

SWOCC

Jaarverslag 2008

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie

Kloveniersburgwal 48

1012 CX Amsterdam

Telefoon: 020-5253590

Fax: 020-5253681

E-mail: info@swocc.nl

Website: www.swocc.nl

Inhoudsopgave

Ten geleide	03
SWOCC in het kort	04
Oprichting en missie	04
Curatorium	04
Bestuur en directie	05
SWOCC-team	05
Samenwerking met andere organisaties	06
Activiteiten in 2008	07
Publicaties	07
Lopende projecten	09
Wetenschap-Praktijk Ontmoeting	11
Boekpresentatie	12
Eindejaarsbijeenkomst	12
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten	13
SWOCC in de media	16
Financiën 2008	23
SWOCC begunstigers	24

Ten geleide

2008 was een goed jaar voor SWOCC. Wederom hebben we een paar mooie publicaties voor onze begunstigers weten te realiseren over uiteenlopende onderwerpen op het terrein van merken en merkcommunicatie. Sportsponsoring was het onderwerp van publicatie 43 en 44. In de eerste publicatie werden de succesfactoren en valkuilen van Sportsponsoring nader onder de loep genomen. De tweede publicatie ging dieper in op keerzijde van sportsponsoring: Wat gebeurt er met het imago van de sponsor als het even niet zo goed gaat met de sport? Beide publicaties werden in mei gepresenteerd op een drukbezochte Wetenschap-Praktijk Ontmoeting in een passende omgeving: het Olympisch stadion.

Tijdens onze tweede Wetenschap-Praktijk Ontmoeting in oktober stond publicatie 45 centraal: Onbewuste Beïnvloeding. De publicatie behandelt verschillende theorieën vanuit de cognitieve (neuro)psychologie over de invloed van informatie die we niet bewust hebben waargenomen. Voor reclamewerking zijn deze theorieën zeer interessant, omdat we vaak weinig of geen aandacht aan reclameboodschappen schenken. De publicatie laat bovendien zien hoe je onbewuste reclame-effecten kunt meten. De publicatie kreeg veel publiciteit en zorgde volgens sommigen zelfs voor een paradigmaverschuiving in het denken over reclame-effectiviteit.

Publicatie 46 was onze eerste SWOCC publicatie in kleurendruk. Dat kon natuurlijk ook niet missen bij een publicatie over merkdesign. In deze eerste publicatie over design in de SWOCC reeks, wordt op systematische wijze de bijdrage van design voor merkrepresentatie in kaart gebracht. Tijdens de boekpresentatie in november zagen we veel nieuwe gezichten. Ook de designwereld heeft SWOCC ontdekt. We zijn erg blij met deze nieuwe aanwas.

In 2008 hebben we überhaupt veel nieuwe begunstigers mogen verwelkomen. Zelfs in tijden van economische recessie weet SWOCC te groeien. Dit ervaren wij als een enorme blijk van waardering voor het werk dat wij doen. Tevens stelt dit ons in staat om nog meer mooie publicaties voor u op de plank te brengen. Wij danken al onze begunstigers daarom zeer hartelijk voor hun steun!



Dr. Marjolein Moorman, directeur
Amsterdam, 17 november 2009

SWOCC in het kort

Oprichting en 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 dat direct toepasbaar is in de praktijk.

Vanuit deze 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 ambassadeursfunctie. De curatoriumleden adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van het curatorium zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden. Eind 2008 heeft Alfred Levi (managing partner en oprichter van 3MO) de voorzittershamer overgenomen van interim-voorzitter John Faase.

In 2008 bestond het curatorium uit de volgende leden:

- Fred Bronner Veldkamp / Universiteit van Amsterdam
- Majorie Dijkstal Keja Donia
- John Faasse Uitbijter (interim-voorzitter)

- Mary Hoogerbrugge FHV BBDO
- Willem Koch TNT Post
- Pim van der Linden DDB Amsterdam
- Frank Peters Porter Novelli
- René Repko HEMA
- Andy Santegoeds RTL Nederland
- Leo van Sister Merkcommissarissen®
- Alfred Levi 3MO (voorzitter)

Bestuur en directie

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- Prof. dr. Edith Smit, bijzonder hoogleraar Customer Media, UvA (voorzitter bestuur)
- Prof. Giep Franzen, emeritus bijzonder hoogleraar Communicatiewetenschap, UvA
- Prof. dr. Fred van Raaij, hoogleraar Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg
- Dr. Roland van der Vorst, partner en mede-oprichter van merk- en communicatieadviesbureau THEY

De dagelijkse leiding is in handen van:

- Dr. Marjolein Moorman, universitair docent Communicatiewetenschap, UvA

SWOCC-team

Het SWOCC-team bestaat uit onderzoekers die aan een promotieproject werken (promovendi) en onderzoekers die aan kortlopende projecten werken. Promovendi worden ten behoeve van hun promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, The Amsterdam School of Communications Research (*ASCoR*) genaamd. Daarnaast is het team eind 2008 versterkt met een office manger. De office manger is onder andere het aanspreekpunt voor de begunstigers van SWOCC.

In 2008 bestond het team van SWOCC uit de volgende personen:

- Drs. Tamara van der Peet

- Drs. Renée Peeters
- Drs. Marjolein Doets
- Drs. Isabella Voskuyl
- Drs. Daan Muntinga
- Drs. Sarah van der Land
- Drs. Doran van Veenendaal
- Drs. Natascha Kooiman
- Drs. Caroline van Leuven (office-manager)
- Katja-Maria Prexl (stagiaire)

Samenwerking met andere organisaties

SWOCC onderhoudt nauwe banden met The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR). ASCoR is de onderzoekschool 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 ASCoR¹.

¹ Informatie ASCoR: URL www.fmg.uva.nl/ascor of Email ascor@fmg.uva.nl.

