

Jaarverslag 2001

Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
Telefoon: 020-5253590
Fax: 020-5253681
E-mail: swocc@psew.uva.nl
URL: <http://www.swocc.nl>

Inhoudsopgave

Ten geleide	3
Algemene informatie	4
Oprichting	4
Curatorium	4
Bestuur	4
Dagelijkse leiding	4
SWOCC-onderzoeksteam	5
Missie van SWOCC	6
Projecten ingedeeld naar primaire aandachtsgebieden	6
Samenwerking met andere organisaties	8
Activiteiten in 2001	9
Overzicht projecten	9
Publicaties	10
SWOCC en GVR Presenteren...	11
Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen	11
Overige activiteiten medewerkers SWOCC	12
SWOCC begunstigers	14
Financiën 2001	16

Ten geleide

Voor u ligt het verslag van de activiteiten van SWOCC en haar medewerkers in 2001. Ook vindt u hierin een verkort overzicht van de jaarrekening en alle begunstigers die het werk van SWOCC mogelijk maakten. Zonder deze begunstigers, zonder u, geen SWOCC!

Het jaar 2001 stond voor SWOCC in het teken van veranderingen. Op het moment van schrijven ligt 2001 al weer een half jaar achter ons en weten we dat iedereen weer op zijn of haar plaats is.

Financieel gezien leek 2001 een slechter jaar te worden dan 2000; 13 begunstigers lieten ons weten dat zij hun begunstigerbijdrage stopzetten. Naast onzekere economische vooruitzichten blijkt het vertrekken van de contactpersoon een belangrijke reden tot stopzetten te zijn. Voor ons de aanleiding om te streven naar meerdere contactpersonen binnen een bedrijf. Dankzij 14 *nieuwe* begunstigers nam het totaalbedrag aan donaties toe met 16.500 gulden. Wij zijn erg blij met de komst van ABN AMRO, BMW Groep, Boer & Croon Corporate Communication, Conformation, Daphne Communication Management, DQ&A, HMC Service Branding, Inc-21, Lammersen/Mol & Partners, Meten & Weten, Nierstichting, Radio 538, Randstad Nederland en Scan Management Consultants.

De veranderingen zaten met name in de mensen die bij SWOCC betrokken zijn. De directeur Edith Smit besloot de universiteit, en dus SWOCC, vaarwel te zeggen. De voorzitter van het bestuur, Jan van Cuilenburg, legde aan het eind van het jaar zijn voorzittershamer neer. En ook de coördinator Sheila de Lange, alhoewel in 2002, besloot dichter bij huis te gaan werken. We zijn nu halverwege 2002 en alle posten zijn gelukkig weer vervuld of “hervuld”. Edith Smit is sinds april 2002 terug bij SWOCC, Peter Neijens heeft als bestuurslid de hamer overgenomen en Klaus Schönbach is toegetreden tot het bestuur. Sheila de Lange tenslotte is sinds kort opgevolgd door Anna Giling, die een oude bekende is van SWOCC.

Dat 2002 maar minstens zo'n goed jaar mag worden.

Amsterdam, 1 augustus 2002

Algemene informatie

Oprichting

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

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 op een manier dat deze direct toepasbaar is in de praktijk. De stichting begeleidt onderzoekers en verstrekt hen beurzen.

Curatorium

De stichting heeft een curatorium als raad van advies waarin zowel wetenschappers als praktijkmensen vertegenwoordigd zijn. Het curatorium heeft met name een klankbord- en een ambassadeursfunctie. Ze adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van het curatorium zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Het curatorium bestaat uit elf leden, te weten:

- drs. R. Verhaar (ING Groep) (voorzitter)
- dr. F. Bronner (Veldkamp/Marktonderzoek)
- prof. dr. W. Driehuis (Universiteit van Amsterdam)
- drs. M. Hoogerbrugge (FHV/BBDO)
- drs. F. de Jonge (Van den Bergh Nederland)
- drs. W. Koch (PTT Post)
- drs. P. van der Linden (Result/DDB)
- drs. P. van Niekerk (SPOT)
- prof. dr. F. van Raaij (voorzitter van het GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie)
- drs. J. Rodenburg (VNU Tijdschriften)
- prof. dr. K. Schönbach (Universiteit van Amsterdam)

