

Jaarverslag SWOCC 2004

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie
Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
Telefoon: 020-5253590
Fax: 020-5253681
E-mail: info@swocc.nl
URL: www.swocc.nl

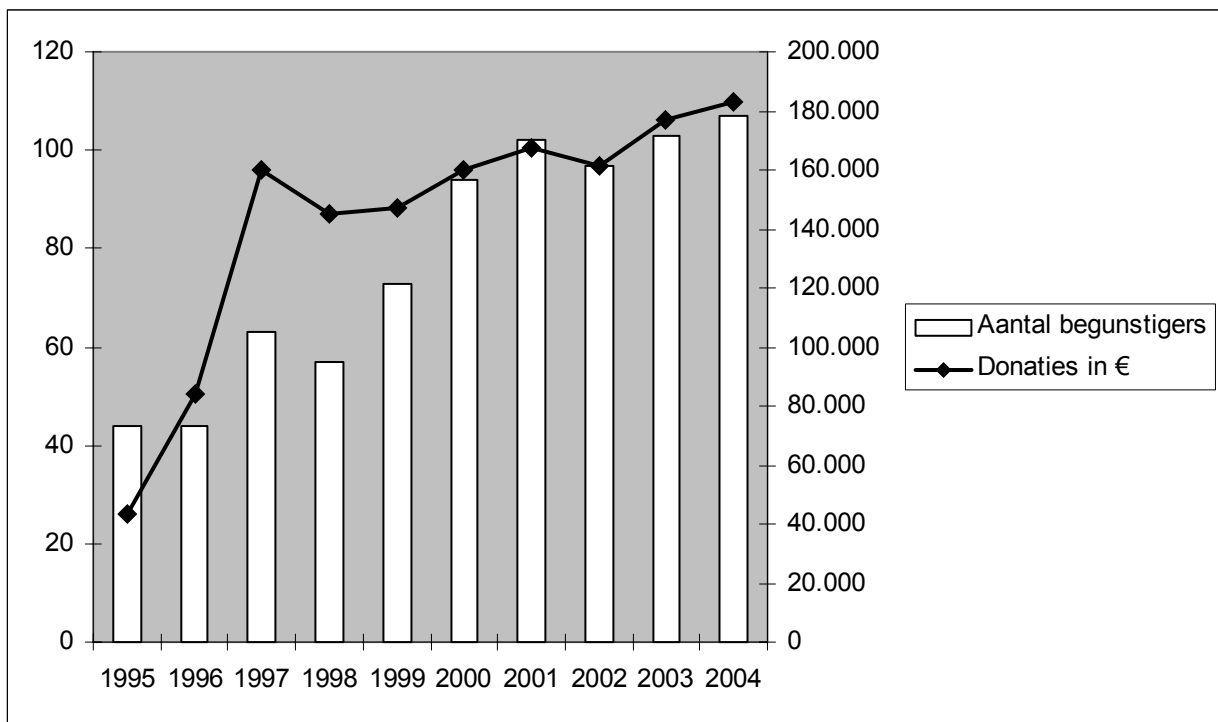
Inhoudsopgave

Ten geleide	3
SWOCC in het kort	4
Oprichting & missie	4
Curatorium	4
Bestuur en Directie	5
SWOCC-onderzoeksteam	5
Samenwerking met andere organisaties	6
Activiteiten in 2004	7
Publicaties	7
Lopend onderzoek	9
SWOCC-bijeenkomsten	11
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	11
SWOCC in de media	13
Financiën 2004	20
SWOCC begunstigers	21

Ten geleide

Onder de titel “Leuk is anders!?” sloten we het jaar 2004 af. Zoals in publicatie 29 is te lezen, is leuk inderdaad anders. Leuke reclame trekt de aandacht, maar kan ook afleiden van de boodschap. De bijeenkomst “Leuk is anders!?” op 8 december wàs ook anders. Niet alleen curatoriumvoorzitter Rob Verhaar werkte enthousiast mee aan de voorbereidingen, maar ook de sprekers kregen veel ruimte om de middag vorm te geven en kritisch te zijn over het SWOCC humor onderzoek. De opkomst was verrassend hoog en zowel de pers als het publiek reageerden gevarieerd; van zeer enthousiast tot tamelijk sceptisch. Kortom, een WPO zoals wij nastreven: een ontmoeting tussen praktijk en wetenschap met veel ruimte voor dialoog.

Ondanks de kwakkelende economie verging het SWOCC goed in 2004. Met vier publicaties en drie bijeenkomsten waren we als vanouds actief. Ook mochten we 11 nieuwe begunstigers begroeten. Kijken we terug in de tijd dan zien we een stijgende lijn in het aantal begunstigers (organisaties) en de donaties (in euro).



Wat niet is te zien in zo'n grafiek zijn de andere bijdragen die we krijgen. Zo draagt de Universiteit van Amsterdam bij door onze huisvesting en ICT te financieren, hebben AC Nielsen en Viacom Outdoor bijgedragen door het aanleveren van data, heeft Intomart GfK de uitnodiging van de “Leuk is anders!?”-middag voor haar rekening genomen en steunden onze curatoriumleden ons met ideeën en daadkracht.