Activiteiten in 2008

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2008. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en dossiers en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

Publicaties

Tot en met 2008 zijn 46 SWOCC-publicaties verschenen (zie www.swocc.nl). De SWOCC-publicaties zijn beschikbaar voor begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden aan alle contactpersonen. Begunstigers kunnen de eerder verschenen publicaties kosteloos opvragen, deze worden dan per post verzonden. Oudere publicaties kunnen via de website worden gedownload.

In 2008 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:



Publicatie 43: Sport sponsoring in beeld

Door drs. Marjolein Doets

ING sponsort de Formule 1, Heineken is gastheer voor NOC*NSF in het Holland Heineken House en Sanex sponsort Pieter van den Hoogenband. Zomaar een greep uit de vele voorbeelden van sponsorcontracten die de sportwereld kent. Veel bedrijven sponsoren tegenwoordig, maar gaat elk bedrijf hier ook op de juiste manier mee om? En wat levert het sponsorproject hen nu precies op? Met deze publicatie brengt auteur Marjolein Doets het sponsortraject van a tot z in beeld. Waarom zetten bedrijven sport sponsoring in? En waarin onderscheidt het zich van de andere marketingcommunicatie-instrumenten? Ook de belangrijkste succesfactoren en valkuilen van sport sponsoring komen aan bod. Wat werkt wel en wat werkt niet? Daarnaast zijn er acht randvoorwaarden voor een succesvolle sponsoring geformuleerd en scheidt de publicatie duidelijkheid in wat een sponsorproject oplevert en, niet onbelangrijk, hoe een bedrijf dit kan onderzoeken.



Publicatie 44: Een scheve schaats: Over de keerzijde van sport sponsoring

Door drs. Daan Muntinga

Sportsponsoring is hot. Adverteerders tellen grote bedragen neer om zich te verbinden aan grote internationale sportevenementen als de Olympische Spelen, het Europees kampioenschap voetbal en de Tour de France, maar ook individuele clubs, teams en ploegen kunnen zich verheugen op lucratieve sponsorovereenkomsten. Hun successen stralen af op de sponsors. De aanhoudende commotie rond het dopinggebruik in verschillende wielervedploegen en de onvrede over het management van gerenommeerde Nederlandse voetbalclubs maken echter pijnlijk duidelijk dat sportsponsoring niet altijd een onbezorgde, harmonieuze aangelegenheid is. Sponsors krijgen dikwijls te maken met individuele sporters, clubs en teams die een scheve schaats rijden, betrokken raken bij een schandaal, ondermaats presteren of anderszins op negatieve wijze in de publiciteit komen. Wordt het merkimage van een sponsor aangetast als de gesponsorde club, team of ploeg blootstaat aan negatieve publiciteit? Beschadiging van een merk kan het resultaat van grote marketing- en communicatie-inspanningen teniet doen – reden voor Daan Muntinga om uit naam van SWOCC de keerzijde van sport sponsoring aan een grondig onderzoek te onderwerpen.



Publicatie 45: Onbewust beïnvloed: Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet

Door drs. Sjoerd Reus, drs. Sarah van der Land en dr. Marjolein Moorman

Veel reclamecampagnes zijn gericht op het trekken van zo veel mogelijk aandacht. Maar is aandacht wel een absolute voorwaarde voor een effectieve campagne? Effectieve reclame is niet noodzakelijk reclame die met veel aandacht bewust wordt verwerkt. Juist zonder veel aandacht bekeken reclame zou consumenten het meest effectief beïnvloeden. Het concept 'onbewuste beïnvloeding' is een zeer interessant gegeven voor een reclamelandchap dat wordt gekenmerkt door een toenemend aanbod en afnemende aandacht van consumenten. In deze publicatie zetten Sjoerd Reus, Sarah van der Land en Marjolein Moorman uiteen hoe reclame onbewust beïnvloedt en hoe deze onbewuste invloed kan worden gemeten.



Publicatie 46: Merkdesign: Een ruwe diamant in merkenland

Door drs. Renée Peeters

Design is alomtegenwoordig: het pak hagelslag staat iedere dag op tafel, de post van de zorgverzekeraar ligt op ons bureau en ook om de uithangborden en lichtbakken van winkels, restaurants en cafés kunnen we niet heen. Renée Peeters brengt binnen dit onderzoek de bijdrage van design voor merkrepresentatie in kaart. Onderzocht wordt op welke wijze merkeigenaren design inzetten om de merkrepresentatie van consumenten te kunnen sturen. Is het mogelijk dat design de associatievorming omtrent zaken als de identiteit en de structuur van een organisatie stuurt? Hoe is design van invloed op factoren als prijs en kwaliteit? En op welke wijze draagt design bij aan merkpersonificatie? De antwoorden op deze en andere vragen met betrekking tot de werking van design worden uitgediept vanuit vier verschillende designcases.

Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2008 zijn uitgemond in publicaties, is in 2008 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Merkoriëntatie

Organisaties gaan op verschillende manieren met merken om. Voor sommige bedrijven staat 'het merk' voor niet meer dan de bedrijfsnaam, terwijl andere bedrijven 'het merk' als de spil van hun organisatie zien. Begin jaren '90 wordt hiervoor de term 'merkoriëntatie' geïntroduceerd. Uit Zweeds onderzoek is gebleken dat sterk merkgeoriënteerde ondernemingen betere financiële prestaties behalen dan organisaties die niet of in mindere mate merkgeoriënteerd zijn. Maar gaan deze bevinding ook op voor de Nederlandse markt? Is merkoriëntatie daadwerkelijk het succesrecept? Om deze en andere vragen te kunnen beantwoorden voert drs. Isabella Voskuyl een validatiestudie van het Zweedse onderzoek uit. Hiertoe zijn de vijfhonderd grootste ondernemingen van Nederland benaderd. Gekeken wordt hoe merkgeoriënteerd deze ondernemingen zijn, welke eigenschappen kenmerkend zijn voor deze mate van merkoriëntatie en hoe dit gerelateerd is aan de financiële prestaties van een onderneming.

