

# SWOCC

## Jaarverslag 2009

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie  
Kloveniersburgwal 48  
1012 CX Amsterdam

Telefoon: 020-5253590  
Fax: 020-5253681

E-mail: [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl)  
Website: [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)



# Inhoudsopgave

<b>Ten geleide .....</b>	<b>3</b>
<b>SWOCC in het kort .....</b>	<b>4</b>
Oprichting en missie.....	4
Bestuur en directie .....	4
Raad van Advies .....	5
SWOCC-team .....	6
Samenwerking met andere organisaties.....	7
<b>Activiteiten in 2009.....</b>	<b>8</b>
Publicaties.....	8
Working Paper Series .....	10
Lopende projecten .....	11
Wetenschap-Praktijk Ontmoeting.....	13
Boekpresentatie .....	14
Overige SWOCC-gerelateerde activiteiten.....	15
<b><i>Lezingen en presentaties .....</i></b>	<b>16</b>
<b>SWOCC in de media.....</b>	<b>18</b>
<b>Financiën 2009 .....</b>	<b>25</b>
<b>SWOCC begunstigers.....</b>	<b>26</b>

## Ten geleide

50ste SWOCC publicatie in 2009

In 2009 verscheen de vijftigste SWOCC publicatie. Het was een jubileumnummer van de bekende rode SWOCC publicaties en een dankbetuiging aan de oprichter van SWOCC, Giep Franzen. In deze publicatie gaven 50 (oud-) SWOCC-ers hun visie op de kloof tussen wetenschap en praktijk en de rol van SWOCC hierbinnen. Dit Liber Amicorum geeft een mooi overzicht van wat onderzoek van SWOCC heeft betekend, nu nog betekent en zal betekenen voor het merk- en communicatievak.

De vijftigste publicatie volgde op drie andere SWOCC boeken in 2009 over merkoriëntatie als succesrecept, *word-of-mouth* communicatie en een Engelstalige publicatie met een overzicht van strategieën voor merkportfolio en merkarchitectuur. Ook startte SWOCC in 2009 met een nieuwe publicatievorm: de SWOCC Working Paper Series, een mogelijkheid om via SWOCC *peer reviewed* publicaties te publiceren. Het eerste working paper verscheen in 2009 over het onderwerp COBRA's: *Consumer Brand Related Activities*. Deze publicatie is gerelateerd aan het promotieonderzoek naar COBRA's dat eind 2008 is gestart. In 2009 is verder een begin gemaakt met vier nieuwe onderzoeken naar maatschappelijk verantwoord ondernemen, de toekomst van mediabereik, merkenbeleid bij goede doelen organisaties en *customer insight*.

Het werk van SWOCC werd ook in 2009 weer helemaal mogelijk gemaakt door de financiële steun van al onze begunstigers. In 2009 hebben wij veel nieuwe begunstigers mogen verwelkomen die het werk van SWOCC ondersteunen. Dit stelt ons in staat om door te gaan met het doen van wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en merkcommunicatie en met het vertalen van wetenschappelijke inzichten voor de praktijk van het communicatievak. Wij bedanken daarom al onze begunstigers heel hartelijk voor hun niet aflatende steun in 2009.

Dr. Piet Verhoeven, directeur  
Amsterdam, 2010

## **SWOCC in het kort**

### **Oprichting en missie**

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) is in 1995 opgericht op initiatief van prof. Giep Franzen. 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.

### **Bestuur en directie**

SWOCC heeft een bestuur dat de belangen van de stichting in de ruimste zin van het woord behartigt.

In 2009 vond een aantal wijzigingen in het SWOCC bestuur plaats. In het voorjaar heeft SWOCC oprichter Giep Franzen besloten om zijn bestuurstaak van SWOCC neer te leggen en zich meer vanaf de zijlijn met SWOCC bezig te houden. Formeel is hij nu beschermheer van SWOCC.

Per 1 november 2009 zijn Onno Maathuis, Alfred Levi, René Repko, Fred Bronner, en Mary Hoogerbrugge toegetreden tot het bestuur.