Bestuur

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- prof. dr. P.C. Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA (voorzitter)
- prof. dr. J.J. van Cuilenburg, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA (In 2002 is prof. dr. J.J. van Cuilenburg opgevolgd door prof. dr. K. Schönbach)
- prof. M.P. Franzen, bijzonder hoogleraar Commerciële Communicatie, UvA (penningmeester)

Dagelijkse leiding

- mevr. dr. E.G. Smit, directeur SWOCC
- mevr. drs. S.V. de Lange, projectcoördinator SWOCC (In 2002 is drs. S. de Lange opgevolgd door drs. A. Giling)

SWOCC-onderzoeksteam

Het SWOCC-onderzoeksteam bestaat uit onderzoekers die aan een promotieproject werken (promovendi) en onderzoekers die aan kortlopende projecten werken. In 2001 bestond het SWOCC-onderzoeksteam uit de volgende personen:

Promovendi

- drs. Kim Cramer
- drs. Tijs Timmerman

Medewerkers in loondienst

- drs. Emilie van den Berge
- Anna Giling

Stagiaires

- Charlotte Blom
- Esther Duijnisveld
- Elzemieke Olsthoorn
- Justin Sandee
- Erik de Vos
- Eva van Reijmersdal

Overige betrokkenen (leveren bijdrage aan SWOCC-onderzoek en/of onderzoek gefinancierd door SWOCC)

- drs. Marieke van den Berg
- drs. Angela van der Lee
- dr. Joke Oppenhuisen
- drs. Marjolein Moorman
- dr. Bas van den Putte

Missie van SWOCC

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 op een manier dat deze direct toepasbaar is in de praktijk.

Binnen deze missie zijn de volgende kernelementen te onderscheiden:

- commerciële communicatie (object van onderzoek), in het bijzonder de rol van merken in consumenten en zakelijke markten en de werking van commerciële communicatie (modelvorming, media & andere middelen en boodschapkenmerken);
- kennis en wetenschappelijk onderzoek;
- toepasbaar in de beroepspraktijk;
- onafhankelijk en openbaar;
- wisselwerking tussen praktijk en theorie.

Vanuit de missie zijn de volgende kernactiviteiten geformuleerd:

- Nieuwe grensverleggende kennis genereren op basis van wetenschappelijk onderzoek (systematisch, controleerbaar).
- De resultaten van het onderzoek actief distribueren.
- In haar werkwijze streeft SWOCC naar onafhankelijk inzicht en naar toegankelijkheid voor alle begunstigers (openbaarheid). Bij de keuze van projecten en het beantwoorden van de (onderzoeks-) vragen staat de wisselwerking met de praktijk van commerciële communicatie centraal.

Een belangrijke randvoorwaarde voor onze onderzoeksprojecten is de verwachting dat we onze begunstigers inzichten en instrumenten zullen verschaffen die zij in hun eigen beroepspraktijk kunnen aanwenden.

Projecten, ingedeeld naar onze primaire aandachtsvelden

Merkenniveau

- Merkportofolio-strategieën
- merk in het geheugen en merkonderzoekstechnieken
- waardeninventarisatie in het consumptieve domein
- brand equity
- evaluatie van instrumenten voor waardenonderzoek
- consument - merk - relaties
- brand-monitoring
- succesvolle merkstrategieën in de dienstensector
- merkidentiteit
- merkpersoonlijkheid

Strategisch niveau van commerciële communicatie

- onderzoek naar reclamewerkingsmodellen
- reclamestrategieën
- de kracht van reclame
- reclame respons matrix
- toepassing van theorie van het beredeneerde gedrag op commerciële communicatie
- opiniedynamica

- geïntegreerde marketing communicatie
- mediastrategieën

Tactisch niveau van commerciële communicatie

- mediumtypekeuze
- commerciële communicatie en internet
- radioreclame
- internet als advertentiemedium
- Umfeld televisiereclame

Effectiviteit

- reclame irritatie
- wear in en wear out
- pre-testing
- tracking
- information overload

Samenwerking met andere organisaties

SWOCC heeft zich aangesloten bij de Advertising Research Foundation, ARF. Dit is een Amerikaanse organisatie waarin adverteerders en reclamebureaus zich hebben verenigd. 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 werkt SWOCC samen met het GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie. Het GVR heeft de oprichting van SWOCC mede mogelijk gemaakt door het financieren van de bijzondere leerstoel Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. Bovendien kunnen SWOCC publicaties een jaar na publicatie verschijnen als GVR monografie. In 2001 is door deze afspraak de SWOCC publicatie 'Integrated Marketing Communications' (Irene Koppe & Dana Zurr) verschenen als GVR monografie. De samenwerking met het GVR is in 2001 uitgebreid door het starten van de reeks 'GVR/SWOCC Selecteert...' In deze reeks verschijnen specialistische, maar toegankelijke internationale boeken op het gebied van marketingcommunicatie. Het eerste boek in de reeks 'GVR/SWOCC Selecteert...' is getiteld 'Reclame en ons brein' (Eric du Plessis). In 2001 is het boek 'Reclamewerking ontrafeld' (Max Sutherland & Alice Sylvester) verschenen.

