Data Event, Utrecht, Nederland.
- ▶ De Bakker, S.C. (maart, 2014). Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag. Paper gepresenteerd op het L&DJ F5-sessie over engagement en social media, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D.M. (april, 2014). Consumer participation op social media. Paper gepresenteerd op SM@RT Congres, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D.M. (juni, 2014). Tien geboden voor het merkmanagement van de toekomst. Paper gepresenteerd bij Mercurius, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D.M. (oktober, 2014). The future of brand management. Paper gepresenteerd bij Heineken's Global Commerce University, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D.M. (november, 2014). Consumer engagement: het nieuwe merkmanagement. Paper gepresenteerd bij het Loyalty Café, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Verhoeven, J.W.M. (november, 2014). Medewerkers op sociale media: Kans of kopzorg? Paper gepresenteerd op het BBP Customer Media Congres, Utrecht, Nederland.
- ▶ Muntinga, D.M. en Verlegh, P.W.J. (december, 2014). Merkbeheer: het merkmanagement van morgen. Workshop op Het Grote Marketing Congres, Amsterdam, Nederland.

Conference papers:

- ▶ Verhoeven, J.W.M., & Ter Hoeven, C.L. (februari, 2014). Waarden@work. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Wageningen, Nederland.
- ▶ Van Ooijen, I. (maart, 2014). Atypical product packaging affects product evaluation through increased processing. Poster gepresenteerd op The Association for Consumer Psychology Conference, Miami, Florida.
- ▶ Van Ooijen, I. (juni, 2014). Atypical product packaging affects product evaluation through increased processing. Paper gepresenteerd op The International Conference on Research in Advertising, Amsterdam, Nederland.

2.5 Overige publicaties

- ▶ D. Muntinga (2014). Het stimuleren van merkgerelateerd gedrag op sociale media: goed begrip van de behoeftebevrediging van consumenten is de sleutel tot succes van ieder merk. In A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts & J.E. Wieringa (Eds.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek 2014 MarktOnderzoekAssociatie* (Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, 39) (pp. 39-53). Haarlem: Spaar en Hout.

3

SWOCC in de media

SWOCC is in 2014 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie/bijeenkomst aangegeven in welke media aandacht is besteed aan het betreffende onderwerp. Naast deze publicaties verzorgt SWOCC voor Marketing Rendement maandelijks een artikel over de uitkomsten van een relevant wetenschappelijk artikel. Daarnaast wordt er om de week een blog van swocc.nl overgenomen op Marketingfacts.nl en in 2014 ook meerdere keren op inforMAAtie.nl en cultuurmarketing.nl.

SWOCC algemeen/mentions

- ▶ Marketingtribune, 14 januari 2014: 'MIE Marketing Insights & Big Data Event'
- ▶ Adformatie.nl, Marketingonline.nl, 28 januari 2014: 'Coqs d'Honneur uitgereikt'
- ▶ Marketingtribune.nl, 28 januari 2014: 'Coq d'Honneur voor Jan Knaap, Mary Hoogerbrugge, Ole Christern en Jack de Vries'
- ▶ Marketingtribune.nl, 17 maart 2014: 'René Repko interim CMO Rituals'
- ▶ Adformatie.nl, 29 april 2014: 'Het bereiksonderzoek van de toekomst is geen bereiksonderzoek meer'
- ▶ Marketingtribune, 6 mei 2014: 'MOA Awards 2014 Nominaties'
- ▶ Bnr.nl, 20 mei 2014: 'Column Eugène Roorda | Tamponmarketing'
- ▶ SAN Jaarboek, 22 mei 2014: 'SAN Rondetafelgesprek'
- ▶ Marketingtribune.nl, 16 juni 2014: 'Effie is klaar met recruitment voor vakjury'
- ▶ Marketingonline.nl, 7 augustus 2014: '3 merkenexperts over het schrappen van P&G's merken'
- ▶ Marketingonline.nl, 13 oktober 2014: 'Merkbeheer door merkbewustzijn'