De nieuwe bestuursleden Repko, Bronner, Levi en Hoogerbrugge hadden eerder zitting in de Raad van Advies van SWOCC.

Roland van der Vorst (sinds september 2006 lid) is begin november 2009 terug getreden uit het SWOCC bestuur.

In 2009 bestond het SWOCC bestuur uit de volgende leden:

- Prof. dr. Edith Smit, bijzonder hoogleraar Customer Media, UvA (voorzitter bestuur)
- Prof. dr. Fred van Raaij, hoogleraar Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg
- Dr. Onno Maathuis, onafhankelijk adviseur positionering / wetenschappelijk onderzoeker Erasmus Universiteit Rotterdam
- Alfred Levi, managing partner en oprichter van 3MO
- René Repko, directeur marketing HEMA
- Fred Bronner, hoogleraar Communicatiewetenschap aan de UvA
- Mary Hoogerbrugge, oprichter/eigenaar van Merkgedreven Strategie+
- Dr. Roland van der Vorst, partner en mede-oprichter van merk- en communicatieadviesbureau THEY
- Prof. Giep Franzen, emeritus bijzonder hoogleraar in de Commerciële Communicatie vanwege het Genootschap voor Reclame, UvA

De dagelijkse leiding van SWOCC was in handen van:

- Dr. Marjolein Moorman, universitair docent Communicatiewetenschap, UvA

Van 1 januari 2009 tot 1 juli 2009 is Mary Hoogerbrugge aangetreden als interim-directeur. Zij verving tijdelijk Marjolein Moorman, die met zwangerschapsverlof was.

### **Raad van Advies**

De stichting heeft een Raad van Advies waarin een aantal begunstigers zitting nemen. De Raad van Advies heeft met name een klankbord- en ambassadeursfunctie. De leden adviseren met betrekking tot de keuze van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van de Raad van Advies zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

Zoals eerder beschreven, heeft een aantal leden de Raad van Advies verlaten in november 2009 (Levi, Repko, Bronner, Hoogerbrugge). Daarnaast zijn een drietal leden toegetroten tot de Raad van Advies, namelijk Tijs Timmerman (Insight Manager Heineken), Kim Cramer (mede-eigenaar BR-ND) en Joost Augusteijn (Brand Strategist Rabobank Groep).

In 2009 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- Tijs Timmerman Heineken
- Kim Cramer BR-ND
- Joost Augusteijn Rabobank
- Majorie Dijkstal Keja Donia
- John Faasse Uitbijter
- Willem Koch TNT Post
- Pim van der Linden DDB Amsterdam
- Frank Peters Porter Novelli
- Andy Santegoeds MetrixLab
- Leo van Sister Merkcommissarissen®
- Fred Bronner Universiteit van Amsterdam
- Mary Hoogerbrugge Merkgedreven Strategie+
- René Repko HEMA
- Alfred Levi 3MO

### **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 heeft SWOCC een bureaumanager. De bureaumanager is onder andere het aanspreekpunt voor de begunstigers van SWOCC.

In 2009 bestond het team van SWOCC uit de volgende personen:

- Drs. Marjolein Doets
- Drs. Isabella Voskuyl
- Drs. Daan Muntinga
- Drs. Doran van Veenendaal
- Drs. Natascha Kooiman
- Drs. Caroline van Leuven (bureaumanager)

## **Samenwerking met andere organisaties**

SWOCC onderhoudt 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>.

Daarnaast werkt SWOCC op projectbasis samen met verschillende organisaties. Zo is voor het onderzoek naar merkoriëntatie bij goede doelen organisaties, samenwerking gezocht met partijen die van belang zijn voor deze specifieke branche, onder andere om het draagvlak te vergroten. Vereniging Fondsenwervende Instellingen, de branche-organisatie van de goede doelen branche, en het Centraal Bureau Fondsenwerving, de organisatie die alle gegevens over fondsenwerving verzamelt, zijn ambassadeurs van dit onderzoek. De samenwerking met deze organisaties zorgde bovendien voor praktische uitkomsten zoals vergemakkelijking van gegevensverzameling.