Word-of-Mouth

De definitie van Word-of-Mouth (WOM) is in de afgelopen jaren verschoven. Was het vroeger het geval dat WOM betrekking had op letterlijke gesprekken tussen

personen, tegenwoordig zijn de definities van WOM ruim genoeg om ook interpersoonlijke communicatie via weblogs, chat sites en andere nieuwe mediakanalen te kunnen omvatten. Reden voor Boris Nihom om een onderzoek uit te voeren naar de factoren die de kans bepalen dat iemand positieve WOM over een bedrijf, merk, product of dienst zal verspreiden. Hoe kan je als bedrijf richting geven aan wie er wat over je bedrijf, merk of product zegt? En zijn deze processen ook productief in te zetten voor het bereiken van de marketing- en communicatiedoelstellingen? Is WOM te coördineren en zo ja, hoe?

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

WATT (duurzaam dance- en poppodium), Blackle (energiebesparende versie van Google), Brennells (kleding van brandnetelstof) en Naturally HEMA (biologisch katoen). We ontkomen er niet meer aan; elk bedrijf lijkt zich bezig te houden met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Toch vindt ruim de helft (58 procent) van de Nederlanders dat het bedrijfsleven nog te weinig met oplossingen inhaakt op het thema duurzaamheid, blijkt uit onderzoek van MarketResponse en Pure&Profit. Slechts een kwart (26 procent) van de ondervraagden is tevreden over de wijze waarop het bedrijfsleven met oplossingen inhaakt op het thema duurzaamheid. Veel bedrijven verkeren bovendien in verwarring over de vraag hoe ze verantwoord kunnen ondernemen en hoe ze daarover effectief met hun afnemers kunnen communiceren. De vraag is hoe MVO te integreren in de bedrijfsvoering en te communiceren naar het publiek, zodat het bijdraagt aan gestelde bedrijfsdoelen. Aan de hand van een literatuurstudie en verschillende expertinterviews probeert Marjolein Doets een antwoord te geven op deze en andere vragen omtrent MVO.

De toekomst van bereik

Het bereik van zenders, programma's, titels neemt af; de 'long tail' wordt langer en langer. Digitale televisie en radio brengen duizenden nieuwe zenders binnen het bereik van de kijkers en luisteraars. Naast fragmentatie krijgen we ook te maken met de samenkost van verschillende mediaplatforms. Deze convergentie zorgt ervoor dat televisie ook bekeken wordt via andere platforms, zoals mobiele telefonie en internet. Ook ontwikkelingen op het gebied van bereiksonderzoek zullen onder de loep worden genomen. Hoe kan het bereik van een crossmediale campagne worden gemeten en volstaat de huidige currency? Het lijkt onmogelijk om met huidig bereiksonderzoek deze ontwikkelingen het hoofd te bieden. Zullen meetmethoden worden aangepast, zodat bereik het belangrijkste criterium blijft voor mediaplanning? Zal bereik wellicht minder belangrijk worden, of zelfs helemaal geen onderdeel meer uitmaken van toekomstige mediakeuzes? Welke alternatieven kennen we voor het bereikscijfer? Kortom, hoe ziet de toekomst van bereik eruit? Aan de hand van literatuur en expertinterviews zullen deze vragen door Doran van Veenendaal in kaart worden gebracht.

Branding van goede doelen

Fondsenwerving is een sleutelwoord voor het succes van goede doelen. Immers ligt de voornaamste bron van inkomsten van goede doelen in de welwillendheid van haar stakeholders om (geldelijk of niet-geldelijk) een bijdrage te leveren.

In de goede doelen sector waarin de concurrentie blijft stijgen en de bronnen om uit te putten gelijk blijven, ziet men steeds meer het belang in van de onderscheidende elementen van de organisatie. Zoals bekend is in de commerciële sector, is het merk van een organisatie een van de belangrijkste elementen die strategisch kan worden ingezet om zich te onderscheiden. De vraag is in hoeverre goede doelen zich de strategische waarde van hun merk realiseren. En welke gevolgen heeft dit voor de goede doelen? Uit eerder onderzoek is gebleken dat er een relatie is tussen de mate van merkoriëntatie en de financiële prestatie van commerciële organisaties. Of dit positieve gevolg ook geldt voor de non-profit sector, zal blijken uit het onderzoek dat Natascha Kooiman voor SWOCC uitvoert.

Wetenschap-Praktijk Ontmoeting

In 2008 heeft SWOCC twee Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen georganiseerd. Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen hebben als doel het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen, ervaringen uit te wisselen en de kloof tussen wetenschap en praktijk te dichten.

Sportsponsoring

29 mei 2008

Tijdens deze WPO, speciaal voor de gelegenheid gehouden in het Olympisch Stadion, stond de SWOCC tweeluik over sportsponsoring centraal. SWOCC onderzoekers Marjolein Doets en Daan Muntinga bespraken beurtelings de acht randvoorwaarden voor een succesvol sponstraject en de effecten van negatieve publiciteit op het merkimago van de sponsor. Daarnaast namen Vincent Pijpers (Rabobank), Roel Roefzema (NOC*NSF) en Coen Dekker (Heineken) de taak op zich de bezoekers hun ervaringen vanuit de praktijk te delen.

Onbewuste beïnvloeding ontraadseld

14 oktober 2008

Op SWOCC's 25e Wetenschap Praktijk-Ontmoeting 'Onbewuste beïnvloeding ontraadseld' stond SWOCC's 45^e publicatie centraal: Onbewust beïnvloed: Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet. Aan de hand van deze publicatie voorspelden de sprekers een paradigmaverandering met verstrekkende gevolgen voor de reclamepraktijk. Achtereenvolgens kwamen

SWOCC directeur en co-auteur Marjolein Moorman, Ap Dijksterhuis (Radboud Universiteit Nijmegen), Gé Derksen (IPM Research & Advies), Andy Santegoeds (RTL Nederland), John Faasse (Kobalt/Uitbijter) en Fred van Raaij (Universiteit van Tilburg) aan het woord. De middag werd afgesloten met een paneldiscussie waarbij tevens de mogelijkheid werd geboden vragen te stellen.