Directeurswissel SWOCC (per 1 januari 2015)

- ▶ Marketingonline.nl, 20 november 2014: 'Guda van Noort nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ Nederlandsmedianieuws.nl, 20 november 2014: 'Guda van Noort directeur SWOCC'
- ▶ Marketingtribune.nl, 20 november 2014: 'Guda van Noort directeur SWOCC'
- ▶ Cloutoday.nl, 20 november 2014: 'Van Noort nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ Fonkonline.nl, 21 november 2014: 'SWOCC heeft nieuwe directeur'
- ▶ Luistercijfers.nl, 22 november 2014: 'Guda van Noort nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ CW Journaal, 27 november 2014: 'Guda van Noort nieuwe directeur SWOCC'
- ▶ Telecommerce Magazine, 1 december 2014: 'Nieuwe functie'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 2 december 2014: 'Nieuwe functie'
- ▶ Adformatie, 12 december 2014: 'Carrière'

SWOCC Scriptieprijs 2014

- ▶ Logeion.nl, 25 juni 2014: 'SWOCC Scriptieprijs voor Sanne Reusch'
- ▶ Europcom.nl, 25 juni 2014: 'SWOCC Scriptieprijs voor Sanne Reusch'
- ▶ Adformatie.nl, Marketingonline.nl, 25 juni 2014: 'Sanne Reusch wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketingtribune.nl, 26 juni 2014: 'Sanne Reusch wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ CW Journaal, 26 juni 2014: 'Sanne Reusch wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Fonkonline.nl, 26 juni 2014: 'Sanne Reusch wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Foliaweb.nl, 26 juni 2014: 'UvA-studente wint SWOCC scriptieprijs'

- ▶ Adformatie.nl, Marketingonline.nl, 31 juli 2014: 'Gesponsorde reclame op blogs: Telt een gewaarschuwd mens voor twee?'
- ▶ Marketing Rendement, 16 september 2014: 'Blogbedrog taboe'

SWOCC Scriptieprijs 2015

- ▶ Adformatie.nl, Communicatie.nl, Marketingonline.nl, 17 december 2014: 'Inschrijving vijfde SWOCC Scriptieprijs geopend'
- ▶ CW Journaal, 18 december 2014: 'Inschrijving vijfde SWOCC Scriptieprijs geopend'

SWOCC Symposium

- ▶ Marketingrendement, 18 januari 2014: 'Kijken is kopen'
- ▶ Frankwatching.nl, 20 februari 2014: 'Onbewuste beïnvloeding: gebruik verticale lijnen bij je producten'
- ▶ Buzzmarketing.nl, 10 september 2014: 'SWOCC Congres 2014'
- ▶ Marketingfacts.nl, 16 september 2014: 'Over slimme winkelwagens en transparante merkcommunicatie'
- ▶ Marketingonline.nl, 17 september 2014: 'Reclame tijdens sportevent: weggegooid geld'
- ▶ Cloutoday.nl, 2 oktober 2014: 'SWOCC Symposium 2014'
- ▶ Sponsorreport, 10 oktober 2014: 'Logo's werken, inhaken niet!'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 7 oktober 2014: 'De effecten van sportsponsoring op sales'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 10 december 2014: 'Ook negatieve informatie is goed voor de verkoop'
- ▶ Marketing Rendement, 16 december 2014: 'De waarde van transparantie'