Tot slot een vooruitblik. Op het moment van schrijven is de zomer van 2005 ten einde en zijn we druk met het organiseren van de jubileumbijeenkomst in november. SWOCC bestaat 10 jaar en dat vieren we!

Dr. Edith Smit, directeur SWOCC

Amsterdam, 1 september 2005

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 waarvan de leden afkomstig zijn uit de kring van begunstigers. Het curatorium heeft met name een klankbord- en een ambassadeursfunctie. De curatoriumleden adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van het curatorium zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Het curatorium bestond in 2004 uit de volgende leden (alfabetisch):

- | | |
|----------------------|--|
| • Evert Bos | Unilever Bestfoods |
| • Fred Bronner | Veldkamp en Universiteit van Amsterdam |
| • John Faasse | Kobalt |
| • Mary Hoogerbrugge | FHV/BBDO |
| • Willem Koch | TPG Post |
| • Pim van der Linden | DDB Amsterdam |
| • Paul van Niekerk | SPOT |
| • Frank Peters | Bennis Porter Novelli |
| • Leo van Sister | GVR |
| • Rob Verhaar | ING Groep (voorzitter) |
| • Peter Vertregt | Heineken |

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

Het SWOCC-onderzoeksteam bestaat uit onderzoekers die aan verschillende onderzoeksprojecten werken. Promovendi worden ten behoeve van hun promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, genaamd The Amsterdam School of Communications Research *ASCoR*.

In 2004 bestond het onderzoeksteam uit de volgende personen:

- Drs. Charlotte Blom
- Drs. Kim Cramer (promovenda)
- Drs. Esther Duijnisveld
- Drs. Anna Giling
- Drs. Mandy Klerkx
- Joost Klinkenberg (stagiair)
- Drs. Elzemieke Olsthoorn
- Drs. Renske van Oosterom
- Drs. Tamara van der Peet
- Drs. Maarten Tolboom

Naast SWOCC onderzoekers leveren ook anderen een bijdrage aan SWOCC-onderzoek en/of onderzoek dat anderszins geheel of gedeeltelijk is gefinancierd door SWOCC. In 2004 waren de volgende personen actief betrokken bij SWOCC-projecten:

- Drs. Marieke van den Berg (FHV/BBDO) was als eerste auteur nauw betrokken bij het likeability project (publicatie 27)
- Karel Burger (AC Nielsen) begeleidde Charlotte Blom tijdens het merkextensie onderzoek (publicatie 32)
- Dr. Lex van Meurs (Intomart GfK, UvA) was nauw betrokken bij het afstudeerproject van Mandy Klerkx dat de basis vormde voor publicatie 31
- Dr. Bas van den Putte (UvA) gaf de aanzet voor publicatie 29 over de werking van humor in reclame
- Drs. Mary Hoogerbrugge en drs. Jacomine van Veen waren vanuit FHV BBDO betrokken bij het onderzoek van drs. Tamara van der Peet naar consumenten en merken in tijden van recessie dat de basis vormde voor publicatie 28

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.

Hiernaast onderhoudt SWOCC nauwe banden met The Amsterdam School of Communications Research *ASCoR*¹. *ASCoR* is de onderzoekschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. SWOCC-promovendi nemen deel aan het opleidingsprogramma van *ASCoR*.

¹ Informatie *ASCoR*: URL www.fmg.uva.nl/ascor of E-mail ascor@fmg.uva.nl.

Activiteiten in 2004

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2004. Deze activiteiten bestaan uit het doen van fundamenteel onderzoek, het uitgeven van publicaties, dossiers en proefschriften en het organiseren van Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen.

Publicaties

Tot en met 2004 zijn 30 SWOCC publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC publicaties zijn beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden aan alle contactpersonen. Publicaties tot 2000 kunnen via de website worden gedownload.

In 2004 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:



Publicatie 27: 'De logica van Likeability'

Door drs. Marieke van den Berg, drs. Esther Duijnsveld & dr. Edith Smit

Ondanks toenemende informatiedruk en verminderd reclamebereik, slagen 'likeable' reclame-uitingen er kennelijk beter in dan hun minder gewaardeerde soortgenoten om door de barrières van informatieverwerking heen te breken. Hoe komt dat? Waarom zijn gewaardeerde uitingen beter in staat om aandacht te trekken, om in één oogopslag te worden geselecteerd en om beter te beklijven in ons geheugen? In deze publicatie wordt beschreven wat 'likeability' precies is en wat de werking hiervan is. Gewaardeerde reclame is reclame die mensen leuk, aardig of sympathiek vinden, waardoor ze in een ontvankelijke gemoedstoestand raken en open staan voor nieuwe dingen. Deze mentale toestand komt de opname van gecommuniceerde merkinformatie ten goede. Naast een verklaring voor de werking van gewaardeerde reclame vindt u in deze publicatie een overzicht van onderzoeken op dit terrein vanaf 1970.



