

Jaarverslag

1995 en 1996

Oude Hoogstraat 24
1012 CE Amsterdam
Telefoon: 020-5253590
Fax: 020-5252179
E-mail: swocc@psew.uva.nl

Inhoudsopgave

Algemene informatie	3
Oprichting	3
Curatorium	3
Bestuur	3
Dagelijkse leiding	4
Missie	5
Toelichting op de missie	5
Activiteiten in 1995 en 1996	7
Overzicht projecten	7
Publicaties	10
Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen	10
Samenwerking met andere organisaties	10
SWOCC-begunstigers	11
Jaarrekening 1995 en 1996	13

Algemene informatie

Oprichting

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

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

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

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

Curatorium

De stichting heeft een curatorium als raad van toezicht. Het curatorium bestaat uit drie leden, te weten:

- drs. J.K.M. Gevers, voorzitter van het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam,
- prof. dr. W. Driehuis, in zijn hoedanigheid van voorzitter van het Genootschap voor Reclame,
- drs. P. Turken, directielid van reclame-adviesbureau FHV/BBDO.

Bestuur

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- prof. dr. J.J. van Cuilenburg, hoogleraar Communicatiewetenschap (voorzitter),
- prof. M.P. Franzen, bijzonder hoogleraar Commerciële Communicatie (penningmeester),
- prof. dr. D. Sikkels, hoogleraar Modelvorming in de sociale wetenschappen (secretaris).

Dagelijkse leiding

- dr. P.C. Neijens, universitair hoofddocent aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, directeur van de stichting,
- drs. D. Bremer, wetenschappelijk assistent van de stichting.

Missie

SWOCC heeft als doel, het vergroten van in de praktijk toepasbare kennis op het gebied van de commerciële communicatie in brede zin. Daarbij richt SWOCC zich voornamelijk op het gebied van representaties van merken in het geheugen, de keuze van beïnvloedingsstrategieën (dat wil zeggen de keuze van doelgroepen, te bereiken effecten, werkingsmechanisme en communicatiemiddelen) en de keuze van uitvoeringsvariabelen.

De stichting tracht haar doelstellingen te realiseren door het verstrekken van stipendia aan wetenschappelijke onderzoekers, door het zelf ondernemen of bevorderen van wetenschappelijk onderzoek naar de werking van commerciële communicatie en door het organiseren of bevorderen van studiebijeenkomsten, cursussen en conferenties die betrekking hebben op wetenschap en/of praktijk van de commerciële communicatie.

Toelichting op de missie

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

Het fenomeen ‘merk’ moet hierbij breed geïnterpreteerd worden. Het gaat om alle merktekens: namen, beeldmerken, kleuren, verpakkingen enzovoorts die in het geheugen van consumenten aanwezig zijn en geassocieerd worden met producten of diensten van een bepaalde aanbieder. Daarbij kan het gaan om gebruiksartikelen, maar ook om bijvoorbeeld dienstverlenende ondernemingen, onderwijsinstellingen, winkels en media.

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

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

Om het keuzegedrag van consumenten te kunnen begrijpen en verklaren moet men heel goed het fenomeen ‘merken’ begrijpen, met name de functies die ze voor afnemers vervullen. Tevens is het noodzakelijk een goed gestructureerd en gedetailleerd inzicht te hebben in het fenomeen merkrepresentaties: wat zijn het, welke componenten kunnen we onderscheiden en wat is de invloed van elk ervan op het keuzegedrag?

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

Communicatiestrategie impliceert de keuze van een beïnvloedingsstrategie. Primair gaat het om de keuze van doelgroepen en van te bereiken effecten, zowel op het niveau van de psychische merkrepresentaties als van het koopgedrag. Ook de keuze van het werkingsmechanisme, de communicatiemiddelen en media behoort hiertoe. Onder doelgroepen verstaan we al die groepen die een rol spelen in het afzetproces. Dus niet alleen afnemers maar ook de eigen organisatie van de aanbieder. Onder middelen verstaan we alle directe en indirecte kanalen waarmee deze doelgroepen bereikt kunnen worden.

Communicatietactiek betreft de beslissingen die genomen moeten worden bij de uitvoering van campagnes, zoals de keuze van de kanalen en de uitvoeringsvariabelen van campagnes.

Traditioneel gezien houdt de wetenschap zich niet bezig met het merkenfenomeen, en ook nauwelijks met de strategische aspecten van commerciële communicatie. De aandacht richt zich overwegend op de verwerking van individuele reclame-uitingen door ontvangers en de invloed daarop van de uitvoeringsvariabelen: het tactische niveau dus. Praktijkbeoefenaren vinden daardoor in de wetenschap nog onvoldoende aanknopingspunten om er hun meest wezenlijke problemen mee te kunnen benaderen. SWOCC wil in deze leemte voorzien.