Boekpresentatie

Publicaties die niet centraal staan bij een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting, krijgen extra aandacht in de vorm van een boekpresentatie. In 2008 is één boekpresentaties gehouden.

Publicatie 46: Merkdisejn: Een ruwe diamant in merkenland

17 november 2008

Design is alomtegenwoordig én van iedereen. Zo opende Renée Peeters op 17 november 2008 haar boekpresentatie over merkdisejn. Vervolgens leidde zij de bezoekers door haar onderzoek volgens de vier bouwstenen van design. Gert Kootstra (Census Designmanagement) gaf vervolgens een praktijkreflectie vanuit zijn ervaring als managng consultant, onderzoeker/auteur en program director/kerndocent bij de Master of Design Management. De middag werd afgesloten met een paneldebat onder leiding van Marjolein Moorman. Naast de sprekers namen ook Edo van Dijk (Eden Design & Communication), Majorie Dijkstal (Keja Donia), René Repko (HEMA) en Antoine Achten (TNT Post) plaats aan de debattafel.

Eindejaarsbijeenkomst

In 2008 is er, naast de gebruikelijke Wetenschap-Praktijk Ontmoetingen en boekpresentaties, een Eindejaarsbijeenkomst gehouden. Een goed jaar vraagt immers om een dito afsluiting. Om die reden organiseerde SWOCC op woensdag 10 december een feestelijke eindejaarsbijeenkomst in het Koninklijk Instituut voor de Tropen. De aanwezigen werd de gelegenheid geboden alle presentaties van het afgelopen jaar nog eens bij te wonen en hun kennis in één middag bij te spijkeren. De eindejaarsbijeenkomst werd om half drie geopend door SWOCC directeur Marjolein Moorman. In haar speech benadrukte zij dat 2008 een goed jaar was voor SWOCC. Niet alleen vanwege het uitdijende begunstigersbestand, maar ook omdat wederom een aantal prachtige publicaties zijn gerealiseerd. Zij sloot haar toespraak af door de begunstigers te bedanken voor hun steun, waarna de circa honderd aanwezigen de verschillende zalen betrokken om de presentaties van Edith Smit

(Brand Equity and Brand Value), Tamara van der Peet (Reclamebriefing), Marjolein Doets (Sportsponsoring in beeld), Daan Muntinga (Een scheve schaats), Marjolein Moorman (Onbewust beïnvloed) en Renée Peeters (Merkdesign) bij te wonen. Na afloop was het tijd om het glas te heffen en te drinken op een mooie toekomst voor SWOCC.

Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn in 2008 de volgende publicaties geschreven of lezingen gehouden:

Publicaties (naast de reguliere SWOCC-publicaties)

Buijzen, M., Rozendaal, E., Moorman, M., & Tanis, M. (2008). Parent vs. child reports of parental advertising mediation: Exploring the meaning of agreement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (4), 509-525.

Moorman, M. & van den Putte, S. J. H. M. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addictive Behaviors*, 33, 1267-1275.

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2008). Match-involvement during the 2006 FIFA world cup: its determinants and its effects on advertising processing. In: Podnar, K, & Z. Jancic (Eds.). *Corporate and marketing communications as a strategic resource; responses to contemporary uses, challenges and criticism* (pp.299-300). Slovenia, Ljubljana: University of Ljubljana.

Muntinga, D.G., & Moorman, M. (2009). Undesired consequences of sports sponsorships. How negative incidents in sports affect their sponsors' image. In N. Dens, & P. de Pelsmacker (Eds.) *Advertising Research: Message, Medium and Context* (pp. 315-334). Antwerpen: Garant.

Neijens, P. C., Smit, E. G., & Moorman, M. (2008). Taking up an event: Branding during the world championship soccer 2006. In: Podnar, K, & Z. Jancic (Eds.). *Corporate and marketing communications as a strategic resource; responses to contemporary uses, challenges and criticism* (pp.301-306). Slovenia, Ljubljana: University of Ljubljana.

Smit, E. G., Moorman, M., & Neijens, P. C. (2008). Mediaplanning. In: W. Donsbach (Ed.). *The international encyclopedia of communication* (pp. 2964-2968). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Presentaties, lezingen

Doets, M. (Mei, 2008). *Sportsponsoring van A tot Z*. Gastcollege Johan Cruyff University, Amsterdam.

Doets, M. (Juni, 2008). *Sportsponsoring in beeld*. Seminar Kobalt, Amstelveen.

Doets, M. (Augustus, 2008). *Succesfactoren sportsponsoring*. Themabijeenkomst GVR, Olympisch Stadion Amsterdam.

Doets, M. (Oktober, 2008). *Succesfactoren sportsponsoring*. Seminar Rabobank, Utrecht.

Moorman, M. (Oktober, 2008). Themabijeenkomst MWG. Amsterdam, The Netherlands.

Moorman, M., Bode, M., & Reus, S. (February, 2008). *Advertising repetition needs attention. A study on how attention moderates the processing effects of advertising repetition on explicit and implicit memory*. Paper presented at Het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Amsterdam.

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (April, 2008). *Match-involvement during the 2006 FIFA world cup: its determinants and its effects on advertising processing*. Paper presented at the 6th ICORIA conference, Antwerp, Belgium.

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (April, 2008). *Match-involvement during the 2006 FIFA world cup: its determinants and its effects on advertising processing*. Paper presented at the 13th International Conference on Marketing Communications, Spa Terme Olimia, Slovenia.