Publicatie 28: 'Consumenten in magere tijden: Aldi Jam en Douwe Egberts Koffie'

Door drs. Tamara van der Peet

Na jaren van voorspoed was de Nederlandse economie begin 2003 officieel in een recessie terechtgekomen. Logischerwijs worden consumenten door deze recessie beïnvloed in hun consumptiegedrag; bezuinigingen zorgen voor een veranderd uitgavenpatroon. Vele onderzoeken hebben zich dan ook al gericht op het consumptie- en bezuinigingsgedrag tijdens een recessie. De positie van merken in dit consumptiegedrag was totnogtoe echter grotendeels onontgonnen gebied. In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat de invloed is van een economische recessie op het merkgedrag van consumenten. Hierbij wordt het algemene consumptie- en bezuinigingsgedrag van consumenten

onder de loep genomen en wordt met name gekeken naar de invloed van recessie op merkkeuzegedrag en merktrouw. Ook worden uitspraken gedaan over de algemene positie en betekenis van merken ten tijde van economische tegenspoed. Het onderzoek heeft een verkennend karakter en bestaat uit een literatuurstudie, bestudering van consumptiecijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek en diepte-interviews met consumenten.



Publicatie 29: 'Werking van humor in kaart gebracht'

Door drs. Elzemieke Olsthoorn

In de afgelopen decennia zijn talloze onderzoeken verricht naar het effect van humor in reclame. Om dit omvangrijke onderzoeksaanbod te structureren, is SWOCC een uitgebreide literatuurstudie gestart. Het resultaat: een overzichtelijke bundeling van jarenlang humoronderzoek in één publicatie!

In deze publicatie is niet alleen de invloed van humor op verschillende communicatiedoelen belicht, maar ook de invloedsfactoren die een mediërende rol hebben bij de werking van humor. Welk soort humor sorteert bijvoorbeeld het meeste effect en waar en hoe vaak kan humoristische reclame het best worden ingezet? Welke productsoorten lenen zich voor humorgebruik en voor welke doelgroepen is humor het meest geschikt? Algemeen kan geconcludeerd worden dat humor meer aandacht trekt. Het heeft een positieve reclamewaardering tot gevolg, wat zich doorvertaalt naar een positieve waardering van het merk. Hoewel humor reclame wel leuker maakt om naar te kijken, is het geen garantie voor effectieve reclame. Het is echter ook geen noodzakelijke voorwaarde.



Publicatie 30: 'Een merk als vriend? De relatiemetafoor toegepast op consument en merk'

Door drs. Maarten Tolboom

Zijn mensen in staat relaties op te bouwen met merken? In zowel wetenschap als praktijk bestaat grote belangstelling voor dit vraagstuk. Merkrelaties worden namelijk in verband gebracht met grote voordelen zoals reductie op marketingkosten, aantrekken van nieuwe consumenten, klantbehoud en toename van de winst. SWOCC deed onderzoek naar het bestaan van consument-merkrelaties en ontwikkelde een meetinstrument om merkrelatiekwaliteit in de praktijk te bepalen. Als uitgangspunt voor dit instrument diende het promotieonderzoek van Susan Fournier eind jaren negentig. Zij ontwikkelde een model op basis waarvan de relatie tussen mensen en merken wordt gemeten aan de hand van zeven dimensies. Hierbij wordt de interpersoonlijke relatiemetafoor toegepast en wordt het merk gezien als partner in een wederkerige relatie met de consument. Het huidige SWOCC onderzoek geeft inzicht in het bestaan van consument-merkrelaties en biedt richtlijnen hoe er in de marketingpraktijk mee kan worden omgegaan. Geconcludeerd wordt dat merkrelaties wel degelijk voorkomen, maar minder vaak dan de relatieliteratuur doet

vermoeden. Ook lijken bepaalde merken meer relatiepotentie te hebben dan andere merken. Het onderzoek biedt bruikbare aanknopingspunten voor het opbouwen en managen van merkrelaties in de praktijk.

Lopend onderzoek

Naast de onderzoeken die in 2004 zijn uitgemond in publicaties 27 tot en met 30 is in 2004 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

- **Buitenreclame**

Binnen dit onderzoek stond de vraag centraal welke tekst- en beeldcomponenten het succes of falen van een buitenreclameposter bepalen. Drs. Mandy Klerkx en dr. Lex van Meurs geven een groot aantal praktische vuistregels voor adverteerders ter verbetering van de effectiviteit van buitenreclameposters. Dit onderzoek is in opdracht van Viacom Outdoor (buitenreclame-exploitant) uitgevoerd door Intomart GfK in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam. Publicatie 31 is in maart 2005 naar alle begunstigers gestuurd.

- **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 is uitgevoerd in samenwerking met AC Nielsen, in het bijzonder Han Eisma en Karel Burger. Vanuit SWOCC is het project begeleid door dr. Edith Smit en prof. Giep Franzen. Het project is in 2002 gestart en is in mei 2005 afgerond als publicatie 32.