---

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



## Activiteiten in 2009

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2009. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en dossiers en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

### Publicaties

Tot en met 2009 zijn 50 SWOCC-publicaties verschenen (zie [www.swocc.nl](http://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 2009 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:



#### **Publicatie 47: Merkoriëntatie als succesrecept**

Door drs. Isabella Voskuyl

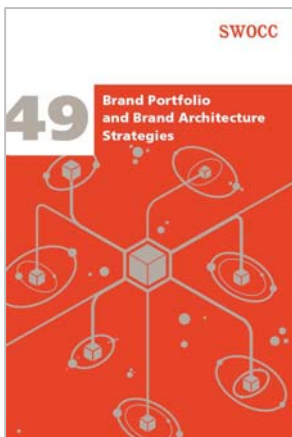
Medewerkers van Google worden gescreend op hun 'Google worthiness' en BMW laat een hoofdkantoor ontwerpen dat naadloos aansluit op de merkwaarden kwaliteit, technologie, prestaties en exclusiviteit. Hoe verschillend ook, 's werelds sterkste merken hebben in ieder geval één ding gemeen: zij krijgen in hun organisaties de allerhoogste prioriteit. Eind jaren '90 wordt hiervoor de term merkoriëntatie geïntroduceerd. In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag of Nederlandse organisaties financieel beter presteren naarmate ze meer merkgeoriënteerd zijn. Is merkoriëntatie daadwerkelijk het succesrecept? En wat zijn dan de 'ingrediënten' van merkoriëntatie? Aan de hand van een overzichtelijk stapendiagram en een merkoriëntatie checklist zet SWOCC voor u uiteen wat de belangrijkste voorwaarden zijn voor het creëren én behouden van een merkgeoriënteerde organisatie.



### **Publicatie 48: Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word-of-mouth**

Door drs. Boris Nihom

De aandacht voor word-of-mouth (WOM) is de afgelopen jaren explosief gegroeid. Dit is te zien aan zowel de stijgende uitgaven aan word-of-mouth marketing, als de grote hoeveelheid managementboeken over dit onderwerp. Desondanks is WOM voor velen nog een complex en ongrijpbaar begrip. Men kent het belang van WOM, maar hoe kan je als onderneming richting geven aan wie er wat over je merk of product zegt? En zijn deze processen ook pro-actief in te zetten voor het bereiken van de marketing- en communicatiedoelstellingen? Het is tijd voor een serieuze kijk op WOM, los van marketingtrends en reclamehypes. In deze publicatie wordt, aan de hand van een omvangrijke literatuurstudie, het principe achter positieve WOM blootgelegd en wordt antwoord gegeven op de vraag: 'Op basis van welke factoren is de kans te bepalen, dat iemand positieve WOM over een organisatie, merk, product of dienst zal verspreiden?'. Daarnaast wordt een nieuw model gepresenteerd en wordt uitgebreid ingegaan op de manier waarop de factoren uit het model in de praktijk kunnen worden ingezet bij het ontwikkelen van merk- en communicatiestrategie.



### **Publicatie 49: Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies**

Door prof. Giep Franzen

Merken zijn er in ontelbaar veel soorten en maten en kunnen zodoende op verschillende manieren worden geclassificeerd. Het op een juiste wijze combineren van merken en producten kan één van de belangrijkste en tegelijkertijd meest gecompliceerde bezigheden van een onderneming zijn. In deze Engelstalige publicatie zet professor Giep Franzen de theorie op het gebied van portfolio-management en merkarchitectuur op een rij en geeft hij inzicht in alle aspecten die een rol spelen bij het beantwoorden van de bijbehorende vraagstukken in de praktijk.



### **Publicatie 50: Liber Amicorum voor Giep Franzen**

Door drs. Mary Hoogerbrugge, dr. Marjolein Moorman, prof. dr. Fred van Raaij, prof. dr. Edith Smit & dr. Roland van der Vorst.