Naast de genoemde contacten met praktijkbeoefenaars onderhoudt SWOCC nauwe banden met The Amsterdam School of Communications Research *ASCoR*. *ASCoR* is de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Binnen *ASCoR* wordt onderzoek verricht naar de politieke, sociale, psychologische, culturele en economische aspecten van maatschappelijke informatievoorziening en maatschappelijke communicatiestelsels. SWOCC-promovendi nemen deel aan het opleidingsprogramma van *ASCoR*.

Activiteiten in 2001

Overzicht projecten

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende projecten van SWOCC in 2001. De projecten zijn ingedeeld naar lopende projecten afgeronde projecten, afgeronde projecten en projecten 2002.

Lopende projecten

- **Promotieproject: Succesvolle merkportofolio-strategieën in de dienstensector** (drs. Kim Cramer, 1999-2003)
Dit project richt zich op de onderzoeksvraag; ‘Wat zijn succesvolle merkportofolio-strategieën?’ Het project betreft een onderzoek naar merkportofolio-beleid door middel van literatuurstudie en een studie van enkele dienstenmarkten. In de marktstudies wordt de situatie geschetst van de verschillende merken die daar opereren. Hierbij valt te denken aan merkbeleid, marketingbeleid, communicatie-inspanningen en effecten van dergelijke inspanningen.
- **Rol van emotie in communicatieverwerking** (drs. Marieke van den Berg, 2001-2002)
Dit project betreft een literatuuronderzoek naar de invloed van emoties op waarneming, verwerking, opslag en herinnering van commerciële communicatie.
- **Merkpersoonlijkheid** (drs. Emilie van den Berge, 2000-2002)
In dit project worden merkpersoonlijkheid dimensies onderzocht en wordt een meetinstrument ontwikkeld om merkpersoonlijkheid in kaart te brengen.
- **De veranderende brievenbus: van direct mail naar direct e-mail** (Anna Giling, 2001-2002)
Binnen dit onderzoeksproject wordt antwoord gegeven op de vraag “Wat is de strategische meerwaarde van direct e-mail boven direct mail?”. Deze meerwaarde wordt onderzocht door middel van vier criteria: communicatievermogen, bereik, kosten en de houding van de consument ten aanzien van direct mail en direct e-mail.
- **Mediastrategieën** (drs. Irene Koppe & drs. Angela van der Lee, 1998-2002)
In dit onderzoeksproject wordt aan de hand van interviews met experts, literatuuronderzoek en inhoudsanalyse onderzocht in hoeverre de keuze voor een bepaald reclamewerkingsmodel bepalend is voor de te volgen mediastrategie.
- **Informatie-overbelasting** (Elzemieke Olsthoorn, 2001-2002)
In dit project wordt de ontwikkeling van het communicatievolume over de periode 1991-2000 vastgesteld en nagegaan wat hiervan de consequenties zijn voor communicatiebeleid.

Afgeronde projecten

- **Promotieproject: Representaties van merken in het geheugen** (drs. Tijs Timmerman, 1996-2001)
Dit project richt zich op de vraag uit welke betekenissen, gevoelens, houdingen en gedragstendities merkrepresentaties in het geheugen van mensen bestaan en hoe deze merkrepresentaties kunnen worden gemeten.
- **Merkpersoonlijkheid** (drs. Marieke van den Berg, 2001)
In dit onderzoeksproject wordt uiteengezet wat precies onder merkpersoonlijkheid wordt verstaan. Beginnend bij de menselijke persoonlijkheidsleer en eindigend bij de praktische toepassing van het concept in het proces van merkontwikkeling.