Organization Branding Day/SWOCC-fellow

- ▶ Marketingonline.nl, 20 maart 2014: 'Martin Kornberger nieuwe SWOCC fellow'
- ▶ Fonkonline.nl, 21 maart 2014: 'Martin Kornberger 'Giep Franzen/SWOCC fellow''
- ▶ Cloutoday.nl, 23 april 2014: 'Nieuwe SWOCC-fellow'
- ▶ Marketingonline.nl, 13 mei 2014: 'Giep Franzen: 'Tijd rijp voor een Chief Brand Officer''
- ▶ Marketingonline.nl, 13 mei 2014: '(Interview) Giep Franzen: 'Er moet een chief brand officer komen''
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 13 mei 2014: 'Giep Franzen over organization branding: 'Er moet een chief brand officer komen''
- ▶ Cloutoday.nl, 28 mei 2014: 'Het merk als verbinder'
- ▶ Managementteam.nl, 12 augustus 2014: 'Martin Kornberger: 'Juist merk geeft ruimte voor experiment''
- ▶ Clou, 14 oktober 2014: 'Bouw een sterk organisatiemerk'
- ▶ Marketingonline.nl, 28 oktober 2014: '5 bouwstenen voor een sterk organisatiemerk'
- ▶ Communicatiedesk, 18 november 2014: 'Het ontwikkelen van een sterk organisatiemerk'

Fast decisions in complex environments

- ▶ Clou, 14 juli 2014: 'Sterke claim + opvallende verpakking = succes!'

60. Medewerkers als merkambassadeurs

- ▶ Communicatie, 15 oktober 2014: 'Twitterende medewerkers niet aan banden leggen s.v.p.'

63. Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag

- ▶ Marketingfacts.nl, 5 februari 2014: 'Merkloyaliteit vooral via 'real life'-ervaringen van klanten'

64. Waarden aan het werk

- ▶ Communicatie, 13 januari 2014: 'Waarden aan het werk'

65. De loyale consument

- ▶ BNR Nieuwsradio, 5 februari 2014: 'Interview De loyale consument'
- ▶ Marketingonline.nl, 11 februari 2014: 'Loyale consument niet altijd 'betrokken''
- ▶ Adformatie.nl, 11 februari 2014: 'Loyale consument niet altijd 'betrokken''
- ▶ Emerce.nl, 12 februari 2013: 'De loyale consument: praten is geen kopen'
- ▶ Marketingtribune.nl, 12 februari 2014: 'Praten is nog geen kopen'
- ▶ Marketingtribune.nl, 14 februari 2014: 'De loyale consument: praten is geen kopen'
- ▶ Logeion.nl, 14 februari 2014: 'Nieuw SWOCC-onderzoek geeft inzicht in de loyale consument'
- ▶ Marketingfacts.nl, 20 februari 2014: 'Online merkfans zijn geen loyale kopers'
- ▶ Marketingtribune, 25 februari 2014: 'Swocc: loyaliteit huismerk lager dan A-merk'
- ▶ Marketingtribune.nl, 26 februari 2014: 'Tien interessante onderzoeken van de afgelopen week'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 10 maart 2014: 'Deelgedrag is iets anders dan koopgedrag'
- ▶ Marketingtribune.nl, 14 maart 2014: 'Pim Themasesie: loyalty 3.0'
- ▶ Pimonline.nl, 14 maart 2014: 'Loyalty 3.0 in een alom verbonden wereld'
- ▶ Clou, 14 april 2014: 'De loyale consument'

66. De loyale consument

- ▶ Communicatiedesk, 18 januari 2014: 'Merkmanagement in de toekomst'
- ▶ BNR Nieuwsradio, 24 september 2014: 'Interview Merkbeheer: het merkmanagement van morgen'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 7 oktober 2014: 'Morgen gaan we merken écht managen'
- ▶ Marketingonline.nl, 9 oktober 2014: 'Tien uitgangspunten voor het merkmanagement van morgen'
- ▶ Marketingonline.nl, 14 oktober 2014: 'Merkmanagement in de toekomst: van controle naar actief merkbeheer'
- ▶ Hetgrotemarketingcongres.nl, 24 oktober 2014: 'Merkbeheer: het merkmanagement van morgen'
- ▶ Marketingfacts.nl, 28 oktober 2014: 'Uitgelezen: Merkbeheer: het merkmanagement van morgen'
- ▶ Communicatiedesk, 18 november 2014: '10 uitgangspunten voor het merkmanagement van morgen'