Het jubileumnummer 50 is een dankbetuiging aan de oprichter van SWOCC, Giep Franzen; een Liber Amicorum. In dit academisch vriendenboek treft u de visies van 50 (oud-) SWOCC-ers op de kloof tussen wetenschap en praktijk en de rol van SWOCC hierbinnen. Oude en huidige bestuursleden, Raad van Advies, oud- en toekomstig

auteurs van SWOCC en betrokken redacteurs schreven allen een essay waarin zij reflecteren op het belang van wetenschappelijk onderzoek voor de praktijk en refereren aan de man die dit op een speelse manier mogelijk maakt: Giep Franzen. Dit Liber Amicorum brengt een mooi overzicht van wat onderzoek van SWOCC heeft betekend, betekent en zal betekenen voor het merk- en communicatievak. Sommige auteurs brengen aanvullingen op publicaties die zij voor SWOCC geschreven hebben, anderen richten hun blik op waar nog over geschreven zou moeten worden en weer anderen benoemen de waardevolle rol van SWOCC voor de praktijk. Al met al is de publicatie een waardig jubileumnummer en slechts een kleine indicatie van wat Giep voor de brug tussen wetenschap en praktijk betekent.

### **Working Paper Series**

In 2009 heeft SWOCC een nieuwe lijn van origineel, vooruitstrevend onderzoek over merken en merkcommunicatie geïntroduceerd: de SWOCC Working Paper Series. Deze nieuwe lijn bevat oorspronkelijke, niet eerder gepubliceerde artikelen van recent wetenschappelijk onderzoek. Alle SWOCC Working Papers worden zorgvuldig beoordeeld door toonaangevende wetenschappers en practici, en de meeste verschijnen mettertijd in wetenschappelijke tijdschriften. Met de Working Paper Series wil SWOCC de allernieuwste wetenschappelijk inzichten met haar begunstigers delen – inzichten die inspireren tot verdere actie en onderzoek.



## Introducing COBRAs: A holistic exploration of motivations for brand-related social media use

Drs. Daan Muntinga

Het eerste working paper behandelt het onderwerp social media. Geen nieuw, maar voor velen nog altijd een onbegrijpbaar begrip. Met dit onderzoek gaan Daan Muntinga, Marjolijn Moorman en Edith Smit daarom terug naar de basis van (consumenten)gedrag: motieven. Waarom houden mensen zich op social media bezig met merken?

Door antwoord te geven op deze vraag biedt dit onderzoek fundamenteel, waardevol en praktisch inzicht in consumentengedrag in een tijdperk gedomineerd door social media.

### Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2009 zijn uitgemond in publicaties, is in 2009 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

### Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

*"The social responsibility of business is to increase its profits"* (Friedman, 1970).

Zo luidt de titel van een zeer bekend artikel uit The New York Times van de Amerikaanse econoom en Nobelprijswinnaar Milton Friedman. Friedman, en met hem vele anderen in die tijd, geloofde niet in de maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven. Hoe anders kijken we hier vandaag de dag tegen aan. Van de fairtrade chocoladerepen van Verkade tot de energiebesparende zoekmachine van Google, genaamd Blackle: wie doet er niet aan MVO? De maatschappelijke rol van ondernemingen en daarmee ook die van hun merken staat al jaren onverminderd hoog op de agenda. Veel bedrijven verkeren echter in verwarring over de vraag hoe ze verantwoord kunnen ondernemen én 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. Welke fases en te nemen stappen doen zich voor bij de implementatie van MVO in de bedrijfsstrategie? En in hoeverre treed je als bedrijf naar buiten met het MVO-beleid? Kan het een bijdrage leveren aan de reputatie van een onderneming of juist schaden? Aan de hand van een literatuurstudie en verschillende expertinterviews geeft Marjolijn Doets een antwoord 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 be-

reik van de kijkers en luisteraars. Naast fragmentatie krijgen we ook te maken met de samenkomst 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? Doran van Veenendaal brengt voor SWOCC de mogelijke toekomstscenario's in kaart. Zij heeft 32 experts geïnterviewd en brengt hun toekomstvisies samen met toekomstvisies uit de literatuur.