- **Internet als advertentiemedium** (drs. Sheila de Lange, 2000-2001)
In dit onderzoeksproject worden de mogelijkheden van internet als advertentiemedium onderzocht op basis van vier criteria, te weten bereik, kosten, communicatievermogen en de waarde van internetreclame voor consumenten.
- **E-branding: mythe of realiteit?** (drs. Hidde van der Louw, 2001)
In dit onderzoeksproject wordt ingegaan op de vraag wat e-branding is, welke voor- en nadelen merken op internet hebben, in hoeverre merkbeleid op internet anders is dan merkbeleid in de “traditionele wereld” en tenslotte op welke wijze merken via de marketingmix op internet aan hun merk kunnen bouwen.
- **Reclameverwerking tijdens Euro 2000** (drs. Marjolein Moorman, 2000-2002)
Dit project is gericht op het effect van betrokkenheid op aandacht, herinnering en waardering van commercials, uitgezonden tijdens het eerste reclameblok in de rust.

Projecten 2002

In 2002 zijn de volgende projecten door het curatorium goedgekeurd:

- **De zin of onzin van merkrelaties** (vacature)
- **Merkextensies** (Charlotte Blom, 2002-2003)
Binnen dit project worden de succes- en faalfactoren van merkextensies onderzocht.
- **Living the brand** (Anna Giling, 2002-2004)
Dit onderzoeksproject gaat in op de interne communicatie ten dienste van het merkbeleid.
- **Societal branding/ maatschappelijk betrokken merkcommunicatie** (vacature)
In samenwerking met Inc-21
- **Aandacht** (Elzemieke Olsthoorn, 2002)

Publicaties

Inmiddels zijn negentien SWOCC publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC publicaties zijn beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden. Begunstigers krijgen op aanvraag, door middel van een bestelformulier, de eerder verschenen publicaties toegezonden.

In 2001 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

- 17: ‘Internet Advertising’ door drs. Sheila de Lange
- 18: ‘Merkpersoonlijkheid’ door drs. Marieke van den Berg
- 19: ‘E-branding: mythe of realiteit?’ door drs. Hidde van der Louw

Proefschrift

In 2001 is één proefschrift uitgegeven door SWOCC. Alle begunstigers hebben een exemplaar ontvangen.

- Proefschrift: ‘Researching brand images: The nature and activation of brand representations in memory’ door dr. Tijs Timmerman

Dossiers

De SWOCC Dossiers worden niet, zoals de SWOCC publicaties, automatisch aan alle begunstigers toegestuurd maar kunnen door begunstigers via de website worden aangevraagd. In 2001 is één dossier uitgegeven:

- SWOCC-dossier 2: 'Brand Strategies' door drs. Kim Cramer

GVR/SWOCC Selecteert...

In de reeks 'GVR/SWOCC Selecteert...' verschijnen specialistische, maar toegankelijke internationale boeken op het gebied van marketingcommunicatie. De boeken worden geselecteerd door GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie en SWOCC en uitgegeven door Kluwer. In 2001 zijn twee boeken in deze reeks verschenen:

- 1: 'Reclame en ons brein' door Eric du Plessis
- 2: 'Reclamewerking ontrafeld' door Max Sutherland & Alice Sylvester

In 2001 zijn omtrent de hierboven genoemde boeken, in samenwerking met het GVR, twee boekpresentaties georganiseerd:

- **Reclame en ons brein** (24 april 2001)

Tijdens deze boekpresentatie heeft auteur Erik du Plessis zijn boek 'Reclame en ons brein' toegelicht. Du Plessis heeft tijdens deze bijeenkomst op een toegankelijke manier de nieuwste inzichten in de werking van de menselijke hersenen gepresenteerd en deze gekoppeld aan de veel bekendere inzichten in de manier waarop reclame werkt en wordt verwerkt. Naast Du Plessis is Jos Ahlers (BrothersandSisters) dieper ingegaan op de mate van invloed van herinnering op koopgedrag.

- **Reclamewerking ontrafeld** (23 oktober 2001)

Tijdens deze boekpresentatie heeft auteur Max Sutherland zijn boek 'Reclamewerking ontrafeld' toegelicht. In zijn boek worden de werking en de effecten van reclame – tot op het niveau van de commercial en zijn bouwstenen - uit de doeken gedaan. Naast Sutherland, sprak ook Wim van der Pol (adjunct directeur bij Achmea Pensioenen). In zijn presentatie is hij ingegaan op nieuwe inzichten over de relatie tussen trendonderzoek en merkbeleid. Aan de hand van Futuring, het ontwikkelen van een visie op de toekomst, en Domaining, het inrichten en (her)structureren van een merkenportfolio, is uiteengezet hoe organisaties kunnen inspelen op de ontwikkelingen en merken op elkaar kunnen afstemmen.