- **Succesvolle merkportfoliostategieën in de dienstensector**

Het doel van dit proefschrift is inzicht te krijgen in de manier waarop dienstverlenende ondernemingen hun merken strategisch managen, waarom zij dit doen en wat hiervan de effecten zijn. De focus ligt hierbij op merkportfoliomanagement. Het onderzoek betreft een literatuurstudie en een uitgebreid praktijkonderzoek in de dienstensector. Aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden worden ondernemingen, reclameuitingen en consumentenresponsen met betrekking tot merkportfoliostategieën onderzocht. Het onderzoek wordt gedaan door promovenda drs. Kim Cramer. De begeleiding is in handen van Prof. dr. Peter Neijens (promotor) en Dr. Edith Smit (co-promotor). Het proefschrift is in juli 2005 gepubliceerd en verdedigd.

- **Tracking**

Binnen dit onderzoek geeft drs. Renske van Oosterom een overzicht van het huidige aanbod van trackinginstrumenten in Nederland. Daarnaast wordt een beeld geschetst van de huidige en mogelijke toekomstige ontwikkelingen op het gebied van tracking. Tot slot wordt een checklist gegeven die als leidraad kan dienen bij het invullen van een trackingonderzoek. Het project is mogelijk gemaakt door extra sponsorbijdragen van IPM, Intomart GfK, Daphne Communication Management, TNS Nipo/Veldkamp en Millward Brown/Centrum en is tot stand gekomen met medewerking van MOA en BVA. De publicatie is in juli 2005 verschenen als publicatie 33.

- **Jubileumuitgave**

Ter gelegenheid van SWOCC's tienjarig bestaan in 2005 is in 2004 gestart met een speciale uitgave waarin tien jaar SWOCC onderzoek wordt samengebracht. Ook worden alle SWOCC betrokkenen in kaart gebracht. De speciale jubileumuitgave wordt samengesteld door drs. Tamara van der Peet en zal gepresenteerd worden tijdens de feestelijke WPO op 16 november 2005.

- **Modellenboek**

Speciaal voor SWOCC stelt Prof. Giep Franzen een boek samen met daarin een uitgebreide selectie merkmanagement modellen. Het omvangrijke boek wordt eind 2005 verwacht.

- **Integrated Branding**

In navolging van SWOCC publicatie 26 'Internal Branding: een introductie', gaat drs. Anna Giling in dit project zowel in op de interne als de externe kant van merkbeleid. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie is een model opgesteld dat de basisstappen weergeeft om een geïntegreerd merkbeleid binnen een onderneming te kunnen doorvoeren. Hiernaast wordt 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 succes- en faalfactoren rekening moet worden gehouden. De publicatie wordt begin 2006 verwacht.

SWOCC-bijeenkomsten

In 2004 heeft SWOCC drie bijeenkomsten georganiseerd, die onder andere als doel hadden het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen, ervaringen uit te wisselen en de kloof tussen wetenschap en praktijk te dichtten.

- **Merkrelaties** - 27 april 2004
Tijdens deze Wetenschap-Praktijk Ontmoeting deelden SWOCC onderzoeker Maarten Tolboom, Hans Lingeman (ITM), Kerstin Hes (Research International) en Frans Cornelis (Randstad Holding) hun kennis over merkrelaties. Zij gingen onder andere in op de mate waarin merkrelaties bestaan, het verband tussen merkrelaties en de winstgevendheid van een bedrijf en de toepasbaarheid van merkrelaties in de praktijk.
- **Merkextensies: de sleutel tot succes?** - 2 juni 2004
SWOCC onderzoeker Charlotte Blom presenteerde tijdens deze bijeenkomst de resultaten van haar onderzoek naar merkextensies. Hiernaast gaf Roland van der Vorst (FHV BBDO) zijn praktijkvisie op het onderwerp.
- **Leuk is anders!?** - 8 december 2004
Het jaar 2004 werd afgesloten met de veel besproken bijeenkomst 'Leuk is anders!'. Tijdens deze bijeenkomst maakten Edith Smit (SWOCC/UvA) en Lex van Meurs (Intomart GfK/UvA) het publiek wegwijs in de wetenschappelijke fundamenteën van likeability en humor. Hiernaast gaven Bart Kuiper (Leuk Werkt Worldwide) en Frank Pels (Frank Pels Company) inzichten in de do's en don'ts van humoristische reclame.

Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn de volgende publicaties geschreven of lezingen gehouden.

Cramer, Kim, Neijens, Peter C., & Smit, Edith G. (June, 2004). Corporate endorsement and consumers' brand evaluations. Paper gepresenteerd bij de Third International Conference on Research in Advertising, Norwegian School of Management, Oslo.

Cramer, Kim (September 2004). Merkportfoliomanagement in theorie en praktijk. Gastcollege aan de Academie voor Management, Rijksuniversiteit Groningen.