Activiteiten in 1995 en 1996

Overzicht projecten

Titel:	Uitvoering:	Inhoud:	Planning:
Het Merk Op Weg Naar de 21 ^e Eeuw	prof. Giep Franzen drs. Mary Hoogerbrugge	Dit onderzoek was gericht op de functies die een merk kan hebben voor de producent enerzijds en voor de consument anderzijds. Daartoe werd eerst een definitie van het begrip merk gegeven en vervolgens werden de componenten van het merk ontrafeld.	Dit project werd in juni 1996 afgerond met het verschijnen van een publicatie.
De Reclame Respons Matrix	prof. Giep Franzen drs. Cindy Goessens drs. Mary Hoogerbrugge	Dit project was gericht op het inventariseren en definiëren van alle mogelijke effecten die reclame kan hebben. De publicatie die uit het onderzoek voortkwam geeft een beknopt overzicht van alle effecten. De matrix kan een hulpmiddel zijn bij het definiëren van communicatiedoelstellingen, en een leidraad bij effectonderzoek.	Dit project werd in oktober 1996 afgerond met het verschijnen van een publicatie.
Tracking	drs. Mary Hoogerbrugge	Dit project was gericht op de vraag hoe relevante informatie kan worden verzameld over de effectiviteit van reclame. Het antwoord op deze vraag bleek te liggen op het terrein van tracking-onderzoek. De publicatie die uit dit onderzoek voortkwam laat zien op wat voor manier er op dit moment tracking-onderzoek verricht wordt in Nederland, Engeland en Duitsland en geeft aan hoe deze wijze van onderzoek het beste opgezet kan worden.	Dit project werd in oktober 1996 afgerond met het verschijnen van een publicatie.

Titel:	Uitvoering:	Inhoud:	Planning:
Merk in het geheugen	drs. Tijs Timmerman	Dit project richt zich op de vraag uit welke betekenissen, gevoelens, houdingen en gedragstendenties merkrepresentaties in het geheugen van mensen bestaan en hoe deze gemeten kunnen worden. Dit betreft een promotieproject.	Dit project is gestart in december 1996 en zal ongeveer vier jaar duren.
Waarden in het consumptieve domein	drs. Joke Oppenhuisen	Dit project werkt toe naar een zo volledig mogelijke inventarisatie van waarden die in de context van koopbeslissingen een rol kunnen spelen. In een latere fase zal getracht worden concrete onderzoekprocedures te ontwikkelen, waarmee de theoretische bevindingen uit het eerste deel van het onderzoek vertaald kunnen worden naar toepassingen in de marketing- en communicatiepraktijk. Het betreft een promotieproject.	Dit project is in juli 1996 gestart en zal ongeveer vier jaar duren.
Consument-merkrelaties	drs. Daniëlle Bremer	In dit project wordt de vraag beantwoord wat een merkrelatie is en wordt gewerkt aan de ontwikkeling van een meetinstrument voor het onderzoeken van de relatie die consumenten met merken hebben.	Dit project is in oktober 1996 gestart en zal een jaar duren.
Reclamewerkingsmodellen in de praktijk	drs. Andrea Smit	Dit onderzoeksproject heeft als doelstelling de reclamewerkingsmodellen in kaart te brengen zoals die door praktijkbeoefenaren worden gehanteerd.	Dit project is gestart in oktober 1996 en zal ongeveer een jaar duren.

Titel:	Uitvoering:	Inhoud:	Planning:
Reclamewerkingsmodellen onderzocht	dr. Bas van der Putte	In dit onderzoek wordt de theorie van Fishbein en Ajzen over beredeneerd gedrag gekoppeld aan de reclamewerkingsmodellen van Franzen. Doelstelling van het project is na te gaan wanneer het beste welk reclamewerkingsmodel kan worden ingezet.	Dit project is gestart in 1996 en zal in totaal twee jaar duren.
Pre-testing	drs. Mary Hoogerbrugge	Dit project is gericht op het in kaart brengen van de huidige kennis met betrekking tot pre-testing van reclame-uitingen. De doelstelling is een kader te scheppen van waaruit rationele keuzen gemaakt kunnen worden uit de verschillende pre-testmethoden, en een basis te scheppen voor de interpretatie van testresultaten.	Dit project is in 1996 gestart en zal in 1997 afgerond worden met een publicatie.
Reclame-irritatie	drs. Natasja Dokter drs. Edith Smit drs. Babs Smith	Dit project richt zich op de vraag wat de oorzaken en gevolgen zijn van reclame-irritatie. De antwoorden op deze vragen worden gezocht in bestaande literatuur en afstudeerscripties rond dit onderwerp.	Dit onderzoek werd gestart in september 1996 zal in 1997 afgerond worden met een publicatie.
Wear-in, Wear-out	drs. Wieke van Dun	In dit project wordt gewerkt aan een overzicht van alle beschikbare gegevens die er in de literatuur te vinden zijn over de fenomenen 'wear-in' en 'wear-out'. Doelstelling is te komen tot meer kennis over de optimale contactfrequentie voor een campagne en over de factoren die hierop van invloed zijn.	Dit onderzoek is gestart in 1996 en zal in 1997 afgerond worden met een publicatie.