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen zijn bedoeld om het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen en ervaringen uit te wisselen. In 2001 zijn twee Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen georganiseerd:

- **Internet Advertising** (15 maart 2001)

Tijdens deze WPO gaf Arno Otto (DoubleClick en IAB) een presentatie over de functie en doelstellingen van het Internet Advertising Bureau (IAB) en hij ging in op de actuele discussie 'banner is dood!'. Stephan Fellingner (Ayzee Online Advertising & Marketing) gaf in zijn presentatie aan welke doelstellingen kunnen worden gerealiseerd met internet advertising en welke middelen internet advertising biedt voor welke doelstellingen. Paul Sijtsma (PPGH/JWT) stelde dat door de komst van internet -en daarmee internetreclame -nieuwe vormen van communicatie met de consument ontstaan en dat deze consument daar voordeel uit kan halen. Tot slot volgde een presentatie van Quirine Muntz (Initiative Media) over reclamebeleving op internet. In deze presentatie werd uiteengezet hoe consumenten tegen internet advertising aankijken en hoe dit zich verhoudt tot reclame in de meer traditionele media.

- **Merkpersoonlijkheid** (4 december 2001)

Tijdens deze WPO is door Edith Smit de SWOCC-Merkpersoonlijkheid-Schaal (SMS), een meetinstrument voor merkpersoonlijkheid, gepresenteerd. De ontwikkeling van de SMS bestaat uit drie fasen, waarvan in het afgelopen jaar twee zijn afgerond. Fase 1 en 2 besloegen de ontwikkeling van de schaal aan de hand van 20 merken in vier productcategorieën. Fase 3 zal in januari 2002 van start gaan. In deze fase zal de SMS worden gevalideerd en terug worden gebracht tot een bruikbaar aantal karaktereigenschappen. Naast de presentatie van Edith Smit heeft Marieke van den Berg de theoretische achtergrond van het concept merkpersoonlijkheid belicht. Tevens heeft Yen Yen Ho (KesselsKramer) tijdens deze WPO een case-presentatie van het merk Ben geven. De nadruk lag op de manier waarop de persoonlijkheid van Ben zich in de tijd heeft ontwikkeld.

Overige activiteiten medewerkers SWOCC

Publicaties (naast de SWOCC-publicaties)

- **Lee, A.M. van der, & Putte, S.J.H.M. van den** (2001). From fame to fortune: A meta-analytic review of celebrity endorsements in persuasive communication. European Advances in Consumer Research, 5.
- **Lee, A.M. van der, & Smit, E.G.** (2001). Advertising framed: An exploratory study of advertising frameworks in Financial Service Advertising. Document Design, 2(2), 157-161.
- **Neijens, P.C.** (2001). Verleidingskunsten. Op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit. Amsterdam: Vossiuspers.
- **Moorman, M.** (2001). Boormachine hoort niet in babyblad. Adformatie, 21, p. 30.
- **Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (in press 2001). Media strategies in campaigns: The fight for attention. In: G.C. Bartels & W.J.A. Nelissen (Eds). Marketing for sustainability: towards transactional policy-making. IOS Press.
- **Putte, B. van den** (2001). Heeft de boodschapper het gedaan? Het effect van alcoholreclame op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 29, 112-131.
- **Putte, B. van den, & Dhondt, G.** (2001). Reclame-effectiviteit kun je voorspellen. Tijdschrift voor Marketing, 35 (10), 20-22.
- **Smit, E.G.** (2001). De functie van reclame: Informatie of Behang? In: Bronner, E.A., et.al, (red). Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek MOA 2001 (pp.9-26). Haarlem: Uitgeverij De Vrieseborch.