67. De loyale consument

- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 13 november 2014: 'Wat mensen niet kunnen of willen zeggen en wat je toch wilt weten'
- ▶ Clou, 17 november 2014: 'Impliciet meten. Weten wat we niet zeggen'
- ▶ Adformatie.nl, Marketingonline.nl, 19 november 2014: 'Wetenschap en Praktijk in Actie: impliciet meten is weten?'
- ▶ CW Journaal, 27 november 2014: 'Impliciet meten is weten?'
- ▶ Marketingfacts.nl, 5 december 2014: 'De geheimen in ons onbewuste'

69. Webcare

- ▶ Cloutoday.nl, 19 november 2014: 'SWOCC start onderzoeksproject naar webcare'

70. Contentmarketing

- ▶ Marketingonline.nl, 15 december 2014: 'Christine Liebrecht krijgt SWOCC Research Grant'

4

Financiën 2014

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd.

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 2014 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 2014 (en 2013) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2014

	2014		2013	
	€	€	€	€
Donaties	290.750		316.475	
Opbrengst gehouden presentaties	-		-	
Verkopen	-		255	
Totaal opbrengsten		290.750		316.730
Lonen en salarissen	245.319		222.105	
Sociale lasten	24.854		16.872	
Pensioenlasten	10.491		5.653	
Overige personeelskosten	3.564		1.021	
Kantoorkosten	30.377		16.284	
Verkoopkosten	9.380		20.101	
Algemene kosten	29.274		36.074	
Som van de lasten		353.259		318.110
Bedrijfsresultaat		(62.509)		(1.380)
Rentebaten	6.657		8.095	
Rentelasten	351		343	
Financiële baten en lasten		6.306		7.752
Saldo		(56.203)		6.372

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2014 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2014 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ **Adobe**
- ▶ AdverterenBovenKassa.tv
- ▶ Agis Zorgverzekeringen
- ▶ Ahold
- ▶ Amnesty International
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ APG
- ▶ ARA
- ▶ Arla Foods
- ▶ Artesis Plantijn Hogeschool
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Avans Hogeschool – LIC
- ▶ Basis Communicatie
- ▶ Baukje
- ▶ BBK/ Door Vriendschap Sterker
- ▶ Beautiful Lives
- ▶ Beeckesteijn Business School
- ▶ Bindt
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Boeschoten & Co
- ▶ Bol.com
- ▶ Bouwinvest
- ▶ Brand Asset Consult
- ▶ BrandFuel, Energizing Brands!
- ▶ BrandVitals
- ▶ BR-ND
- ▶ Bugaboo
- ▶ Bureau voor Onstuimige Vragen
- ▶ Buzzcapture
- ▶ BVA
- ▶ C-sharp

- ▶ Caracta Business Direction
- ▶ Carat Insight
- ▶ CARTILS
- ▶ Coöperatie VGZ
- ▶ Cordaid
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ **Croon Elektrotechniek**
- ▶ Crossmarks
- ▶ CZ
- ▶ **Damen Shipyards Gorinchem**
- ▶ DDB Amsterdam
- ▶ De Persgroep Advertising
- ▶ De Positioneerders
- ▶ Delta Lloyd
- ▶ DMN
- ▶ **Doom & Dickson**
- ▶ **Dop Er Op**
- ▶ Drs. Wim de Roos & Partners
- ▶ DVJ Insights
- ▶ Edenspiekermann
- ▶ Efteling
- ▶ Elsevier Media
- ▶ Eneco
- ▶ **Energize**
- ▶ Erasmus Hogeschool Brussel
- ▶ Essenstam Strategie & Denkwerk
- ▶ EURIB
- ▶ **Fama Volat**
- ▶ FHV BBDO
- ▶ Fontys Economische Hogeschool Tilburg
- ▶ Fontys Hogescholen ICT
- ▶ Fontys Hogeschool Communicatie
- ▶ FrieslandCampina
- ▶ GfK
- ▶ GGN
- ▶ Gleijm & van der Waart
- ▶ Globbrands naming specialists
- ▶ Groep Publiekstijdschriften Nederlands Uitgeversverbond
- ▶ Hansnel
- ▶ Hanzehogeschool Groningen
- ▶ Hartstichting
- ▶ Havas Media
- ▶ Havas Worldwide Amsterdam
- ▶ Heineken Nederland
- ▶ HEMA
- ▶ Hemels van der Hart
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ Het Rijk der Verbeelding