### **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.

### **Customer Insight**

Vrijwel iedere min of meer klantgeoriënteerde organisatie claimt 'iets' met Customer Insight te doen. Desondanks bestaat er nog altijd veel onduidelijkheid over het concept zelf en de organisatie van klantinzicht. Zo zijn er inmiddels talloze definities in omloop en hebben bedrijven vaak enorm veel gegevensbronnen tot hun beschikking: van het koopgedrag in de winkels tot klantdiscussies op online fora. Hoe organiseer je al deze informatie? Hoe destilleer je hier inzichten uit? Dergelijke onduidelijkheden vormen voor veel organisaties een belemmering in de succesvolle toepassing van Customer Insight; organisaties moeten eerst weten hoe de vork precies in de steel zit alvorens ze hier profijt uit kunnen trekken. De belangrijkste doelstellingen van dit project zijn dan ook de verwarring omtrent het concept weg te nemen en een raamwerk te introduceren waarin uiteen wordt gezet hoe Customer Insight succes-

vol kan worden geïntegreerd in bedrijfsprocessen en managementkeuzes. Om deze doelstellingen te realiseren zijn achtereenvolgens door Isabella Voskuyl een literatuurstudie, verschillende expertinterviews en een twaalfstal casestudies uitgevoerd.

### **Promotieonderzoek Antecedents and Consequences of Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA's)**

Mede onder invloed van social media raken merkeigenaren de controle over hun merken langzaam kwijt; consumenten bepalen zelf welke reclames ze zien, praten uitvoerig met anderen over merken of creëren zelf pro- of antagonistische boodschappen die in no time wijd kunnen worden verspreid.

Zijn merken overgeleverd aan de grillen van de consument, of kunnen zij consumentengedrag op social media sturen? Hoewel wetenschappelijk onderzoek naar social media en merken in opkomst is, weten we nog maar weinig van de consumenten die op social media met merken actief zijn, wat hen beweegt dat te doen, en voor welke merken ze dat zijn.

Eind 2008 is Daan Muntinga daarom voor SWOCC en de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) een promotieonderzoek gestart naar de Antecedents and Consequences of Consumers' Online Brand-Related Activities.

### **Wetenschap-Praktijk Ontmoeting**

In 2009 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.

### **Merkoriëntatie als succesrecept**

26 februari 2009

Op donderdag 26 februari 2009 organiseerde SWOCC alweer de 26<sup>ste</sup> WPO voor haar begunstigers. De SWOCC publicatie van de hand van Isabella Voskuyl 'Merkoriëntatie als succesrecept', stond hierbij centraal. Voskuyl beet het spits af en startte de uitleg van merkoriëntatie aan de hand van een aantal succesvoorbeelden. De andere drie sprekers lieten de aanwezigen een kijkje in de keuken nemen. Hoe merkgeoriënteerd zijn de FD Mediagroep, TomTom en Philips? Jacques Kuyf, Stephan van Kruisselberge en Lukas Kreutzer lichtten achtereenvolgens de drie stappen richting een merkgeoriënteerde organisatie toe (het belang van merkontwikkeling erkennen, het merkbeleid organisatiebreed implementeren en het merkbeleid professionaliseren).

## **Social Media, Mensen, en Merken**

28 oktober 2009

Op 28 oktober 2009 was het zover: SWOCC gaf de ins en outs van het merkgerelateerd gebruik van sociale media prijs. Hiermee speelt SWOCC in op één van de meest besproken onderwerpen in de communicatiesector. En dat de interesse groot is, was wel te zien aan de overvolle zaal. De aanwezigen stond een druk programma te wachten met vier sprekers uit wetenschap en praktijk. Daan Muntinga (SWOCC) en Fred Bronner (UvA/SWOCC) gaven wetenschappelijk inzicht in wat mensen beweegt om online actief te zijn met merken. Johan Sanders (Sara Lee) en Ronald van der Aart (UPC) verzorgden de praktische kijk op social media. De middag werd afgesloten met een wrap-up van Jeroen de Bakker (2009).