Dekkers, E., & Schoenbach, Klaus (November 2004). Wie durft er online te kopen? Determinanten van winkelgedrag op Internet? Paper gepresenteerd op het jaarlijkse Etmaal van de Communicatiewetenschap in Enschede

Schoenbach, Klaus (2004, Oktober). "Ueberzeugen!" Was lehrt uns die Persuasionsforschung? Gastlezing, conference "Deutscher Effizienz-Tag 2004" van de DWG, ICW en kommunikationsverband.de, Berlijn

- Smit, Edith (2004, Oktober). About SWOCC. Introductie SWOCC tijdens de jaarvergadering van ICW in het kader van de "Deutscher Effizienz-Tag 2004" van de DWG, ICW en kommunikationsverband.de, Berlijn
- Smit, Edith G., Neijens, Peter C. & Meurs, Lex van (Mei 2004). Effects of Ad Likeability in a 10 Year Perspective. Paper gepresenteerd tijdens de jaarlijkse ICA conferentie, New Orleans, USA.
- Smit, Edith G., Tolboom, Maarten & Franzen, Giep (Juni 2004). Your Brand loves You, but do You love your Brand? Paper gepresenteerd bij de Third International Conference on Research in Advertising, Norwegian School of Management, Oslo.
- Smit, Edith G. (2004). Markenpersönlichkeit beim Wort genommen: Marken sind wie wirkliche Menschen. Research & Results (Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung), Vol. 1(1), 60-61.

SWOCC in de media

SWOCC is in 2004 weer regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie aangegeven in welke media aandacht is besteed aan de betreffende publicatie. Tevens is bij ieder artikel een korte beschrijving gegeven die de strekking van het stuk weergeeft. Voor een uitgebreid overzicht van de verschenen artikelen kunt u ook terecht op onze website www.swocc.nl.

Publicatie 27: De logica van likeability

drs. Marieke van den Berg, drs. Esther Duijnsveld en dr. Edith Smit

- *Marketing Tribune*. Het effect van creativiteit op 'likeability'. Loeki in de Jungle. Nummer 12, 15 juni 2004, p. 34-35.

Merken, reclame en emoties – ze vormen de heilige drie-eenheid van marketingcommunicatie. Afzonderlijk zijn ze uitentreuren bestudeerd en beschreven, maar zelden in relatie tot elkaar. De nieuwe SWOCC-publicatie 'De logica van likeability' beschrijft waarom en hoe likeable advertising een cruciale rol speelt bij het bouwen van een sterk merk.

- *Incentive*. Gesignaleerd. Juni 2004, p. 43.

Om nog door te dringen in het woud van communicatie-uitingen is likeability een goed instrument. De SWOCC-publicatie 'De logica van likeability' beschrijft wat die term precies inhoudt, en hoe je kunt zorgen voor merkinformatie die leuk, aardig of sympathiek wordt gevonden.

- *Marketing Tribune*. De selectie: top 5 boeken. Nummer 11, 1 juni 2004.

(...) De auteurs, Marieke van den Berg (FHV BBDO), Esther Duijnsveld (SWOCC) en Edith Smit (SWOCC), gaan in deze SWOCC-publicatie nader in op de relevantie, definitie en de werking van likeability.

- *De Volkskrant*. Onderzoekers beschrijven kenmerken van effectieve commercials: Een goede spot is fijn. Zaterdag, 1 mei 2004.

Al is het maar voor even, een effectieve reclamespot moet de speciale aandacht van de kijker trekken. In positieve zin. In prettige zin. Drie wetenschappers beschrijven hoe het werkt. (...) Smit is directeur van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, en leidt aan de Universiteit van Amsterdam het onderzoek naar de effectiviteit van reclame. Samen met drs. Marieke van den Berg en drs. Esther Duijnsveld legde ze theorie en onderzoeksresultaten over gewaardeerde reclame vast in het boekje 'De logica van likeability'. (...)

- *Reclameweek*. Uit SWOCC-onderzoek blijkt: Likeability beïnvloedt effectiviteit reclame. Nummer 17, 21 april 2004, voorpagina.

In het huidige tijdperk van informatie-overload is likeability de sleutel tot succes. Likeability is een belangrijk instrument om de effectiviteit van commercials te vergroten. Dit concludeert Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) naar aanleiding van een uitgebreid onderzoek naar de werking van likeability.

- *Adformatie*. Likeability doorbreekt barrières. Nummer 13, 25 maart 2004, p. 48.

Veertien jaar geleden werd aangetoond dat de likeability van een commercial de beste voorspeller van verkoop is. Een nieuwe SWOCC-studie onthult de geheimen van likeability. Reclamemakers moeten wel het limbisch systeem en de amygdala kennen. (...) De voordelen van reclame-likeability zijn eigenlijk zo logisch dat de jongste publicatie van SWOCC geen andere titel had kunnen dragen dan 'De logica van likeability'. Maak je reclame immers likeable, dan waardeert de consument hem beter, met alle positieve gevolgen van dien. Heel logisch dus, maar door SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie) nu ook van een rotsvaste basis voorzien. (...)

Publicatie 28: Consumeren in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie?
 drs. Tamara van der Peet

- *Clou*. De visie van SWOCC op... Recessie. Nr. 13, oktober 2004.