Presentaties, lezingen

- **Cramer, K.** (2001). Mapping the Market: Brand Portfolio Strategies in the Dutch TempinMarkets. Presentation at the Annual NESCoR Convention, Free University, February 2001, Amsterdam.
- **Cramer, K.** (2001). Brand Portfolio Management in the Service Industries: A Case Study of the Dutch Temping Market. Paper presented at the American Marketing Associations Services Marketing Special Interest Group (SERVSIG), May 2001, Sydney, Australia.
- **Cramer, K.** (2001) Brand Portfolio Strategies. Presentation for Hill & Knowlton, May 2001, Amsterdam.
- **Lee, A.M. van der, & Putte, S.J.H.M. van den** (2001). From fame to fortune: A meta-analytic review of celebrity endorsements in persuasive communication. Paper gepresenteerd tijdens European Advances in Consumer Research Congres. Juni, Berlijn: EACR.
- **Lee, A.M. van der, & Smit, E.G.** (2001). Advertising framed: An exploratory study of advertising frameworks in Financial Service Advertising. Paper gepresenteerd tijdens International Communication Association Congres. Mei, Washington: ICA.

- **Lee, A.M. van der, & Putte, S.J.H.M. van den** (2001). Match-making: An examination of endorser effectiveness in television advertising. Paper gepresenteerd tijdens het Etmaal voor de Communicatiewetenschap. Februari, Amsterdam: Vrije Universiteit.
- **Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E. G.** (2001). EURO2000: A study on the influence of program-involvement on commercial selection and processing in a real life setting. Competitive paper presentation at the European ACR Conference 2001, June, 2001, Berlin, Germany.
- **Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E. G.** (May, 2001). EURO2000: A study on the influence of program-involvement on commercial selection and processing in a real life setting. Competitive paper presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Washington D.C., USA.
- **Moorman, M., Neijens, P., & Smit, E.G.** (February, 2001). EURO2000: A study on the influence of program-involvement on commercial selection and processing in a real life setting. Competitive paper presentation at the Annual Nescor Convention, Amsterdam, VU, The Netherlands.
- **Moorman, M.** (September, 2001). The Medium is the Message: Umfeld-effecten op de verwerking van Tijdschrift advertenties. Presentatie voor NUV (Nederlands Uitgevers Verbond), Amsterdam, The Netherlands.
- **Moorman, M.** (March, 2001). EURO2000: Een real-life studie naar het effect van programma betrokkenheid op de selectie en herinnering van commercials. Presentatie voor YIM (Young in Media/Young in Mind), Mediacommissie VEA, Amsterdam, The Netherlands.
- **Neijens, P.C.** (2001). Waarom zeggen de Amsterdammers altijd 'nee' in referenda? In: Stemmen in de stad. De strijd tussen burger en politiek. O+S Conference. November 29th, 2001: 5-11.
- **Neijens, P.C. & Ph. van Praag** (2001). Why do the Dutch always say 'no' in referendum campaigns? Campaigns and the dynamics of opinion formation in popular referendums. Paper presented at WAPOR's Annual Conference, Rome.
- **Oppenhuisen, J.** (20-23 juni 2001). A Value Inventory and Value Dimensions. ACR conference in Berlin.
- **Oppenhuisen, J.** (22-23 februari 2001). Waarden van de Nederlander. Etmaal van de Communicatiewetenschap. Nescor.
- **Oppenhuisen, J.** (27 april. 2001). Waarden van de Nederlander. Universiteit van Tilburg.
- **Oppenhuisen, J.** (29 mei 2001). Presentatie over waardeonderzoek en cd-rom 'het Waardenwoordenboek' bij FHV/BBDO voor afdeling R&D.
- **Oppenhuisen, J.** (14 juli 2001). Presentatie waarden en duurzaam bouwen. Voor projectgroep duurzaamheid in Leidschenrijn/ Utrecht.
- **Putte, B. van den, & Neijens, P.** Is reclame maken een krachtsport of denksport: Determinanten van effectiviteit, Bedrijfslezing voor Media-Exposure, 07-05-01, Amsterdam.

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2001 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de volgende begunstigers:

(* = grote sponsor, fl. 7.500,- per jaar; onderstreept = nieuwe begunstiger in 2001)

ABN AMRO*

Albert Heijn*

ANWB

ARA.*

Audax Media

Bank Labouchere*

Benjamins Van Doorn - Euro RSCG

BMW Groep*

Boer & Croon Corporate Communication

BrandmarC B.V.

British American Tobacco Nederland*

B.S.U.R

BVA/Associatie Nederlandse

Adverteerders

Canon Europa

Centrum voor Marketing Analyses*

Coca-Cola Nederland

Colgate Palmolive NL

Comformation

Daphne Communication Management

DB Reklame Services B.V.

Delta Lloyd Verzekeringsgroep N.V.