Muntinga, D.G. (June, 2008). *Undesired consequences of sports sponsorships. How negative incidents in sports affect their sponsors' image*. Paper presented at the 6th ICORIA conference, Antwerp, Belgium.

Muntinga, D.G. (September, 2008). *Een scheve schaats*. Gastcollege Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

Muntinga, D.G. (Oktober, 2008). *De invloed van incidenten op het imago van sportsponsors*. Seminar Rabobank, Utrecht.

Muntinga, D.G. (November, 2008). *Een scheve schaats*. Gastcollege Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

Muntinga, D.G., & Moorman, M. (April, 2008). *Undesired consequences of sports sponsorships. How negative incidents in sports affect their sponsors' image*. Paper presented at the 6th ICORIA conference, Antwerp, Belgium.

Neijens, P. C., Smit, E. G. & Moorman, M. (April, 2008). *Taking up an event: branding during the world championship soccer 2006*. Paper presented at the 13th International Conference on Marketing Communications, Spa Terme Olimia, Slovenia.

Peet, T.N. van der. (Februari, 2008). *Reclamebriefing "hoe stuur je je bureau aan?"* Interne bijeenkomst Pepsico, Leusden.

Peet, T.N. van der. (September, 2008) *Reclamebriefing*. GVR boekenbarbeque, Diemen.

Peeters, R. (September, 2008). *Extreme Brand Makeover. Het proces van rebranding nader onderzocht*. BR-ND Booklab, Hilversum.

Peeters, R. (November, 2008). *Extreme Brand Makeover. Het proces van rebranding nader onderzocht*. Marketing Information Event, de Kuip Rotterdam.

Peeters, R. (2008). *Introduction to rebranding*. Brand Fuel College.

Smit, E.G., van Reijmersdal, E. & Neijens, P.C. (March, 2008). *Today's Practice of Brand Placement and the Industry behind it*. Paper presentation at the American Advertising Academy, San Mateo USA.

Tolboom, M., Smit, E.G. & Bronner, F. (June, 2008). *The impact of different media messages on the development of strong consumer-brand relationships*. Paper presented at the annual conference of the European Advertising Academy, ICORIA, Antwerp.

SWOCC in de media

SWOCC is in 2008 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.

Publicatie 43: Sportsponsoring in beeld

Door drs. Marjolein Doets

- *Adformatie*. Het Rasmussen-risico, jaargang 36, nummer 23, juni 2008, pp. 38-40.

Het succes van sportsponsoring hangt af van een groot aantal factoren. Sommigen daarvan kun je beïnvloeden, andere niet. Twee publicaties van SWOCC brengen de randvoorwaarden voor succes en de risico's van falen in kaart. In de aanloop naar een lange sportzomer besteedt SWOCC in twee publicaties aandacht aan sportsponsoring. Marjolein Doets schreef 'Sportsponsoring in beeld', dat het sponsortraject van a tot z in kaart brengt. Zij komt in dit overzichtswerk tot de formulering van acht randvoorwaarden voor een succesvolle sponsoring.

- *Communicatiecoach.com*. Sportsponsoring in beeld, juni 2008.

Met minder dan 10 weken te gaan voor de Olympische Spelen is de Wetenschap Praktijk Ontmoeting (WPO) in het teken van 'sportsponsoring' goed getimed. Dat dit onderwerp in zowel wetenschap als praktijk actueel is bleek tevens uit de diversiteit aan sprekers op 29 mei 2008. Zowel bedrijfsleven (Rabobank en NOC NSF) als diverse wetenschappers (waaronder Marjolein Doets) gaven hun visie op de relevantie van dit onderwerp.

- *Mediaonderzoek*. Sportsponsoring en scheve schaats, 11 juni 2008.

De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) presenteerde twee weken geleden twee nieuwe studies en gisteren lagen de boekjes hier in de bus. Het betreft een overzichtsstudie naar de stand van zaken rond sportsponsoring en een onderzoek naar de gevolgen van negatieve imago-effecten rond sportsponsoring (...) De publicatie van Doets brengt het sponsortraject van a tot z in beeld. Waarom zetten bedrijven sportsponsoring in? En waarin onderscheidt het zich van de

andere marketingcommunicatie-instrumenten? Ook de belangrijkste succesfactoren en valkuilen van sportsponsoring komen aan bod. Wat werkt wel en wat werkt niet? Dit heeft geleid tot de formulering van acht randvoorwaarden voor een succesvolle sponsoring.

- *Merk & Reputatie*. De effectiviteit van sportsponsoring, jaargang 14, nummer 2, 2008, pp. 40-43.

De bedragen die omgaan in de sponsorwereld zijn enorm. Iedere sponsor wil natuurlijk weten of zijn geld goed is besteed aan sportsponsoring. Het draait tegenwoordig steevast om de volgende vragen: 'Wat levert sportsponsoring een bedrijf op?' en 'Hoe kan een sponsor dit meten?'.

- *Molblog.nl*. Sportsponsoring in beeld: van A tot Z, 17 juni 2008.

In het kader van de verhoogde aandacht voor sportsponsoring verscheen onlangs van de hand van drs. Marjolein Doets, de publicatie "Sportsponsoring in beeld", onder auspiciën van het SWOCC. In de publicatie brengt de schrijfster het totale sponstraject in beeld met motieven, valkuilen, succesfactoren en het onderscheidende vermogen in de marketing-communicatiemix. Aan de hand van interviews met sponsoringsspecialisten en casestudies van bedrijven die al veel langer actief zijn, heeft Doets acht randvoorwaarden geformuleerd, waaraan sponsoring zou moeten voldoen.

- *Spotlighteffect.nl*. De 8 succesfactoren bij sportsponsoring, 31 mei 2008.

Dat sportsponsoring ook een keerzijde heeft, weten we inmiddels, maar welke factoren kunnen ervoor zorgen dat een sponsorproject een succes wordt? Voor veel bedrijven zijn de factoren die bepalend zijn voor het slagen dan wel falen van een sponsoring onduidelijk. Marjolein Doets heeft in opdracht van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) onderzoek gedaan naar sportsponsoring en het sponstraject van a tot z in beeld gebracht.

