

# **Jaarverslag**

**1997**

Oude Hoogstraat 24  
1012 CE Amsterdam  
Telefoon: 020-5253590  
Fax: 020-5252179  
Email: [swocc@pscw.uva.nl](mailto:swocc@pscw.uva.nl)

## **Inhoudsopgave**

<b>Ten geleide</b>	<b>3</b>
<b>Algemene informatie</b>	<b>4</b>
Oprichting	4
Curatorium	4
Bestuur	4
Dagelijkse leiding	5
Samenwerking met andere organisaties	5
<b>Missie</b>	<b>6</b>
Toelichting op de missie	6
<b>Activiteiten in 1997</b>	<b>8</b>
Overzicht projecten	8
Publicaties	11
Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen	11
<b>SWOCC-begunstigers</b>	<b>12</b>
<b>Financiën 1997</b>	<b>14</b>

## **Ten geleide**

Het afgelopen jaar heeft de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, haar bestaande activiteiten verder uitgebreid. Naast de al lopende projecten startte SWOCC nieuwe onderzoeksprojecten en organiseerde twee interessante en druk bezochte Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen. Bovendien gaf SWOCC in 1997 drie publicaties uit. Om deze activiteiten te financieren en ook in de toekomst nieuwe projecten te kunnen initiëren werden er nieuwe begunstigers gezocht en gevonden.

In dit verslag worden de activiteiten van SWOCC in 1997 besproken en worden de begunstigers vermeld die hebben bijgedragen aan het werk van SWOCC. Bovendien vindt u in dit jaarverslag informatie over de missie van SWOCC en algemene informatie over de stichting.

## **Algemene informatie**

### **Oprichting**

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 van de 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 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. Sikkel, hoogleraar Dataverzameling in de Economische 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.

### **Samenwerking met andere organisaties**

SWOCC heeft zich aangesloten bij de Advertising Research Foundation, ARF. 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.

Naast de genoemde contacten met praktijkbeoefenaars onderhoudt SWOCC nauwe banden met The Amsterdam School of Communication Research, ASCoR. ASCoR is een onderzoeksinstituut van de Universiteit van Amsterdam dat onderzoek verricht naar de politieke, sociale, psychologische, culturele en economische aspecten van maatschappelijke informatievoorziening en maatschappelijke communicatiestelsels. SWOCC-promovendi zijn aangesloten bij ASCoR.

## **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 ‘merk’ 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 1997

### Overzicht projecten

In het onderstaande schema wordt een overzicht gegeven van de verschillende projecten van SWOCC in 1997. De projecten zijn ingedeeld naar aandachtsgebied, zoals genoemd in de missie.

<b>Merkrepresentaties</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Merkimago's	drs. Margot Bouwman	In dit project wordt het begrip merkimago onderzocht en worden de verschillende onderzoekstechnieken die er op dit moment in Nederland worden aangeboden om merkimago's te meten op een rij gezet.	Dit project werd gestart in 1996 en zal in 1998 afgerond worden met een publicatie.
Merk in het geheugen	drs. Tijs Timmerman	Dit project richt zich op de vraag uit welke betekenissen, gevoelens, houdingen en gedragstendities 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	In dit project zal een inventarisatie gemaakt worden van waarden die in de context van koopbeslissingen een rol kunnen spelen. Vervolgens zullen concrete onderzoeksprocedures worden ontwikkeld, waarmee de bevindingen vertaald kunnen worden naar toepassingen in de marketing- en communicatiepraktijk. Dit betreft een promotieproject.	Dit project is in juli 1996 gestart en zal ongeveer vier jaar duren.



<b>Keuze van beïnvloedingsstrategieën</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
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.
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.
Opinie-dynamica	dr. Jaap van Ginneken	Dit project onderzoekt opinie- en perceptieomslagen. Aanleiding voor dit onderzoek zijn de snelle en massale omslagen in de publieke opinie ten opzichte van producten, merken en bedrijven die tegenwoordig regelmatig optreden. In dit onderzoek wordt uitgegaan van bevindingen uit de massapsychologie, aangevuld met concepten uit de chaostheorie. Dit onderzoek moet uitmonden in praktische aanbevelingen met betrekking tot marketing en pr-crisismanagement.	Dit project is gestart in 1996 en zal ongeveer twee jaar duren.
Reclamestrategieën	drs. Kim Cramer	Dit project brengt bestaande reclamestrategieën in kaart en onderzoekt voor verschillende situaties wat de optimale reclamestrategie is.	Dit project is gestart in december 1997 en zal ongeveer een jaar duren.