Douwe Egberts Nederland

DQ&A

Dynadro

Elsevier Bedrijfsinformatie

FHV/BBDO*

Friesche Vlag Nederland*

GVR/Centrum voor

Marketingcommunicatie

Gouden Gids B.V.

Grey Communications Group

Grolsche Bierbrouwerij Nederland

Heineken Nederland*

H.J. Heinz B.V.

HMC Service Branding

Holland Casino's

Imperial Tobacco Nederland

Inc-21

ING Bank

Initiative Communications*

Interview NSS

Intomart B.V.

Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs

Korteweg Communicatie

KPN*

Lammersen/Mol & Partners

Libertel*

MarketResponse

McDonald's

Market & More

Media Partners

Meten & Weten

Meysen

MindShare

Motivaction Amsterdam

Nierstichting

NIPO

Noordervliet & Winninghoff / Leo

Burnett*

NS Reizigers

N.V. Interpolis

OMD Nederland

Partnership Bonnike

PCM Landelijke Dagbladen*

PMSvW/Y&R

Positioneringsgroep

Postbank*

PPGH/JWT

Proximity Amsterdam B.V.

Publex

Publicis

Quote Media

Rabobank

Radio 538

Randstad Nederland*

Reclame Adviesbureau Perspektief B.V.

Research International Nederland

Result DDB

R.J. Reynolds Tobacco International

R&M, Research and Marketing

Robeco Groep*

RVS

Samsom Bedrijfsinformatie

Sara Lee H&BC Nederland

SCAN Management Consultants

Schoep & Van der Toorn

SONY Nederland

SPOT*

SRM Activiteiten B.V.

STER Research and Development
SUMMO (nu NOM)
Test Systems Nederland
TPG Post
Trendbox
Ubachs Wisbrun
Unilever Bestfoods
Universal Media
Universiteit van Amsterdam
Van Walbeek Etcetera*
VEA*
Veldkamp/Marktonderzoek B.V.
Visser Bay Anders Toscani
VNU Tijdschriften* (nu Sanoma)
Westland/Utrecht Hypotheekbank

Opzeggingen in 2001

Bank Labouchere
Partnership Bonnike
Proximity Amsterdam (BVI One 2 One)
Canon Europa N.V.
Coca Cola
DMB&B Advertising
Elsevier Bedrijfsinformatie
H.J Heinz B.V
Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs
Lammersen/ Mol & Partners
Media Partners
Toonder Groep
Wim ten Broeke Reclame Adviseurs

Financiën 2001

De inkomsten van SWOCC bestaan geheel uit donaties van de begunstigers die eerder in dit verslag werden genoemd. De grootste uitgaven van SWOCC zijn de personeelskosten en de beurzen voor promovendi. Daarnaast vormt de productie van SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost.

De jaarrekening over 2001 is samengesteld door Ernst & Young Accountants. In dit jaarverslag worden uit de jaarrekening de balans per 31 december 2001 en de rekening van baten en lasten over 2001 weergegeven.

Balans per 31 december 2001

(na verwerking saldo baten en lasten boekjaar)

Activa	2001		2000	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Vlottende activa				
Vorraden	3.432		-	
Vorderingen en overlopende activa	28.331		37.262	
Liquide middelen	<u>508.656</u>		<u>432.830</u>	
		<u>540.419</u>		<u>470.092</u>
Totaal activa		<u>540.419</u>		<u>470.092</u>

Passiva	2001	2000
	<i>f</i>	<i>f</i>
Stichtingsvermogen		
Algemene reserve	424.119	424.581
Kortlopende schulden en overlopende passiva	116.300	45.511
Totaal passiva	<u>540.419</u>	<u>470.092</u>

Rekening van baten en lasten over 2001

	<u>2001</u>		2000	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Donaties	368.750		352.250	
Overige bedrijfsopbrengsten	<u>16.242</u>		<u>10.707</u>	
Totaal bedrijfsopbrengsten		384.992		362.957
Personeelskosten	214.131		216.673	
Overige bedrijfskosten	<u>185.631</u>		<u>186.388</u>	
Totaal bedrijfskosten		<u>399.762</u>		<u>403.061</u>
		(14.770)		(40.104)
Rentebaten	15.043		12.927	
Rentelasten	<u>(735)</u>		<u>(304)</u>	
Financieel resultaat		<u>14.308</u>		<u>12.623</u>
Saldo		<u>(462)</u>		<u>(27.481)</u>