- ▶ Hill & Knowlton Strategies
- ▶ Hogeschool INHolland Haarlem
- ▶ Hogeschool Leiden
- ▶ 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
- ▶ **Hugo Consultancy**
- ▶ Humanwize
- ▶ ICSB Marketing en Strategie
- ▶ Idephix Merkenmakers
- ▶ **IDFA**
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ ING
- ▶ InSites Consulting
- ▶ Interpolis
- ▶ Isiz
- ▶ JEEN
- ▶ jodasa communicatie
- ▶ JWT Amsterdam
- ▶ Ketchum
- ▶ KPN
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Lenterprise
- ▶ **M2Media & More**
- ▶ **MANOLi**
- ▶ MARE Research
- ▶ MarketResponse
- ▶ McCann Erickson
- ▶ MC Theater
- ▶ MEC
- ▶ MediaBrands Netherlands
- ▶ MediaCom
- ▶ MediaPartners Group
- ▶ Mediexplain
- ▶ Metrixlab
- ▶ Milius Marketing
- ▶ MindShare
- ▶ **Mission from Mars**
- ▶ Mixe – healthcare marketing
- ▶ MOA

- ▶ Motivaction
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nationale Postcode Loterij
- ▶ NDP Nieuwsmedia
- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NEWBORN
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NHTV Breda
- ▶ Nijgh
- ▶ NLO
- ▶ NOM
- ▶ Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement
- ▶ NS Groep
- ▶ NykampNyboer
- ▶ OMD Nederland
- ▶ One Media Sales
- ▶ Open Universiteit Nederland
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ Oxfam Novib
- ▶ PepsiCo Nederland
- ▶ Point Logic
- ▶ Porter Novelli
- ▶ PostNL
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ **PSH Groep**
- ▶ Publicis
- ▶ QiOnly
- ▶ Raackt Advies
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Randstad
- ▶ REAAL
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ Ruigrok | NetPanel
- ▶ RVD / Publiek en Communicatie
- ▶ Sanoma Media Netherlands
- ▶ SBS
- ▶ **SCA**
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ School voor Commerciële Communicatie
- ▶ Screw the Line
- ▶ **Scripta Communicatie**
- ▶ Sense communicatie & consult

- ▶ Sharkwise
- ▶ SIRE
- ▶ **sowieso**
- ▶ **Sponsorbrein**
- ▶ SPOT
- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ STER
- ▶ **Sterk Werk Communicatie groep**
- ▶ Stibat (Stichting Batterijen)
- ▶ Stichting KijkOnderzoek
- ▶ Stichting Oude Groninger Kerken
- ▶ **Swepper**
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ team P
- ▶ teamtva!
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ Tempo-Team
- ▶ TenneT TSO
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ The Sign
- ▶ They
- ▶ TMG
- ▶ **TNO**
- ▶ TNS NIPO
- ▶ Uitbijter
- ▶ Unilever Benelux
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Twente – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ VanBerlo Communications
- ▶ **Valuebridge**
- ▶ Vibes voor je merk
- ▶ **Vlisco Group**
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Volmerk
- ▶ Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
- ▶ XXS
- ▶ Yerp Holding
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid