

# Jaarverslag 2003

Kloveniersburgwal 48  
1012 CX Amsterdam  
Telefoon: 020-5253590  
Fax: 020-5253681  
E-mail: [swocc@fmg.uva.nl](mailto:swocc@fmg.uva.nl)  
URL: <http://www.swocc.nl>

# Inhoudsopgave

<b>Ten geleide</b>	<b>3</b>
<b>SWOCC in het kort</b>	<b>5</b>
Oprichting & missie	5
Curatorium	5
Bestuur en directie	6
SWOCC-onderzoeksteam	6
Samenwerking met andere organisaties	7
<b>Activiteiten in 2003</b>	<b>8</b>
Lopend onderzoek	8
Publicaties	9
Dossiers	11
SWOCC-bijeenkomsten	11
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	12
SWOCC in de media	13
<b>SWOCC begunstigers</b>	<b>21</b>
<b>Financiën 2003</b>	<b>24</b>

## Ten geleide

*“Onze hersenen zijn uitermate kieskeurig in het toelaten van informatie uit onze omgeving. Prikkelers moeten van goeden huize komen om onze aandacht te trekken, vast te houden en toegang te krijgen tot ons bewustzijn. Belangrijkste beïnvloeders van dit strenge deurbeleid zijn onze emoties. Zij bepalen in een fractie van een seconde of iets de moeite waard is om aandacht aan te besteden. Zo voelen we ons een weg door de informatiejungle van vandaag”*

aldus Marieke van den Berg in Marketing Tribune 12 (2004). In één alinea komen verschillende SWOCC onderzoeken uit 2003 samen: het project naar de consequenties van het toegenomen aanbod aan media en reclame en het project naar de werking van gewaardeerde reclame (likeability). Na te lezen in publicatie 24, 25 en 27.

Naast onderzoek naar de werking van media en reclame zetten wij merkonderzoek centraal. In 2003 verschenen twee merkgerelateerde publicaties. Allereerst een toegankelijke Nederlandse versie van het Engelse proefschrift van Tijs Timmerman over het meten van merkimago. Daarnaast verscheen een publicatie waarin op een overzichtelijke manier is uiteengezet wat komt kijken bij *Internal Branding* vraagstukken.

Als stichting gaven we in 2003 niet alleen boeken uit, maar wisten u ook te bereiken via de vakbladen. Met dank aan Frank Peters van Bennis Porter Novelli, die in 2003 toetrad tot ons curatorium, investeerden we in ons PR beleid. Dit heeft zijn vruchten afgeworpen wat blijkt uit de lange lijst van ‘SWOCC in de media’ die achterin dit jaarverslag is opgenomen.

Niet alleen mochten wij Frank Peters verwelkomen in het curatorium, ook John Faasse. In 2003 namen wij afscheid van Wim Driehuis en John Rodenburg die we bij deze hartelijk danken voor hun inzet.

Voor SWOCC is de samenwerking met het bedrijfsleven erg belangrijk. Bij het slaan van een brug tussen wetenschap en praktijk moeten beide ‘oevers’ immers actief zijn. Vanuit het curatorium wordt actief meegedacht over nieuwe projecten en kritisch gekeken naar huidige projecten. Maar dat niet alleen. We werken binnen projecten vaker samen met marktpartijen die hun kennis en vaak ook hun data ter beschikking stellen. In 2003 waren vooral PCM Landelijke dagbladen, ACNielsen en Unilever actief betrokken bij projecten. In dossier 5 is bijvoorbeeld te lezen welke meerwaarde de wetenschap kan hebben wanneer aan bestaande data extra gegevens en analyses worden toegevoegd.

We maken een kleine opmerking tussendoor over het overzicht van baten en lasten dat u achterin dit jaarverslag treft. Een negatief saldo lijkt misschien ernstig, maar is het zeer zeker niet. Op advies van Ernst & Young Accountants is binnen het bestuur besloten een deel van ons eigen vermogen te benutten en te investeren in ‘menskracht’. Dit hebben we gedaan. Het aantal begunstigers nam juist toe in 2003. Hiervoor onze welgemeende dank!

Tot slot is het vermeldenswaardig dat SWOCC zich nu ook oriënteert buiten het Nederlandse taalgebied. Onder 'Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten' kunt u ook lezen welke extra presentaties en lezingen we hebben gehouden over onze projecten.

Amsterdam, juli 2004

## **SWOCC in het kort**

### **Oprichting & Missie**

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) werd in 1995 opgericht op initiatief van prof. Giep Franzen en prof. dr. Jan van Cuilenburg. 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 op een manier dat deze direct toepasbaar is in de praktijk.

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.

### **Curatorium**

De stichting heeft een curatorium als raad van advies waarin zowel wetenschappers als praktijkmensen zijn vertegenwoordigd. 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 bestond in 2003 uit de volgende leden, te weten:

- Drs. Rob Verhaar           ING Groep (voorzitter)
- Dr. Fred Bronner        Veldkamp en Universiteit van Amsterdam
- Prof. Dr. Wim Driehuis   GIO
- Drs. Mary Hoogerbrugge  FHV/BBDO
- Drs. Evert Bos           Unilever Bestfoods
- Drs. Willem Koch        TPG Post
- Drs. Pim van der Linden  Result/DDB
- Drs. Paul van Niekerk   SPOT
- Prof. Dr. Fred van Raaij  Universiteit van Tilburg, tevens voorzitter  
GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie
- Drs. John Rodenburg     Sanoma Uitgevers B.V.
- Drs. John Faasse        Kobalt
- Frank Peters             Bennis Porter Novelli

### **Bestuur en directie**

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- Prof. Dr. Peter Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA (voorzitter)
- Prof. Giep Franzen, (emeritus) bijzonder hoogleraar, UvA
- Prof. Dr. Klaus Schönbach, hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA

De dagelijkse leiding is in handen van:

- Dr. Edith Smit, directeur SWOCC, tevens universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, UvA

### **SWOCC-onderzoeksteam**

#### *Onderzoekers*

Het SWOCC-onderzoeksteam bestaat uit onderzoekers die aan een promotieproject werken (promovendi voor vier jaar) en onderzoekers die aan kortere projecten werken. Promovendi worden ten behoeve van hun promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool *ASCoR* (UvA).

In 2003 bestond het onderzoeksteam uit de volgende personen:

- Drs. Charlotte Blom
- Drs. Kim Cramer (promovenda)
- Drs. Esther Duijnsveld
- Drs. Anna Giling
- Drs. Mandy Klerkx
- Drs. Elzemieke Olsthoorn
- Drs. Renske van Oosterom
- Drs. Maarten Tolboom

#### *Overige betrokkenen*

Naast onderzoekers, die in dienst zijn bij SWOCC, leveren ook anderen een bijdrage aan SWOCC-onderzoek en/of onderzoek dat anderszins geheel of gedeeltelijk is gefinancierd door SWOCC.

- drs. Marjolein Moorman
- dr. Joke Oppenhuisen
- dr. Bas van den Putte
- dr. Tijs Timmerman

### **Samenwerking met andere organisaties**

SWOCC werkt 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.

Naast de genoemde contacten 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*<sup>1</sup>.

In 2003 is er naast *ASCoR* samengewerkt met een drietal andere organisaties. Zo is het onderzoek waarvan verslag wordt gedaan in dossier 5: “De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines” uitgevoerd in samenwerking met PCM (zie voor meer informatie pagina 9). Daarnaast is voor het Merkextensie project samengewerkt met zowel AC Nielsen als Unilever (zie voor meer informatie pagina 9).

---

<sup>1</sup> Informatie *ASCoR*: URL [www.fmg.uva.nl/ascor](http://www.fmg.uva.nl/ascor) of E-mail [ascor@fmg.uva.nl](mailto:ascor@fmg.uva.nl).

## Activiteiten in 2003

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2003. Deze activiteiten bestaan uit het doen van fundamenteel onderzoek, het uitgeven van publicaties, dossiers en proefschriften en het organiseren van Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen.

### Lopend onderzoek

In 2003 is aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

- **Succesvolle merkportfoliostategieën in de dienstensector**  
Dit project heeft het doel de onderzoeksvraag ‘Wat zijn succesvolle merkportfoliostategieën?’ te beantwoorden op basis van verschillende deelstudies. Het project betreft een onderzoek naar merkportfoliobeleid door middel van literatuurstudie, enkele marktstudies (dienstenmarkten), interviews, inhoudsanalyse en consumentenonderzoek. Het onderzoek wordt gedaan door promovenda drs. Kim Cramer. De begeleiding is in handen van Prof. Dr. Peter Neijens (promotor), Dr. Edith Smit (co-promotor) en Prof. Giep Franzen. Het proefschrift is naar verwachting eind 2004 gereed.
- **Merkextensies**  
Binnen dit onderzoek staan de succes- en faalfactoren van merkextensies centraal. De vraag hierachter is hoever een merknaam in andere productcategorieën kan worden doorgevoerd. Onderzoeker is drs. Charlotte Blom. Het project wordt uitgevoerd in samenwerking met AC Nielsen en Unilever. De samenwerking met Unilever is mogelijk gemaakt door drs. Evert Bos en met AC Nielsen door commercieel directeur dhr. Han Eisma. Binnen AC Nielsen wordt Charlotte Blom begeleid door dhr. Burger en binnen SWOCC door dr. Edith Smit en prof. Giep Franzen. Het project is in 2002 gestart en zal in 2004 worden afgerond met een WPO en een publicatie.
- **Merkrelaties**  
Dit onderzoeksproject is gericht op de zin en onzin van merkrelaties. Bij het empirische onderzoek wordt het perspectief van de consument als uitgangspunt genomen. Onderzoeker is drs. Maarten Tolboom, die in 2002 met dit project startte. In 2004 rondt hij het project af met een publicatie en een WPO. Begeleiding: Prof. Giep Franzen, Dr. Edith Smit en Prof. Dr. Peter Neijens.

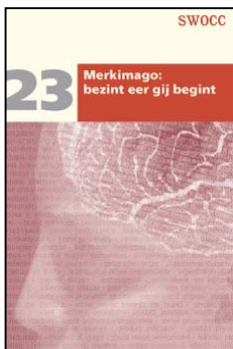


- **Humor**  
Aan de hand van literatuuronderzoek wordt in dit onderzoek nagegaan welk effect het gebruik van humor heeft op verschillende communicatiedoelen, maar ook de rol van invloedsfactoren wordt betrokken. Zo wordt antwoord gegeven op de vraag voor welke producten en voor welk publiek het gebruik van humor het meest geschikt is. Hiernaast worden uitvoerende factoren, zoals het soort humor, het mediatype waarin humoristische uitingen worden geplaatst en de context van de uiting onderzocht. Onderzoeker is drs. Elzemieke Olsthoorn. De publicatie zal in het voorjaar van 2004 verschijnen.
- **Tracking**  
Binnen dit onderzoek wordt onder andere een overzicht gegeven van het huidige aanbod van trackinginstrumenten in Nederland. Daarnaast wordt ook een beeld geschetst van de huidige en mogelijke toekomstige ontwikkelingen op het gebied van tracking. Onderzoeker is Renske van Oosterom. De publicatie zal in het najaar van 2004 verschijnen. Tevens zal SWOCC enkele workshops met dit thema organiseren.
- **Integrated Branding**  
In navolging op SWOCC publicatie 26 Internal Branding: een introductie, wordt in dit project zowel ingegaan op de interne als de externe kant van merkbeleid. Met name de afstemming tussen interne en externe waarden staat centraal. Naast een uitgebreide literatuurstudie en expertinterviews, wordt in deze publicatie een aantal praktijkcases onderzocht. Het uiteindelijke doel is een stappenplan op te stellen waarin wordt aangegeven welke handelingen moeten worden verricht om een succesvol en geïntegreerd merkbeleid binnen een organisatie door te voeren en met welke faal- en succesfactoren hierbij rekening moet worden gehouden. Onderzoeker is Anna Giling. De publicatie zal medio 2005 verschijnen.

### Publicaties

Tot en met 2003 zijn 26 SWOCC publicaties verschenen (zie [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)). De SWOCC publicaties zijn beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden naar alle contactpersonen. Begunstigers krijgen op aanvraag, door middel van een bestelformulier, de eerder verschenen publicaties toegezonden. Publicaties tot 2000 kunnen via de website worden gedownload.

In 2003 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:



- **Publicatie 23: 'Merkimago: bezint eer gij begint'** door dr. Tijs Timmerman (2000-2003)

In deze publicatie staat centraal hoe consumenten merken in hun geheugen opslaan en hoe deze geheugeninhoud op een objectieve wijze kan worden vastgelegd in merkimago-onderzoek. Aan de hand van het IBRA-model wordt geïllustreerd hoe veelomvattend de merkrepresentaties in het geheugen van de consument kunnen zijn.

Daarnaast wordt uiteengezet hoe beïnvloedbaar het activeren van opgeslagen merkkennis in het geheugen is. Deze bevinding heeft voornamelijk implicaties wanneer consumenten respondenten worden in praktisch marktonderzoek. Afhankelijk van de methode die wordt voorgelegd en de context waarbinnen het onderzoek plaatsvindt, kunnen verschillende resultaten worden gevonden. In dit onderzoek wordt gewezen op het feit dat uit imago-onderzoek niet zal resulteren wat de consument werkelijk van het merk denkt wanneer de gebruikte methode is gebaseerd op wat men verwacht te vinden. Deze publicatie biedt u inzicht in de merkperceptie van consumenten. Verder is het een pleidooi voor 'objectief merkimago-onderzoek'.



- **Publicatie 24: 'Aandacht te midden van overvloed'** door drs. Elzemieke Olsthoorn.

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag welke gevolgen deze ontwikkeling heeft voor de aandacht die consumenten aan reclame-uitingen schenken. Hiervoor zijn aan de hand van deskresearch verschillende recente tijdreeksen achterhaald, waarin reclamescores zijn weergegeven.

Verder wordt, mede op basis van interviews met communicatiewetenschappers, onderzocht welke gevolgen de overvloed van informatie zou hebben voor reclamebeleid. Bij de beantwoording van de vraagstelling worden verschillende ontwikkelingen beschreven die zich in de afgelopen decennia in de Nederlandse samenleving hebben voorgedaan. Zo komt de (vrije)tijdsbesteding en de mediaconsumptie van Nederlanders aan bod en wordt een beknopt overzicht gegeven van de groei in het media- en reclame-aanbod in het afgelopen decennium.



- **Publicatie 25: 'Informatie-overvloed: In discussie met de reclamepraktijk'** door drs. Elzemieke Olsthoorn.

Deze publicatie betreft een vervolgonderzoek op de eerder verschenen publicatie 24 'Aandacht te midden van overvloed', waarin de gevolgen werden beschreven van het almaar toenemende aanbod van informatie. Gebleken is dat het voor adverteerders steeds moeilijker is om consumenten zowel fysiek als mentaal te bereiken.

In dit onderzoek wordt de discussie rondom overvloed weer opgepakt en verdiept. Er is onderzocht welke consequenties informatie-overvloed zowel in de huidige praktijk als in de toekomst heeft voor reclamebeleid. Hiervoor zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt: een online enquête en groepsdiscussies onder medewerkers van reclame- en mediabureaus, adverteerders en een merkstrategisch adviesbureau. In de discussies is tevens de nadruk gelegd op reclamestrategieën die in de huidige reclameomgeving zouden moeten worden ingezet.

Door de praktische invalshoek biedt deze publicatie verschillende richtlijnen voor effectieve reclamestrategieën. Adverteerders hebben dergelijke strategieën steeds harder nodig om de aandacht van de consument te claimen.



- **Publicatie 26: 'Internal Branding: een introductie'** door drs. Anna Giling.

Deze publicatie bevat een verkennend onderzoek waarin een overzicht wordt gegeven van de stand van zaken omtrent dit onderwerp. Hierbij is onder andere ingegaan op het belang van Internal Branding, de mate waarin Internal Branding verschilt van interne communicatie en de voorwaarden waaraan moet worden voldaan zodat medewerkers hun rol als merkbouwer optimaal vervullen.

Ook worden verschillende communicatiemiddelen beschreven die ten dienste van het interne merkbeleid kunnen worden ingezet.

### Dossiers

De SWOCC dossiers worden niet, zoals de SWOCC publicaties, automatisch naar alle contactpersonen gestuurd, maar kunnen worden aangevraagd. De dossiers bevatten achtergrond informatie, een technisch onderzoeksverslag of een verslag van een project waarvan later nog een publicatie zal verschijnen. In 2003 is één dossier uitgegeven:

- **De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines**  
(Prof. Dr. Peter Neijens & Dr. Edith Smit)  
Dit dossier biedt inzichten in het bereik en de waardering van advertenties in dagbladen en dagbladmagazines. Het onderzoek is gebaseerd op het Reclame Reactie Onderzoek van PCM in de periode 1996-2000.

### SWOCC-bijeenkomsten

In 2003 heeft SWOCC twee bijeenkomsten georganiseerd, die onder andere als doel hebben het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen en ervaringen uit te wisselen. In 2003 zijn twee Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen georganiseerd:

- **Op zoek naar het merkimago II** - 13 februari 2003  
Tijdens deze WPO deelden Wendy Gordon, Tijs Timmerman en Jeroen Raaijmakers hun kennis over merkimago-onderzoek. Zij gingen in op de onderwerpen: relatietoegankelijkheid in het geheugen; impliciet versus expliciet geheugen en verhoudingen tussen vrij imago-onderzoek en gedwongen schaaltechnieken.

- **Aandacht te midden van overvloed** - 10 juni 2003  
In een forumdiscussie, geleid door Piet Bakker, discussieerden Giep Franzen, Paul van Niekerk, Majorie Dijkstal, Roland de Haas, René Repko en Elzemieke Olsthoorn over de gevolgen van de toenemende informatie-overvloed.

Daarnaast spraken Edith Smit en Elzemieke Olsthoorn op 4 juni 2003 tijdens 'GVR terug naar de collegebanken' over het consumentengedrag in de aandachtseconomie.

### **Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten**

#### *Publicaties*

**Bronner, A.E., Neijens, P.C. & Raaij, W.F. van** (2003). Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht. In A.E. Bronner et al. (red), Ontwikkelingen in het marktonderzoek. (pp.25-38). Haarlem: de Vrieseborch.

**Cramer, K., Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2003). Advertising and the prominence of the corporate brand. In F. Hansen & L. Bech Christensen (Eds.), Branding and advertising, (pp. 111-132). Copenhagen: CBS Press.

**Duijnisveld, E.** (2003). Succesfactoren voor succesvolle merkintrouducties. Amsterdam: UvA, doctoraalscriptie CW-SWOCC, vermeld als case "Het geheim van het concurrentievoordeel" in de Nederlandse Kotler-editie: Kotler, P. (2003). Principes van de marketing. Amsterdam: Pearson Prentice Hall, pp. 443-444.

**Neijens, P.C. & Smit, E.G.** (2003). Audience reactions towards non-spot advertising: influence of viewer and program characteristics. In F. Hansen & L. Bech Christensen (Eds.), Branding and advertising, (pp. 266-283). Copenhagen: CBS Press.

**Oppenhuisen, J. & Sikkel, D.** (2003). A values Inventory: Methods, Results and Marketing Applications. Journal of Customer Behaviour 2(1), 55-73.

**Putte, B. van den, & Steevels, R.** (2003). ABC van de beste tijdschriftreclame. Tijdschrift voor Marketing, 37 (5), 49. En: [www.marketing-online.nl/marketing-science.html](http://www.marketing-online.nl/marketing-science.html).

**Smit, E.G., Berge, E. van den & Franzen, G.** (2003). Brands are just like real people! In F. Hansen & L. Bech Christensen (Eds.), Branding and advertising, (pp. 22-43). Copenhagen: CBS Press.

Steevels, R., & **Van den Putte, B.** (2003). ABC voor de beste tijdschriftreclame. Verzamelschrift, 9, van [www.sanoma-uitgevers.nl](http://www.sanoma-uitgevers.nl).

*Presentaties, lezingen*

- Cramer, K.** (2003, september). Merkportfoliomanagement in theorie en praktijk. Lecture at the Academie voor Management, RUG, Groningen.
- Putte, B. van den, & Dhondt, G.** (2003, 23-27 May). Successful communication strategies: A test of an integrated framework for Effective Communication. ICA, San Diego, CA, USA.
- Smit, E.G. & Van Meurs, L.** (2003, 16-17 June). Understanding 10 years of ad likeability. Paper presented at the Second International Conference on Research in Advertising, Amsterdam.
- Smit, E.G. & Van Meurs, L.** (2003, November). Understanding 10 years of ad likeability. Paper presented at Etmaal van de Communicatiewetenschap, Nijmegen.
- Schoenbach, K.** (2003, October). Discussant, workshop Wirkungsforschung/Brand Research (Effects research/brand research). Conference "2. Deutscher Effizienz-Tag 2003", Deutsche Werbegesellschaft, Internationales Centrum fuer Werbewirkungsforschung and kommunikationsverband.de, Berlin.

**SWOCC in de media**

**Publicatie 22:**           **Mediakeuze en reclamestrategie**  
                                  drs. Esther Heuvelman, drs. Irene Koppe en  
                                  drs. Angela van der Lee

- *Marketing Tribune*. **De selectie: Top-5 boeken**. Nummer 2, januari 2003, p. 54.

Welke media moeten worden ingezet in een campagne? Welke mediumtypen kunnen een optimale bijdrage leveren aan de specifieke communicatiedoelstellingen van een merk? In deze SWOCC-publicatie zijn de mogelijke communicatiedoelstellingen ingedeeld aan de hand van de reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen. Deze werkingsmodellen, die elk een andere centrale doelstelling kennen, kunnen worden beschouwd als strategieën die ten grondslag liggen aan reclameboodschappen. De onderzoekers hebben op basis van literatuuronderzoek, expertinterviews en een analyse van Effie-cases gekeken welke mediumtypen het best passen bij elk van de reclamewerkingsmodellen. Onderzocht zijn televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, brievenbusreclame, buitenreclame, bioscoop en internet.

**Publicatie 23: Op zoek naar het merkimago**  
dr. Tijs Timmerman

- *Adformatie*. **Merkimago bij SWOCC**. Nummer 6, februari 2003, p. 46.

Op 13 februari organiseert SWOCC een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting met als thema 'merkimago'. Tijdens dit seminar zal worden ingegaan op relatietoegankelijkheid van merkbetekenissen in het geheugen; impliciet versus expliciet geheugen; verhoudingen tussen vrij imago-onderzoek en gedwongen schaaltechnieken. Sprekers zijn geheugenwetenschapper Jeroen Raaijmakers, Tijs Timmerman (Unilever) en merkenonderzoekster Wendy Gordon. (...)

- *Clou*. **Eén merk: veel imago's**. Nummer 4, mei 2003, p. 32-34.

Het automeerk Daihatsu publiceerde een aantal jaren terug een paginagrote advertentie in onder meer het tijdschrift Panorama. De man die in deze advertentie opblijkt naar de camera, wordt ondersteund door de tekst: 'Imago is een kwestie van kiezen. Waar kies jij voor?' Een mooi voorbeeld van een reclamestrategie waarin de consument eraan wordt herinnerd dat hij zelf verantwoordelijk is voor zijn levensstijl en de expressie daarvan (en Daihatsu wil daar gaarne mee helpen). De consument kan dus kiezen wat zijn of haar imago is. Er bestaan duizenden merken in de wereld. Alleen in Nederland staan al meer dan 35.000 merken geregistreerd. Keuze genoeg dus voor de consument om een eigen imago te creëren en uit te stralen naar anderen. Als consument bepaal je je eigen imago en vervolgens kies je het merk dat daarbij past. (...)

Het SWOCC promotieonderzoek naar 'De geheugenrepresentatie van merken', door mij uitgevoerd, richtte zich in eerste instantie op de associatieve structuur van merkimago's en de relatie van deze structuur met imagomeetmethoden. (...)

**Publicatie 24: Aandacht te midden van overvloed**  
drs. Elzemieke Olsthoorn

- *Reclameweek*. **Onderzoek Universiteit van Amsterdam wijst uit: Reclamebeleid moet aangepast**. Nummer 21, mei 2003, p. 1.

De reclamewereld moet zijn reclamebeleid drastisch aanpassen om effectief te blijven in een tijd van informatieovervloed. Dit blijkt uit het onderzoek 'Aandacht te midden van overvloed' dat Elzemieke Olsthoorn voor Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie heeft uitgevoerd. (...)

- *Adformatie*. **Reclame lijdt zwaar onder info-overkill**. Nummer 25, juni 2003, p. 34.

Information overload? Teruglopende reclamescores? Gedesinteresseerde consumenten? Het is allemaal nog veel erger dan de reclamewereld zichzelf wijsmaakt, zo blijkt uit recent onderzoek van SWOCC.

‘Tien jaar geleden was het ook al zo erg!’ Giep Franzen lijkt er wat moedeloos van te worden. De reclamegoeroe is deelnemer aan een forumdiscussie – vorige week in het Amsterdamse KNAW-gebouw – waar over de resultaten van het nieuwste onderzoek van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). Franzen is oprichter van deze stichting en begeleidde onderzoekster Elzemieke Olsthoorn, die een genadeloos rapport schreef met de titel ‘Aandacht te midden van overvloed’. Genadeloos, want de reclamebranche komt er niet best uit naar voren. (...)

- *Scriptamatie*. **Aandacht**. Nummer 6, juni 2003, p. 7.

Het aanbod van media en reclame is de laatste jaren explosief gestegen. Het gemiddelde advertentievolume, gemeten over alle mediumtypen, is in de afgelopen tien jaar ruim verviervoudigd. Genoeg reden voor de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in Amsterdam voor een onderzoek. Elzemieke Olsthoorn onderzocht welke gevolgen de toename van het aanbod van media en reclame heeft voor de aandacht die consumenten aan reclame-uitingen schenken. In de publicatie *Aandacht te midden van overvloed* schrijft zij uitvoerig over de (vrije)tijdsbesteding en de mediaconsumptie van Nederlanders en geeft ze een beknopt overzicht van de groei in het media- en reclame-aanbod in het afgelopen decennium.