<b>Keuze van uitvoeringsvariabelen</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Reclame-irritatie	drs. Edith Smit drs. Natasja Dokter 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 project werd gestart in september 1996 en is in 1997 afgerond met een publicatie.
Wear-in, Wear-out	drs. Wieke van Dun drs. Daniëlle Bremer	Dit project inventariseert de 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 project werd gestart in 1996 en is in 1997 afgerond met een publicatie.

<b>Overig</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Pretesten	drs. Mary Hoogerbrugge	Dit project is gericht op het in kaart brengen van de huidige kennis met betrekking tot pretesting van reclame-uitingen. De doelstelling is een kader te scheppen van waaruit rationele keuzen gemaakt kunnen worden uit de verschillende pretestmethoden, en een basis te scheppen voor de interpretatie van testresultaten.	Dit project werd in 1996 gestart en is in 1997 afgerond met een publicatie.
Brand-equity	prof. Giep Franzen	Dit project analyseert het begrip brand-equity in samenhang met de verschillende marketingvariabelen en geeft een overzicht van de onderzoeksmethoden waarmee brand-equity gemeten kan worden.	Dit project werd gestart in 1996 en zal in 1998 afgerond worden met een publicatie.
Consument-merkrelaties	drs. Daniëlle Bremer	In dit project wordt de vraag beantwoord wat een merkrelatie is. Bovendien komt de praktische toepasbaarheid van het begrip aan de orde en worden verschillende meetinstrumenten besproken.	Dit project is in oktober 1996 gestart en zal in 1998 worden afgerond met een publicatie.

## **Publicaties**

In 1997 zijn er drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

*Pretesten*, geschreven door Mary Hoogerbrugge,

*Reclame-Irritatie*, geschreven door Edith Smit, Natasja Dokter en Babs Smith,

*Wear-in en Wear-out*, geschreven door Wieke van Dun en Daniëlle Bremer.

## **Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen**

In 1997 zijn er door SWOCC twee Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen georganiseerd.

De eerste bijeenkomst vond plaats op 12 juni en had als thema: *Reclame-effectonderzoek in de praktijk*. SWOCC had in haar publicaties al uitgebreid aandacht besteed aan dit thema. Voor de Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting werden daarom drie deskundigen uit de praktijk gevraagd te vertellen over hun ervaringen met reclame-effectonderzoek. Ronald Wiekenkamp (Postbank), Rob Jorg (Procter & Gamble) en Mario van Hamersveld (Philips), spraken over de manier waarop effectiviteitsonderzoek door hen in praktijk wordt gebracht, wat daarbij succesvol is gebleken en welke knelpunten daarbij naar voren komen. De middag stond onder leiding van Jan van Cuilenburg en het onderwerp werd ingeleid Giep Franzen.

De tweede Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting werd gehouden op 19 november en had als thema: *De waarde van waarden*. Op deze bijeenkomst werden de voorlopige onderzoeksresultaten van Joke Oppenhuisen, onderzoeker bij SWOCC, gepresenteerd. Tijdens de bijeenkomst ging Giep Franzen in op de rol van waarden in de commerciële communicatie. Vervolgens deed Joke Oppenhuisen verslag van de wijze waarop zij in haar onderzoek naar waarden te werk is gegaan. De resultaten van het onderzoek van Joke Oppenhuisen zijn bijeengebracht in een zogenaamd 'waardenwoordenboek' op CD-ROM. Majorie Dijkstal, werkzaam bij FHV/BBDO, gaf op de bijeenkomst een demonstratie van de gebruiksmogelijkheden van het ontwikkelde waarden-woordenboek. Dirk Sikkkel besprak vervolgens de verschillende opties voor mogelijke toepassing van de resultaten die het onderzoek heeft opgeleverd.

Beide bijeenkomsten werden bezocht door ongeveer zeventig begunstigers en medewerkers van SWOCC.

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen zijn bedoeld om het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen en ervaringen uit te wisselen.