Hoewel de Nederlandse economie er nog niet bovenop is, gloort er licht aan de horizon. De recessie is officieel voorbij, de werkgelegenheid begint toe te nemen en de consument krijgt weer een beetje vertrouwen in de economie. Langzaam maar zeker gaat het de goede kant op... Maar wat heeft deze recessie ons nu eigenlijk geleerd.

- *Clou*. Recensie: De meerwaarde van het merk. Nr. 12, september 2004.

De nieuwste publicatie van SWOCC behandelt het effect van de economische recessie op het merkgedrag en merktrouw. Het is een lezenswaardig boek voor eenieder die zich professioneel met merken bezighoudt. (...)

SWOCC ziet het als haar missie om de kennis over de rol van merken in het consumentengedrag en werking van de commerciële communicatie te vergroten. Dat maakt deze publicatie zeker waar. (...)

- *Elsevier*. Lekker Zuinig: hoe Nederland dankzij de recessie ontdekt hoe leuk en lonend bezuinigen kan zijn (door Gertjan van Schoonhoven). Nr. 32, 7 augustus 2004, p. 54-58.

(...) Natuurlijk, de recessie heeft veel burgers pijnlijk getroffen. Baan kwijt, bedrijf failliet, minder klanten – en dat met die torenhoge hypotheek. Aan ramp- en tegenspoed geen gebrek. Maar wat vaak wordt onderschat, is dat veel Nederlanders helemaal niet zo erg hoeven te bezuinigen. Tamara van der Peet (23) van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in Amsterdam, voerde voor haar onderzoek *Consumenten in magere tijden: Aldi Jam en Douwe Egberts Koffie?* lange gesprekken met een kleine twintig consumenten met een modaal inkomen. Haar conclusie: de meesten bezuinigen niet uit noodzaak, maar omdat ze het gevoel hebben dat dat moet. (...)

- *Radio 2*. Knooppunt Kranenburg. 23 juli 2004, 18:40.

Interview met Tamara van der Peet naar aanleiding van de merken top 100. Waarom kopen wij Nederlands toch altijd dezelfde merken? Hoe kunnen producten ervoor zorgen dat hun merk uit het schap wordt gepakt? Wat is de invloed van de recessie? Wordt het veranderde merkgedrag van de consument ook na de recessie voortgezet?

- *Incentive*. De invloed van recessie op merkbeleving: Magere tijden doorbreken merkvoorkeur. Juli 2004, p. 44-45.

Recessie is niet de tijd om bij de pakken neer te zitten. In economisch magere tijden is het meer dan ooit belangrijk te investeren in marketing om de huidige klanten te behouden, of om zelfs groeikansen te creëren. Dit concludeert drs. Tamara van der Peet naar aanleiding van haar onderzoek 'Consumenten in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie'.

- *Incentive*. Boekrecensie: Gesignaleerd. Juli 2004, p. 43.

In de SWOCC-publicatie 'Consumenten in magere tijden' probeert Tamara van der Peet antwoord te geven op de vraag wat de invloed is van economische recessie op het merkgedrag van consumenten. Wat betekent het feit dat de hand op de knip gaat voor merkkeuze en merktrouw?

- *Levensmiddelenkrant*. Tamara van der Peet (SWOCC) onderzocht invloed recessie op merkkeuze: "Echte merktrouw bestaat nauwelijks". Nr. 23, 4 juni 2004, p. 6.

Merkkeuze vindt vooral in het onderbewuste plaats. Het is een automatisme dat zijn oorsprong vindt in de opvoeding. Bij economische tegenwind wordt de consument zich plots bewust van de prijsconsequenties van zijn keuzes, en ruilt hij A-merken in voor C-merken of huiskmerken. "Echte merktrouw bestaat dus nauwelijks." (...)

- *Reclameweek*. Recessie biedt kansen: nieuwe merken worden sneller overwogen. Nummer 23, 2 juni 2004, p. 11.

Consumenten blijken tijdens deze recessie vooral breed en klein te bezuinigen. 'Op veel verschillende categorieën worden kleine bezuinigingen gedaan', aldus Tamara van der Peet, onderzoeker bij SWOCC, in haar publicatie *Consumenten in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie?*. (...)

- *Algemeen Dagblad*. Recessie is ook goed voor merkentrouw. 2 juni 2004, p. 6.

Heel Nederland aan de jam van de Aldi? Of is er in deze tijd van recessie toch voldoende markt voor de vertrouwde koffie van Douwe Egberts? De Nederlandse middenstander die niet meer weet of hij zijn schappen met A- of B-merken moet vullen, kan terecht bij Tamara van der Peet. De doctoranda onderzocht de invloed van de recessie op het merkgedrag van de consument. (...)

- *Marketing Tribune*. De selectie: top 5 boeken. Nummer 13, 29 juni 2004, p. 52.

Een recessie beïnvloedt het consumptiegedrag van de consument; bezuinigingen zorgen voor een veranderend uitgavenpatroon. In het verleden hebben veel onderzoeken zich al gericht op het consumptiegedrag van bezuinigingsgedrag tijdens een recessie. Er werd echter nog niet eerder onderzoek gedaan naar de positie van merken in dit consumptiegedrag. SWOCC-onderzoekster Tamara van der Peet deed onderzoek naar de invloed van economische recessie op het merkgedrag van consumenten. (...)