- *Trouw*. **Veel reclame is weggegooid geld**. 4 juni 2003, p. 2.

Consumenten bezwijken bijkans onder de overdaad aan media en reclame. Als adverteerders daartussen nog willen opvallen, mogen ze wel een hele slimme list bedenken. De grenzen van werkzame reclame zijn in zicht. Tot die conclusie komt onderzoekster Elzemieke Olsthoorn van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. Goede raad vanuit de wetenschap, maar de reclamewereld is er nog niet rijp voor. (...)

- *Radio 1*. **Interview met Elzemieke Olsthoorn**. Woensdag 4 juni 2003, 12.00 uur.
- *Business News Radio*. **Interview met Elzemieke Olsthoorn en Paul Sikkema**. Zaterdag 7 juni 2003, 14.00 uur.

- *Adfo Direct. Wetenschap kan praktijk niet bijhouden.* Nummer 7/8, juli/augustus 2003, pp. 8-9.

Terwijl in de communicatiewereld het onderscheid tussen reclame en direct marketing vervaagt, zijn in de wetenschap de vakgebieden nog streng van elkaar gescheiden. Reclameprofessor Giep Franzen erkent: “Wetenschappers lopen achter de praktijk aan.”

Recent verscheen bij de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) het boekje ‘Aandacht te midden van overvloed’. Het is de weerslag van een onderzoek van Elzemieke Olsthoorn dat zij onder het toezicht van Giep Franzen uitvoerde. Het beschrijft de overvloed van commerciële boodschappen waarmee de hedendaagse consument wordt bestookt. Zij interviewde communicatiewetenschappers en zag daarbij de dm wetenschappers over het hoofd. Franzen, ooit mede-oprichter/eigenaar van FHV en inmiddels hoogleraar communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam, vindt dat niet raar. Maar aan het eind van het vraaggesprek geeft hij toe de opmerking van Adfo van der Gaag in zijn hoofdredactioneel commentaar in het juni-nummer van Adfo Direct over het ontbreken van dm hoogleraren binnen het SWOCC “terecht” te vinden: “Ik zal het bespreken.” (...)

- *Incentive. Onderzoek naar de gevolgen van de reclamewaterval: aandacht te midden van overvloed.* Nummer 8, augustus 2003, p. 40-41.

Een toenemend aanbod van media en reclame is van alle tijden, maar vooral de laatste jaren is het aanbod explosief gestegen. Aangezien de groei in aanbod niet gepaard gaat met een evenredige groei in mediaconsumptie, wordt de verspilling van media en reclame alsmaar groter, betoogt Elzemieke Olsthoorn in haar onderzoek ‘Aandacht te midden van overvloed’. De SWOCC-publicatie ‘Aandacht te midden van overvloed’ geeft antwoord op de vraag welke gevolgen de kwantitatieve groei van de commerciële communicatie heeft voor de aandacht die consumenten aan reclame-uitingen schenken. (...)

- *MarketingTribune. De selectie: Top 5 boeken.* Nummer 18, september 2003, p. 54.

Het media- en reclameaanbod is de laatste jaren explosief gegroeid: de afgelopen tien jaar is sprake van een verviervoudiging. Elzemieke Olsthoorn geeft antwoord op de vraag welke gevolgen deze groei heeft voor de aandacht die consumenten aan reclame schenken. Daarnaast beschrijft zij de consequenties hiervan voor het reclamebeleid. (...)



- *Tijdschrift voor Marketing. Total Branding.* Nummer 9, september 2003, p. 64-65.

Is het u wel eens opgevallen dat, waar u ook bent, merken om de aandacht vragen? De laatste decennia is, onder invloed van toenemende commercialisering, het merk alomtegenwoordig geworden. Er valt nauwelijks meer te ontsnappen aan de aanwezigheid van merken. Maar daarmee neemt ook de aandacht, en als gevolg daarvan de verdraagzaamheid, van consumenten voor merken af. (...)

Het merk wordt, zoals dat heet, de business driver. Maar hoe sterker de positie van het merk bij bedrijven wordt, hoe vaker zelfs van binnenuit kritiek wordt geuit en waarschuwingen klinken. De conclusies die Else mieke Olsthoorn trekt in haar rapport 'Aandacht te midden van overvloed' (SWOCC) zijn genadeloos. (...)

**Publicatie 25: Informatie-overvloed: in discussie met de reclamepraktijk**  
drs. Elzemieke Olsthoorn

- *Adformatie. Reclamewereld laconiek over overvloed.* Nummer 38, september 2003, p. 3.

Terwijl communicatiewetenschappers zich grote zorgen maken over de informatie-overvloed, zien reclamemakers het meer als belemmering dan als bedreiging. Ze verwachten de komende decennia geen omslag in de reclamewereld. Dat blijkt uit een nieuwe SWOCC-studie die over enkele weken uitkomt. Uit zijn voorganger, 'Aandacht te midden van overvloed', bleek dat adverteerders steeds meer moeite hebben om consumenten te bereiken. In 'Informatieovervloed' heeft Elzemieke Olsthoorn onderzocht hoe adverteerders en media- en reclamebureaus met dit dilemma omgaan. (...)