Publicaties

In 1996 zijn er drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

Franzen, M.P., Goessens, C. & Hoogerbrugge, M.C. (1996). *De Reclame Respons Matrix*. Naarden-Vesting: Giep Franzen en Company;

Franzen, M.P. & Hoogerbrugge, M.C. (1996). *Het merk op weg naar de 21^{ste} eeuw*. Naarden-Vesting: Giep Franzen en Company;

Hoogerbrugge, M.C. (1996). *Tracking*. Naarden-Vesting: Giep Franzen en Company.

Wetenschap-Praktijk -Ontmoetingen

Het bestuur van SWOCC heeft zich voorgenomen vanaf 1997 twee maal per jaar Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen te organiseren. Op deze bijeenkomsten zullen praktijkmensen en wetenschappers gevraagd worden hun ervaringen en kennis op een bepaald terrein van de commerciële communicatie uit te wisselen. Er is besloten in het voorjaar van 1997 een bijeenkomst over het thema accountability te houden.

Samenwerking met andere organisaties

SWOCC heeft zich aangesloten bij de Advertising Research Foundation. Dit is een Amerikaanse organisatie waarin adverteerders en reclamebureaus zich verenigd hebben. ARF heeft als doel de effectiviteit van marketing en commerciële communicatie te versterken door onderzoek te doen en inzichten toegankelijk te maken voor de praktijk. Daarnaast onderhoudt SWOCC intensieve contacten met Platform '95 en het Genootschap voor Reclame (GVR). Platform '95 is een initiatief van de reclameorganisaties VEA, NIMA, DMSA en BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders, gericht op het toegankelijk maken van kennis voor de communicatiebranche. Omdat SWOCC zich voornamelijk bezighoudt met de ontwikkeling van nieuwe kennis werken deze organisaties dus in elkaars verlengde. Het GVR ondersteunde SWOCC bij de fondsenwerving en heeft de oprichting van SWOCC mede mogelijk gemaakt door het financieren van de bijzondere leerstoel Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam.

SWOCC-begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 1995 en 1996 mogelijk gemaakt door de volgende sponsors:

Belangenbehartigende partijen

BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders
Genootschap voor Reclame

Merkartikelproducenten

Canon Europa N.V.
Friesche Vlag Nederland
Grolsche Bierbrouwerij Nederland
Heineken Nederland B.V.
H.J. Heinz B.V.
Iglo-Ola B.V.
Pepsi-Cola International
Philip Morris Holland B.V.
R.J. Reynolds Tobacco International
Rothmans Nederland B.V.
Seven Up, Vrumona Nederland B.V.
Siemens Nederland

Dienstverlenende Ondernemingen

AEGON Verzekeringen
Delta Loyd Verzekeringsgroep N.V.
Holland Casino's
N.V. Interpolis
NS Reizigers
Postbank N.V.
PTT Post Mediaservice
PTT Post B.V.
Randstad Dienstengroep NL B.V.
Reaal Verzekeringen
SRM Activiteiten B.V.
Stichting Voorlichting Brood

Media-exploitanten

Admedia B.V.
Media Partners
Perscombinatie B.V.
Publex B.V.
Samson Bedrijfsinformatie B.V.
SRM Activiteiten B.V.
STER Research and Development
Uitgeverij Boom

Uitgeverij. The Reader's Digest N.V.

Reclame-adviesbureaus

ARA/BDDP B.V.
Bartels/Verdonk Impuls
Benjamins Van Doorn-Euro RSCG
DMB&B/Worldwide Communications
FHV/BBDO
PMSvW/Y&R
Reclame Adviesbureau Perspektief B.V.
Result

Marktonderzoekbureaus

Centrum voor Marketing Analyses

Jaarrekening 1995 en 1996

De jaarrekening over 1995 en 1996 is samengesteld door Moret Ernst & Young. Hierna volgen de balans per 31 december 1996, de passiva en de rekening van baten en lasten over 1995 en 1996.

Balans per 31 december 1996

(na verwerking saldo baten en lasten boekjaar)

Activa

	<u>1996</u>		<u>1995</u>	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
VASTE ACTIVA				
Materiële vaste activa		3.013		-
VLOTTENDE ACTIVA				
Vorderingen	1.500			
Liquide middelen	<u>206.485</u>		82.214	
		<u>207.985</u>		<u>82.214</u>
Totaal activa		<u><u>210.998</u></u>		<u><u>82.214</u></u>

Passiva

	<u>1996</u>	<u>1995</u>
	<i>f</i>	<i>f</i>
Vermogen		
Algemene reserve	168.121	80.114
Kortlopende schulden en overlopende passiva	42.877	2.100
Totaal passiva	<u>210.998</u>	<u>82.214</u>

Rekening van baten en lasten over 1996

	<u>1996</u>		<u>1995</u>	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Donaties		185.000		95.000
Lonen en salarissen	27.972		-	
Sociale lasten	1.789		-	
Afschrijving materiële vaste activa	86		-	
Overige bedrijfskosten	73.166		14.886	
Som der kosten		<u>103.013</u>		<u>14.886</u>
Saldo		81.987		80.114
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	6.156		-	
Rentelasten en soortgelijke kosten	136		-	
Financieel resultaat		<u>6.020</u>		-
Voordelig saldo		<u>88.007</u>		<u>80.114</u>