- *Levensmiddelenkrant*. Consument bezuinigt, ook als het niet nodig is. Nummer 22, 28 mei 2004.

De Nederlandse consument is zich, mede door alle media-aandacht bewust van de recessie en bezuinigt zelfs als de eigen financiële situatie er niet op achteruit is gegaan. Dat blijkt uit een publicatie van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). (...)

- *Reformatisch Dagblad*. Huismerken varen wel bij recessie. 28 mei 2004. p. 13.

Een paar jaar geleden kon je je vrienden niet ontvangen met borrelnootjes van Aldi of Lidl. Dat was 'not done'. Die haalde je bij Albert Heijn. Nu is het bijna hip om een goedkoop merk of een huismerk op tafel te zetten." Drs. Tamara van der Peet stelde een onderzoek in naar het merkgedrag van de consument tijdens de recessie. (...)

Voor de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) bracht Van der Peet donderdag de publicatie 'Consumenten in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie?' naar buiten. (...)

- *Adformatie*. Recessie tast merkentrouw aan. Nummer 22, 27 mei 2004, p. 6.

In recessie tijd zijn consumenten gevoeliger voor reclameboodschappen en stappen makkelijker over op goedkopere merken en goedkopere supermarkten. Alleen merken met een sociale of expressieve functie ontspringen de dans.

Dat blijkt uit de studie 'Consumenten in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie?' die deze week bij SWOCC verschijnt. (...)

- *De Telegraaf*. Bezuinigingen op kopen merkartikelen taboe. Woensdag 26 mei 2004, p. 9 (in alle edities, behalve de Amsterdamse).

Nederlanders bezuinigen massaal in de supermarkten, maar verzwijgen dit voor hun naaste omgeving. Mensen die op bezoek komen worden nog wel op Douwe Egberts of Heineken getrakteerd, maar als er niemand in de buurt is, wordt de jam of pasta van de Aldi-markt uit de kast gehaald. (...)

Dit blijkt uit een publicatie van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC), die morgen verschijnt en waarin interviews zijn samengevoegd met gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Publicatie 29: Humor in kaart gebracht
drs. Elzemieke Olsthoorn

- *Dagblad de Limburger (ook in: De Telegraaf / Noord Hollands Dagblad / De Gooi & Eemlander / De Zwolse Courant / Rotterdams Dagblad / Haarlems Dagblad / Het Parool)*. Reclamehumor verkoopt niet alles. Zaterdag 13 november 2004, p. 8.

Met humor in de reclame trek je weliswaar de aandacht, maar het is geen garantie voor meer omzet. "Soms is de humor zo leuk dat iedereen vergeet wie de adverteerder is", aldus Elzemieke Olsthoorn in een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam. (...). Humor in reclame blijkt kijkers niet over te halen om tot aankoop over te gaan. Anders gezegd: iedereen kan wel om je (glim)lachen, maar je verkoopt er geen auto, waspoeder, verzekeringspolis of preischotel meer door. "Terwijl dat toch het belangrijkste doel is van reclame", zegt Elzemieke Olsthoorn (24), tot voor kort verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. Ze publiceerde bij de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) haar literatuuronderzoek.

- *Reclameweek*. Onderzoek van SWOCC levert het bewijs: Humor, de ultieme aandachtstrekker. Nummer 42, 13 oktober 2004, p. 13.

Drs. Elzemieke Olsthoorn deed in opdracht van het SWOCC, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, onderzoek naar de werking van humor. Ze concludeert in haar boekje 'Werking van

humor in kaart gebracht' dat humor meer aandacht trekt, maar geen garanties levert.

- *Adformatie*. Humor in reclame leidt niet tot verkoop. Nummer 42, 14 oktober 2004, p. 11.

Humor in reclame trekt weliswaar de aandacht, maar is geen garantie voor een goed begrip van de boodschap. En evenmin overtuigt het mensen om tot aankoop over te gaan. Dat is de conclusie van een publicatie van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) 'Werking van humor in kaart gebracht', van drs. Elzemieke Olsthoorn. (...)

- *Clou*. De visie van SWOCC op... Humor in reclame. Nr. 12, september 2004.

Het Melkunie-bommetje, Even Apeldoorn bellen, de Rolo Olifant... zomaar een greep uit de geschiedenis van de Gouden Loekie-verkiezingen. Alle hebben ze één ding gemeen: de kijker ligt in een deuk! Dat humor in reclame wordt gewaardeerd, is een feit, maar is het ook garantie voor effectiviteit? (...)

Publicatie 30: Een merk als vriend?
Drs. Maarten Tolboom

- *Adformatie*. SWOCC: merk is soms meetbare vriend. Nummer 5, 3 februari 2005, p. 41.

Inzicht in merkrelaties is van groot belang om succesvol te kunnen zijn met (direct) marketing en crm-trajecten. SWOCC heeft een meetinstrument ontwikkeld om merkrelatiekwaliteit in de praktijk te kunnen meten. (...)