- *MarketingTribune. De selectie: Top 5 boeken.* Nummer 22, november 2003, p. 52.

Een vervolgonderzoek van Elzemieke Olsthoorn op het eerder verschenen 'Aandacht te midden van overvloed'. Conclusie van deze vorige SWOCC-studie was dat de toegenomen informatiedruk tot gevolg had dat de gemiddelde reclame-uiting niet meer zo goed in het geheugen van de consument werd verankerd.

Uit eerder gehouden literatuuronderzoek en interviews met communicatiewetenschappers kwamen echter relatief weinig praktische oplossingen voort. Voor het recente SWOCC-project zocht Olsthoorn een antwoord bij de mensen die elke dag met dit fenomeen te maken hebben: reclamemakers in de praktijk. Dit heeft geleid tot deze publicatie waarin verschillende richtlijnen voor effectieve reclamestrategieën worden aangeboden.

**Publicatie 26: Internal Branding: een introductie**  
drs. Anna Giling

- *Adformatie*. **Personeel bij merkbelofte betrekken.** Nummer 41, oktober 2003, p. 11.

Internal Branding vraagt andere technieken dan merkbouwen voor consumenten. Eigen medewerkers reageren kritischer op een merkcampagne. Wie het personeel bij de formulering van de merkbelofte betreft, breekt weerstand en kweekt betrokkenheid. Dat komt naar voren in een SWOCC-onderzoek van Anna Giling dat binnenkort verschijnt. (...) Volgend jaar verschijnt een nieuwe SWOCC-uitgave waarin cases van Internal Branding worden behandeld.

- *Clou*. **Internal Branding: Interne trots is externe geloofwaardigheid.** Nummer 7, november 2003, p. 24-26.

Internal branding is momenteel een hot issue binnen veel organisaties. Toch bestaat nog veel discussie over de vraag wat precies onder internal branding moet worden verstaan en hoe het interne merkbeleid het beste kan worden vormgegeven. Ook heeft er nog niet of nauwelijks (wetenschappelijk) onderzoek plaatsgevonden. SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie) wil met de publicatie 'Internal Branding: een introductie', die binnenkort verschijnt, een bijdrage leveren aan het vergroten van kennis op het gebied van internal branding. Deze publicatie van Anna Giling (wetenschappelijk onderzoekster en projectcoördinator bij SWOCC) bevat een verkennend onderzoek dat een overzicht geeft van de stand van zaken over dit onderwerp. De volledige publicatie verschijnt naar verwachting medio november bij SWOCC. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie en een tiental expertinterviews zijn vijftien voorwaarden geformuleerd waaraan moet worden voldaan om van medewerkers merkbouwers te maken.

- *MarketingTribune*. **De selectie: Top 5 boeken.** Nummer 24, december 2003, p. 50.

Binnen veel organisaties is internal branding het gespreksonderwerp van de dag. Wat internal branding echter precies inhoudt, is nog vaak onderwerp van discussie. Wel is veel organisaties duidelijk dat het interne merkbeleid net zo belangrijk is als het externe merkbeleid. Anna Giling geeft in deze SWOCC-publicatie een overzicht van de stand van zaken met betrekking tot dit onderwerp. (...)

- *Financieel Dagblad*. **Werknemer als verlengstuk van het merk**. Woensdag 3 december 2003, p. 6.

Merkenwerk is mensenwerk. Het zijn immers de mensen achter de merken die de beloftes waar moeten maken. Internal Branding maakt van werknemers merknemers, die het juiste merkgedrag vertonen. (...) Anna Giling, auteur van de publicatie 'Internal Branding, een introductie', recent verschenen bij de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC), wijst bovendien op de personele dimensie: 'Het draagt bij aan een prettiger werksfeer, lager ziekteverzuim en een afname van het verloop onder werknemers'. (...)

- *Incentive*. **Onderzoek naar Internal Branding: De medewerker als merkdrager**. Nummer 1, januari 2004, p. 44-45.

Marketeers zijn traditioneel sterk gericht op het externe merkbeleid. Langzaam ontstaat het besef dat de medewerkers van het bedrijf in belangrijke mate verantwoordelijk zijn voor het beeld dat klanten van merken hebben. Anna Giling (SWOCC) deed onderzoek naar slagingsfactoren van internal branding. (...)

- *Adformatie*. **Buzzwoord van het jaar: Internal Branding**. Nummer 1/2, januari 2004, p. 43.

Internal branding is heel hot. Toch bestaat nog veel discussie over de vraag wat precies onder internal branding moet worden verstaan. Dit meldt het onlangs verschenen boekwerk 'Internal Branding, een introductie' van SWOCC over het buzzwoord van 2003. (...)

- *Communicatie*. **Gesignaleerd**. Nummer 2, februari 2004, p. 50.

Hoewel internal branding volop in de belangstelling staat, is er veel discussie over de inhoud van het begrip en hoe intern merkbeleid het beste kan worden vormgegeven. Dat komt deels omdat er tot nu toe geen wetenschappelijk onderzoek over het onderwerp heeft plaatsgevonden. SWOCC heeft daarin met dit rapport verandering gebracht. (...)