Publicatie 44: Een scheve schaats: Over de keerzijde van sportsponsoring

Door drs. Daan Muntinga

- *Adformatie*. Het Rasmussen-risico, jaargang 36, nummer 23, juni 2008, pp. 38-40.

Het succes van sportsponsoring hangt af van een groot aantal factoren. Sommigen daarvan kun je beïnvloeden, andere niet. Twee publicaties van

SWOCC brengen de randvoorwaarden voor succes en de risico's van falen in kaart. (...) Maar bij sponsoring kan het ook behoorlijk misgaan. Iedereen herinnert zich nog de Rasmussen-affaire vorig jaar. De vraag is: heeft dit soort incidenten een negatief effect op het imago van de sponsor? Daarover gaat de publicatie van Daan Muntinga: 'Een scheve schaats, Over de keerzijde van sportsponsoring'.

- *Mediaonderzoek*. Sportsponsoring en scheve schaats, 11 juni 2008.

De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) presenteerde twee weken geleden twee nieuwe studies en gisteren lagen de boekjes hier in de bus. Het betreft een overzichtsstudie naar de stand van zaken rond sportsponsoring en een onderzoek naar de gevolgen van negatieve imago-effecten rond sportsponsoring. Daan Muntinga is verantwoordelijk voor het onderzoek naar de negatieve imago-effecten en studeerde eveneens cum laude af aan de UvA en is ook verbonden aan SWOCC (...) Volgens Muntinga wordt in zowel de wetenschap als de sponsorwereld vooral gesproken over de positieve effecten die sportsponsoring kan bewerkstelligen en wordt de keerzijde ontkend. Reden voor hem om juist deze schaduwzijde van het fenomeen aan een nader onderzoek te onderwerpen door de effecten van negatieve publiciteit op het merkimago van de sponsor in kaart te brengen. Zijn belangrijkste conclusie: een incident rond een sportploeg kan het imago van de sponsor van die ploeg wel degelijk schaden.

- *Merk & Reputatie*. De donkere kant van sportsponsoring, jaargang 14, nummer 2, 2008, pp. 40-43.

De aanhoudende commotie rond het dopinggebruik in verschillende wielerploegen en de onvrede over het management van gerenommeerde Nederlandse voetbalclubs maken pijnlijk duidelijk dat sportsponsoring niet altijd een onbezorgde, harmonieuze aangelegenheid is. Sponsors krijgen dikwijls te maken met individuele sporters, clubs en teams die een scheve schaats rijden, betrokken raken bij een schandaal, ondermaats presteren of anderszins op negatieve wijze in de publiciteit komen. Deze studie heeft zich gebogen over de vraag of het merkimago van een sponsor wordt aangetast als er sprake is van negatieve publiciteit over de gesponsorde club, team of ploeg. Inzicht in de effecten van negatieve publiciteit over een sportteam stelt sponsorende ondernemingen in de gelegenheid risico's beter in te schatten, hun marketingstrategie hierop aan te passen en effectieve responsstrategieën uit te denken.

- *Molblog.nl*. De scheve schaats bij sportsponsoring, 21 juni 2008.

Bij de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) verscheen onlangs van de hand van drs. Daan Muntinga een publicatie over de effecten die een sponsor kunnen treffen, wanneer de gesponsorde ploeg, sporter of club negatieve publiciteit genereert (...) De titel van de publicatie is “Een scheve schaats. Over de keerzijde van sportsponsoring” en de conclusie luidt dat een “incident rond een sportteam het imago van de sponsor kan beschadigen”.

- *Sp!ts*. Relletjes negatief voor sponsor, 30 mei 2008, p. 28.

Affaires en relletjes in de sport leveren deuken op in het imago van de sponsor. Dat stelt onderzoeker Daan Muntinga van het onderzoeksinstituut SWOCC van de Universiteit van Amsterdam.

- *Sponsoronline.nl*. Negatieve uitstraling voor sponsors, 5 juni 2008.

Binnen sponsoring is men er altijd van uitgegaan dat negatieve gebeurtenissen rondom een gesponsord project geen negatieve uitstraling heeft naar de sponsor. Daarbij wordt altijd als voorbeeld gebruikt de voetbalongeregeldheden op de Coolsingel, toen Feyenoord supporters met Stad Rotterdam Verzekeringen shirts aan het rellen waren. Dat blijkt niet zo te zijn. Vorige week verscheen via SWOCC het onderzoek ‘Een scheve schaats: over de keerzijde van sportsponsoring’. De conclusie van het onderzoek is dat negatieve publiciteit over een sportteam het imago van de sponsor aantast. Naarmate men de publiciteit negatiever evalueert, wordt het imago van de sponsor ook lager.

Publicatie 45: Onbewust beïnvloed: Hoe reclame werkt zonder dat het weet én hoe je het meet

Door drs. Sjoerd Reus, drs. Sarah van der Land en dr. Marjolein Moorman

- *Adformatie*. SWOCC pleit voor impliciet testen, jaargang 36, nummer 41, 9 oktober 2008, p. 5.

Kopen zonder te weten waarom. SWOCC directeur Marjolein Moorman pleit voor het gebruik van fysiologische en impliciete testen voor het meten van reclameherinnering, naast de expliciete testen die nu voornamelijk worden gebruikt. (...) Onbewuste beïnvloeding is interessant. In ieder geval in theorie. (...) Sjoerd Reus, Sarah van der Land en Marjolein Moorman pleiten voor het gebruik van fysiologische en impliciete testen naast de gangbare

expliciete testen. (...) Maar tegelijkertijd wijzen zij erop dat deze technieken nog in de kinderschoenen staan. “Er is best veel bekend over hoe onbewuste beïnvloeding werkt”, aldus Moorman, “maar op het niveau van specifieke merken weten we minder”.

- *Clou*. Onbewuste beïnvloeding, november 2008.

In oktober brengt SWOCC haar nieuwste publicatie uit, getiteld Onbewuste beïnvloeding: Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet. Co-auteur en SWOCC directeur Marjolein Moorman legt uit waarom onbewuste beïnvloeding aandacht verdient van de reclamepraktijk.

- *Faassevision blogspot.com*. Het feest van de reclame, 15 november 2008.

Reclamemakers en -onderzoekers houden zich de laatste tijd erg bezig met onbewuste beïnvloeding. Niet dat ze al weten hoe ze u moeten beïnvloeden zonder dat u het merkt, maar het gebeurt wel. De onbewuste beïnvloeding komt van twee kanten, zeg maar. De reclamemakers zijn zich van geen kwaad bewust, en u ook niet. Zij weten niet wat ze doen en u weet niet wat u overkomt. (...) Het SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie) heeft de wetenschappelijke stand van zaken op het gebied van onbewuste beïnvloeding in de reclame in kaart gebracht in het boekje Onbewust beïnvloed - Hoe reclame werkt zonder dat je het weet en hoe je het meet (SWOCC publicatie nummer 45, september 2008).

- *Marketingfacts.nl*. Boekrecensie: Onbewuste beïnvloed, 15 december 2008.

Of je 't nu een landmark report noemt of een doorbraak, lyrisch zijn de auteurs van publicaties over nieuwe onderzoeksmethoden om het effect van reclame in de hersenen te meten. Zo ook de auteurs van deze uitgave van het SWOCC. Er is een ware hausse aan vakliteratuur over neurowetenschap toegepast in marketing en communicatie. Hersenscanmethodes laten zien welke activiteit er is in welk deel van de hersenen bij de bewuste of onbewuste blootstelling aan reclameboodschappen. En dat is nieuw, want eerder werd dit onderzoek uitgevoerd met andere methodes (...) De boeken zijn interessant en als doorbraak in de wetenschap niet te missen voor iedereen die denkt synapsen en neurotransmitters met een filmpje op hol te kunnen krijgen.

- *Thecircle.ac*. Hoe interdisciplinaire marketing en neuromarketing klantrelaties beïnvloeden, 2008.

Dr. Marjolein Moorman, directeur van het onderzoeksinstituut voor commerciële communicatie SWOCC, geeft een verhelderend overzicht/wrap up over hoe nu in de wetenschappelijke wereld van communicatie wetenschap wordt gedacht over onbewuste beïnvloeding: het aanknopingspunt voor neuromarketing. (...) Het SWOCC maakte onlangs een inventarisatie van het onderzoek naar neuromarketing; Marjolein Moorman vertelt over neuromarketing en de (on)mogelijkheden voor marketeers en reclameprofessionals.

Publicatie 45: Merkdisejn: Een ruwe diamant in merkenland

Door drs. Renée Peeters

- *Adformatie*. Design, 13 november 2008.

De waarde van design wordt in marketing nogal eens onderschat, aldus onderzoekster Renée Peeters. Design zou vanaf de start onderdeel uit moeten maken van strategische merktrajecten en niet pas als laatste aan de orde moeten komen. (...). Peeters deed onderzoek naar de invloed van design op associatievorming rond een merk. Het onderzoek presenteert ze op 17 november. Haar belangrijkste conclusie: 'Design is een ontzettend belangrijk instrument dat nog niet als zodanig wordt erkend. De ontwikkeling die reclame heeft doorgemaakt, moet bij design nog beginnen'.

- *Bno.nl*. Boekpresentatie 'Merkdisejn', december 2008.

De kleding die we dragen, de bank waarop we zitten, de krant die we lezen, de auto waar we in rijden, de post die we ontvangen en de boodschappen die we doen: allemaal design. "Design is van toegevoegde waarde tot een essentieel onderdeel van de merkidentiteit geworden". Maar op welke wijze is design van invloed op het ontstaan en activeren van merkkennis? En hoe werkt de betekenisgeving van design aan merken precies?

- *Clou*. De visie van SWOCC op merkdisejn, december 2008.

Design is alomtegenwoordig: het pak hagelslag staat iedere dag op tafel, de post van de zorgverzekeraar ligt op ons bureau en ook om de uithangborden en lichtbakken van winkels, restaurants en cafés kunnen we niet heen. Toch is er nog steeds weinig bekend over de werking van dit merkinstrument. Reden voor SWOCC om merkdisejn uit te roepen tot aandachtsgebied.

- *Merk & Reputatie*. Potentieel merkdesign wordt onvoldoende benut, jaargang 14, nummer 4, 2008, p. 26.

Het afgelopen jaar is het belang van merkdesign binnen marketingcommunicatie sterk toegenomen. Designbureaus schieten als paddenstoelen uit de grond en krijgen een steeds betere positie in de marketingwereld. Tijd voor serieus onderzoek. Renée Peeters van SWOCC stortte zich op de wondere wereld van design. Haar conclusie: design kan een belangrijke rol spelen binnen de ontwikkeling van een merk, helaas wordt dit potentieel in de praktijk nog onvoldoende benut.

Financiën 2008

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als in 2007 is ook in 2008 inkomen verkregen door de verkoop van proefschriften en “*The SWOCC Book of Brand Management Models*”.

De grootste uitgaven van SWOCC zijn de lonen en salarissen. 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 2008 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 2008 (en 2007) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2008

	2008		2007	
	€	€	€	€
Donaties	306.567		285.342	
Bijdrage onderzoekskosten				
Verkopen	4.401		10.064	
Totaal opbrengsten		310.968		295.406
Lonen en salarissen	156.471		162.422	
Sociale lasten	18.459		18.654	
Pensioenlasten	1.584			
Overige personeelskosten	18.118		6.877	
Afschrijvingen				
Kantoorkosten	99.563		71.954	
Verkoopkosten	3.760		2.883	
Algemene kosten	31.804		33.342	
Som van de lasten		329.759		296.132
Bedrijfsresultaat		(18.791)		(726)
Rentebaten	6.952		5.668	
Rentelasten			25	
Financiële baten en lasten		6.952		5.643
Saldo		(11.839)		4.917

SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2008 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 2008 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

707 Brand Communications
ABN Amro*
Academie voor Management
Accelerating brands
Accenture Marketing Sciences
ACNielsen
AKD Prinsen Van Wijmen
Albert Heijn*
Aliens reclamebureau
Amsterdam Airport Schiphol*
Annidriya
ANWB
ARA.*
Arcadis
Arteveldehogeschool
Artica Creatieve Communicatie & Projecten
Audax Media
Bank Nederlandse Gemeenten
Basis Communicatie
BBK/Door Vriendschap Sterker
Bindt
Blauw Research
Boer & Croon Corporate Communication B.V.
Boeschoten & Co
Bol.com
BrandConnection
BrandmarC
Brand Republic
BrandWatch - Merkcommissarissen
BSUR
B/Twenty-nine
BVA (Bond van Adverteerders)
BvH Groep

BR~ND Positioneringsgroep

Campina*

Carat Insight

CBcb

CBS Outdoor*

Cebuco

Census Designmanagement

Cleassens | Product Consultants

Comformation People & Projects

Commissariaat voor de media

Communicatie Positionering

Crossmarks

Daphne Communication Management

Dart Design

DB Reklame Services

DDB Amsterdam

De Amersfoortse

De Bruin Proces Support

De Efteling

De Haagse Hogeschool

De Lotto

DMN (Design Management Network)

De Telegraaf*

Delta Lloyd Verzekeringsgroep

De Vos & Jansen Marketinggroep

De Zaak van de Stad

Directly

Douwe Egberts Nederland

Drs. Wim de Roos & partners

Pepsico International*

Eden Design & Communication

Eneco*

Engel at Work

Essent*

Etcetera

EURO RSCG Amsterdam

FHV/BBDO*

Het Financieele Dagblad

Fontys Economische Hogeschool Tilburg

For Better Brands

Fortis Bank*

Freecom

Friesland Foods Western Europe*
GfK Panel Services
Gleijm & van der Waart
Globrands naming specialists
Goodies
Grey Communications Group
Grolsche Bierbrouwerij Nederland
Groep Publiekstijdschriften Nederlandse Uitgeversbond
Guido Thys
GVR / De kennisconnectie
Hart Voor De Zaak
Heineken Nederland*
HEMA*
Hemels van der Hart
Hendrik Beerda Brand Consultancy
Het Stormt
Hill & Knowlton Nederland
HMC Service Branding
Hogeschool Arnhem en Nijmegen
Hogeschool Rotterdam
Hogeschool Utrecht
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool Zuyd
Holland Casino
Huizenkanaal.tv
HVA School of Design & Communication
Idephix
iKi Beer
Imagro
Imperial Tobacco Nederland
Inholland Rotterdam
ING Bank
Initiative Communications*
InSites Consulting
Inspiric
Interpolis N.V.
Intomart GfK
IPM
ISIZ
RTL Nederland
JuniorSenior
KAO communicatie

Keja Donia
Kega Group
Kobalt
Koninklijke Wegener*
Korteweg Communicatie
KPN*
Kuypers van Kouteren Kommunikatie adviesbureau b.v.
Rich
Luminus Communicatie
MARE Research
Marketingo!
MarketResponse
Masterfoods Veghel B.V.*
Maximum Alliances
McCann Erickson
McDonald's
Mckinsey & Company
Media Balance
Mediaedge:cia
Merkcommissarissen @
Merker
Metrixlab
Meyson
Mexx*
Microsoft*
MindShare
3MO
More Communicatie & Marketing
Motivaction
MPG Nederland
MTN Communications
Nationale Nederlanden*
Nationale Postcodeloterij
Nederlandse Staatsloterij
NHTV Internationale Hogeschool Breda
NOM
Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement
NRp Dagbladen
NS Groep
NuGuRu
Nijgh
N=5

Ogilvy
OMD Nederland
Openhere
Open Universiteit Nederland
Opmaat media consultancy
PCM Uitgevers*
Philogirl
Point Logic
Porter Novelli
Postbank*
Profilers Communicatie
Ubachs Wisbrun/JWT
ProCression
Publicis
R&M Matrix B.V.
RAB (Radio Advies Bureau)
Rabobank
Radboud Universiteit Nijmegen
Radio 538
Randstad*
REAAL Verzekeringen*
Reed Business*
Research International Nederland
Robeco Groep*
ROC West-Brabant
RVD / Publiek en Communicatie
RVS
Saatchi & Saatchi
Sanoma Uitgevers*
Sara Lee H&BC Nederland
SBS*
School voor Commerciële Communicatie
Spanners
Spark
Skipintro
Sky Radio
Sniper-X
SPOT*
SRM
STER
Starcom Netherlands
Stroom Communicatie

SVT Branding & Design Group

S-W-H

Synovate

Tabula Rasa

Talpa TV B.V.

Team Vier Markt-/Opinieonderzoek B.V.

The Future Institute

They

T-Mobile*

TNS NIPO

TomTom

Tools Communicatie

TNT Post

TVA!

Two Degrees Research & Consultancy

Uitbijter

Unilever Nederland*

Universal media

Univé verzekeringen*

Universiteit Twente

Universiteit van Amsterdam

Universiteit van Tilburg

Van Woensel Visuele Communicatie

VEA

Vesteda*

Viervier

Vlerick Leuven Gent Management School

VODW Marketing

White Tree

WWAV

Young & Rubicam Amsterdam

Zandbeek Communications Group

Zenith Optimedia

Ziggo

Zilveren Kruis Achmea*

Zorg & Zekerheid