## **SWOCC-begunstigers**

Het werk van SWOCC werd in 1997 mogelijk gemaakt door de volgende sponsors:

### **Belangenbehartigende partijen**

BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders  
GVR  
Pragma  
SPOT

### **Merkartikelproducenten**

BAT Nederland B.V.  
Canon Europa N.V.  
Coca-Cola Nederland B.V.  
Friesche Vlag Nederland  
Grolsche Bierbrouwerij Nederland  
Heineken Nederland B.V.  
H.J. Heinz B.V.  
Pepsi-Cola International  
Philip Morris Holland B.V.  
Philips International B.V.  
R.J. Reynolds Tobacco International  
Rothmans Nederland B.V.  
Siemens Nederland  
Unilever

### **Dienstverlenende Ondernemingen**

AEGON Verzekeringen  
ANWB  
Delta Loyd Verzekeringsgroep N.V.  
Dynaretail  
Gran Dorado  
Holland Casino's  
NBC/Voorlichtingsbureau Brood  
NS Reizigers  
N.V. Interpolis  
Postbank N.V.  
PTT Post B.V.  
PTT Post Mediaservice  
Rabobank  
Randstad Dienstengroep NL B.V.  
Reaal Verzekeringen

Robeco Groep  
RVS  
SRM Activiteiten B.V.

### **Media-exploitanten**

Admedia B.V.  
Media Partners  
Perscombinatie  
Publex B.V.  
Samsom Bedrijfsinformatie B.V.  
STER Research and Development  
Uitgeverij Boom  
Uitgeversmij. The Reader's Digest

### **Reclame-adviesbureaus**

ARA/BDDP B.V.  
Bartels/Verdonk Impuls  
Benjamens Van Doorn-Euro RSCG  
DMB&B/Worldwide Communications  
FHV/BBDO  
PMSvW/Y&R  
Reclame Adviesbureau Perspektief  
Result  
Schoep & Van der Toorn  
Slot & Bos  
Van Walbeek Etcetera

### **Marktonderzoekbureaus**

Centrum voor Marketing Analyses  
Inter/View  
MarketResponse  
Motivaction Amsterdam B.V.  
NIPO en Veldkamp  
R&M, Research and Marketing  
Research International Nederland

### **Mediabureaus**

Universal Media B.V.

## **Financiën 1997**

De inkomsten van SWOCC bestaan geheel uit donaties van de sponsors die eerder in dit verslag genoemd werden. De grootse uitgaven van SWOCC zijn de personeelskosten. Daarnaast vormt de productie van SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost.

De jaarrekening over 1997 is samengesteld door Moret Ernst & Young Accountants. Hierna volgen uit deze jaarrekening de balans per 31 december 1997, en de rekening van baten en lasten over 1997.

### **Balans per 31 december 1997**

(na verwerking saldo baten en lasten boekjaar)

<b>Activa</b>		<b>1997</b>		<b>1996</b>
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>Vaste activa</b>				
Materiële vaste activa		1.980		3.013
<b>Vlottende activa</b>				
Vorderingen	2.665		1.500	
Liquide middelen	<u>390.244</u>		<u>206.485</u>	
Totaal activa		<u>392.909</u>		<u>207.985</u>
		<u>394.889</u>		<u>210.998</u>

<b>Passiva</b>		<b>1997</b>	<b>1996</b>
		<i>f</i>	<i>f</i>
<b>Vermogen</b>			
Algemene reserve		351.844	168.121
<b>Kortlopende schulden en overlopende passiva</b>		43.045	42.877
<b>Totaal passiva</b>		<u>394.889</u>	<u>210.998</u>

## Rekening van baten en lasten over 1997

	1997		1996	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>Donaties</b>		352.000		185.000
Personeelskosten	113.585		62.940	
Externe projectkosten	25.000		-	
Afschrijvingen materiële vaste activa	1.033		86	
Kantoorkosten	19.855		18.875	
Overige kosten	<u>16.936</u>		<u>21.112</u>	
		<u>176.409</u>		<u>103.013</u>
		175.591		81.987
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	8.464		6.156	
Rentelasten en soortgelijke lasten	<u>332</u>		<u>136</u>	
<b>Financieel resultaat</b>		<u>8.132</u>		<u>6.020</u>
<b>Voordelig saldo</b>		<u>183.723</u>		<u>88.007</u>