Om marketeers de relationele kwaliteiten van hun merk te kunnen laten meten, heeft UvA's Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) hiervoor een meetinstrument ontwikkeld: het MRK-model. Eind januari verscheen de bijbehorende publicatie, getiteld 'Een merk als vriend?'

- *Adformatie*. MRK-model meet merkrelaties. Nummer 4, 27 januari 2005, p. 3.

Het SWOCC heeft een meetinstrument ontwikkeld om merkrelatiekwaliteit in de praktijk te kunnen meten: het MRK-model. Afgelopen week verscheen hierover het onderzoeksrapport 'Een merk als vriend?' van SWOCC onderzoeker Maarten Tolboom, tegenwoordig werkzaam voor TNS Nipo Consult. Toepassing van het instrument op tien verschillende merken laat onder meer zien dat consumenten een band met een merk kunnen ontwikkelen die overeenkomsten vertoont met relaties tussen mensen.

- *Clou*. De visie van SWOCC: Kan uw merkrelatie tegen een stootje? Nummer 14, december 2004, p. 34.

Kun je een vriendschap of zelfs een gepassioneerde verhouding hebben met een merk? Zijn mensen in staat relaties met merken op te bouwen? SWOCC deed onderzoek naar het bestaan van merkrelaties en ontwikkelde een instrument om merkrelatiekwaliteit in de praktijk te meten. (...)

Financiën 2004

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers die hierna worden 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 Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2004 is samengesteld door Ernst & Young Accountants en goedgekeurd door het SWOCC-bestuur. In dit jaarverslag wordt uit de jaarrekening de rekening van baten en lasten over 2004 (en 2003) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2004

	2004		2003	
	€	€	€	€
Donaties		182.717		177.122
Overige opbrengsten		840		3.571
Totaal opbrengsten		<u>183.557</u>		<u>180.693</u>
Lonen en salarissen	118.868		106.956	
Sociale lasten	16.739		15.522	
Overige personeelskosten	195		17.006	
Afschrijvingen	1.540		1.540	
Overige kosten	50.158		58.942	
Som van de lasten		<u>187.500</u>		<u>199.966</u>
		(3.943)		(19.273)
Rentebaten	4.744		6.056	
Rentelasten	52		179	
Financiële baten en lasten		<u>4.692</u>		<u>5.877</u>
Saldo		<u>749</u>		<u>(13.396)</u>

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2004 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 *. Organisaties die in 2004 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

707 Brand Communications
ABN AMRO*
Academie voor Management
Albert Heijn*
ANWB
ARA Groep*
Audax Media
Boer & Croon Strategy and Management Group
Boeschoten & Co
BrandConnection
BrandmarC
British American Tobacco*
bsur
Business Openers
BVA bond van adverteerders
BvH-communicatie
Cebuco
Comformation People & Projects
Daphne Communication Management
DB Reklame Services B.V.
DDB Amsterdam
Delta Lloyd Verzekeringsgroep N.V.
De Efteling
De Telegraaf*
Douwe Egberts Nederland
Euro RSCG
FHV/BBDO*
Gouden Gids B.V.
Grey Communications Group
Grolsche Bierbrouwerij Nederland
GVR/Centrum voor Marketingcommunicatie
Heineken Nederland B.V.*
Hemels van der Hart
Hill & Knowlton Nederland
HMC Service Branding
Holland Casino
Imperial Tobacco Nederland
INC-21
ING Bank
Initiative Media*
Interview-NSS
Intomart GfK
IPM B.V.

IPN s.a.
KAM Milieuadvies
Keja Donia
Kluwer Business Media
Kobalt B.V. Media Services
Korteweg Communicatie
Luminus Communicatie
MarketResponse
Masterfoods Veghel B.V.*
McDonald's
Media Audits
Meten & Weten
Meyson Communicatieadviesbureau B.V.
Millward Brown/ Centrum
MindShare
MM&MO
More Communicatie & Marketing
Motivaction Amsterdam
MTN Communications
N.V. Interpolis
NOM
Noordervliet & Winninghoff / Leo Burnett*
NS Groep N.V.
OMD Nederland
Open Universiteit Nederland
Paragon Corporate Identity Support B.V.
PCM Landelijke Dagbladen B.V.*
Pointlogic
Positioneringsgroep
Postbank*
PPGH/JWT
Publicis
Rabobank
Randstad
Research International Nederland
R&M Matrix B.V.
Robeco Groep*
RVS
Sanoma Uitgevers B.V.*
Sara Lee H&BC Nederland
SPOT*
Starcom Netherlands
STER Research and Development
Stichting DuVo
S-W-H
TBWA\ Company Group
Team Vier Markt-/Opinieonderzoek B.V.
Test Systems Nederland
TNS NIPO
TPG Post

Trendbox
Ubachs Wisbrun
Unilever Bestfoods
Universal Media
Universiteit van Amsterdam
Van Walbeek Etcetera
VEA
Veldkamp Marktonderzoek B.V.
Vodafone*
VRON B.V./ Radio 538
Young & Rubicam Amsterdam