- *PW Vakblad voor personeelsmanagement*. Nummer 3, 14 februari 2004, p. 28-29.

Een betere werksfeer, minder verloop en verzuim, medewerkers die trots zijn op hun organisatie, wie wil dat niet? Helaas zijn de voordelen van Internal Branding niet voor elke organisatie weggelegd. (...) In de recente publicatie Internal branding: een introductie van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) stellen verschillende deskundigen dat het fenomeen zich vooral bij (persoonsgebonden) dienstverleners, veel minder bij productiebedrijven. (...)

- *Eventmagazine. Internal Branding wetenschappelijk benaderd.* Nummer 2, 3<sup>e</sup> jaargang, maart/april 2004, p. 24-26.

(...) Internal Branding is op dit moment dat ook een 'hot issue' binnen veel organisaties. Toch bestaat nog veel discussie over de vraag wat precies onder Internal Branding moet worden verstaan en hoe het interne merkbeleid het beste kan worden vormgegeven. (...) SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciele Communicatie) levert met de publicatie 'Internal Branding: een introductie', geschreven door drs. Anna Giling een bijdrage aan de verbreding van kennis op het gebied van Internal Branding. (...)

## **SWOCC begunstigers**

Het werk van SWOCC werd in 2003 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. De grote sponsors die een jaarlijkse bijdrage doen van € 3.400 of meer zijn aangegeven met een \*.

707 Brand Communications  
ABN AMRO\*  
Achmea Vastgoed Bank  
Albert Heijn\*  
ANWB  
AOG Contractonderwijs B.V.  
ARA.\*  
Audax Media  
B.S.U.R  
Benjamins Van Doorn - Euro RSCG  
BMW Groep B.V.\*  
Boer & Croon Corporate Communication  
BrandmarC B.V.  
British American Tobacco Nederland\*  
Business Openers  
BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders  
BvH Groep  
Cebuco  
Centrum voor Marketing Analyses\*  
Comformation  
Creative Controlled Marketing  
D'Arcy  
Daphne Communication Management  
DB Reklame Services B.V.  
DDB Amsterdam  
Delta Lloyd Verzekeringsgroep N.V.  
De Telegraaf\*  
Douwe Egberts Nederland  
Dynadro  
Essences-positionering en profilering  
FHV/BBDO\*  
Gouden Gids B.V.  
Grey Communications Group  
Grolsche Bierbrouwerij Nederland  
GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie  
Heineken Nederland\*  
HMC Service Branding  
Holland Casino's  
Imperial Tobacco Nederland  
Inc-21  
ING Bank  
Initiative Media\*  
Interview NSS  
Intomart GfK

IPM B.V.  
IPN  
JT International  
Kejadonia  
Kobalt B.V.  
Korteweg Communicatie  
KPN\*  
Market & More  
MarketResponse  
Masterfoods Veghel B.V.\*  
McDonald's  
Meten & Weten  
Meyson  
MindShare  
Motivaction  
N.V. Interpolis  
NIPO/Veldkamp  
NOM  
Noordervliet & Winninghoff / Leo Burnett\*  
NS Groep N.V.  
OMD Nederland  
Open Universiteit Nederland  
PCM Landelijke Dagbladen\*  
PMSvW/Y&R  
Positioneringsgroep  
Postbank\*  
PPGH/JWT  
Publicis  
Quote Media  
Rabobank  
Reclame Adviesbureau Perspektief B.V.  
Research International Nederland  
Robeco Groep\*  
RVS  
Samsom Bedrijfsinformatie  
Sanoma Uitgevers B.V.\*  
Sara Lee H&BC Nederland  
SCAN Management Consultants  
Schoep & Van der Toorn  
Sony  
SPOT\*  
Starcom  
STER Research and Development  
Stichting DUVO  
S-W-H  
TBWA Company Group  
Team Vier Markt-/Opinieonderzoek B.V.  
Test Systems Nederland  
TPG Post  
Trendbox

Ubachs Wisbrun  
Unilever Bestfoods  
Universal Media  
Universiteit van Amsterdam  
Van Walbeek Etcetera  
VEA  
Visser Bay Anders Toscani  
Vodafone\*  
VRON B.V./ Radio 538

## Financiën 2003

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. Daarnaast vormt de productie van SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost. Huisvesting en ICT-infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de UvA.

De jaarrekening over 2003 is samengesteld door Ernst & Young Accountants en goed gekeurd door het SWOCC-bestuur. In dit jaarverslag wordt uit de jaarrekening de rekening van baten en lasten over 2003 weergegeven.

### Rekening van baten en lasten over 2003

	2003		2002	
	€	€	€	€
Donaties		177.122		161.244
Overige opbrengsten		3.571		55.516
<b>Totaal opbrengsten</b>		<u>180.693</u>		<u>216.760</u>
Lonen en salarissen	106.956		58.904	
Sociale lasten	15.522		9.120	
Overige personeelskosten	17.006		27.591	
Afschrijvingen	1.540		128	
Overige kosten	58.942		102.462	
<b>Totaal lasten</b>		<u>199.966</u>		<u>198.205</u>
		(19.273)		18.555
Rentebaten	6.056		7.468	
Rentelasten	179		200	
<b>Financiële baten en lasten</b>		<u>5.877</u>		<u>7.268</u>
<b>Saldo</b>		<u>(13.396)</u>		<u>25.823</u>