## **Boekpresentatie**

Publicaties die niet centraal staan bij een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting, krijgen extra aandacht in de vorm van een boekpresentatie. In 2009 zijn twee boekpresentaties gehouden.

### **Publicatie 48: Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word-of-mouth**

23 april 2009

Na enig rumoer op flickr en via twitter was het 23 april 2009 eindelijk zo ver: SWOCC-publicatie 48 werd onthuld. In de oude theaterzaal van Odeon presenteerde Boris Nihom, auteur van de publicatie en strateeg bij THEY, de bevindingen van het onderzoek. Nalden, de tweede spreker, zette uiteen hoe WOM via weblogs werkt. Hij veraste het publiek met een no-nonsense presentatie over zijn eigen weblog, Nalden.net.

### **Publicatie 49: Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies**

30 juni 2009

Deze bijeenkomst behelsde een eerbetoon aan Giep Franzen in het jaar waarin hij aftreedt als bestuurslid en beschermheer wordt. In de eerste plaats is publicatie 49 gepresenteerd. Onder leiding van Roland van der Vorst (medeoprichter en eigenaar van THEY, bestuurslid SWOCC) zijn Giep Franzen en twee merkeigenaren (Philips en Rabobank) met elkaar in discussie getreden over een aantal praktijkcases inzake het combineren van merken en producten. Uit dank en waardering voor alles wat

Giep voor SWOCC heeft betekend, heeft SWOCC voor deze gelegenheid een voor-  
aanstaande key note speaker uitgenodigd. Susan Fournier (Associate Professor of  
Marketing aan de Boston University School of Management) gaf speciaal voor Giep  
glans aan de middag met een inspirerende presentatie. Tot slot werd Giep publicatie  
50 aangeboden: een Liber Amicorum. Als dank voor zijn rol binnen SWOCC, zijn  
grensverleggende aanpak binnen wetenschap en praktijk en zijn functie als leer-  
meester voor vele oud-SWOCC'ers.

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

Op basis van SWOCC onderzoeken of activiteiten zijn in 2009 de volgende publica-  
ties geschreven of lezingen gehouden:

#### **Wetenschappelijke publicaties**

##### ***Peer reviewed artikelen (niet-ISI)***

Neijens, P.C., Smit, E.G., & Moorman, M. (2009). Taking up an event: Brand image  
transfer during the 2006 FIFA World Cup. *International Journal of Market Research*,  
51, 579-591.

**Muntinga, D.G. (2009).** Introducing COBRAs: A holistic exploration of motivations for  
brand-related social media use. *SWOCC Working Paper Series (1)*. Amsterdam:  
SWOCC.

##### ***Boekhoofdstukken***

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

##### **Conferentie papers**

Faasse, J., & Veenendaal, D. van (2009). *The Universal Currency Converter*. World  
Wide Readership Symposium: Valencia.

**Moorman, M., Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2009, maart).** *Causes  
and effects of program-involvement on commercial recall and in-program brand re-  
call*. Paper gepresenteerd op de bijeenkomst van de American Advertising Associati-  
on, Cincinnati, OH.

**Moorman, M., Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2009, mei).** *Antece-  
dents and consequences of program-involvement: A naturalistic field study*. Paper  
presented at the meeting of the International Communication Association, Chicago.



**Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G.** (2009, Juni). *Developing a Classification of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities*. Paper presented at the 8<sup>th</sup> EAA International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Klagenfurt, Austria.

**Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G.** (2009, november). *Introducing CO-BRAs: A Holistic Exploration of Motivations for Brand-Related Social Media Use*. Paper presented at the Participating in a Mediated World meeting at the Royal Academy of Science (KNAW), Amsterdam.

### **Professionele publicaties**

#### ***Lezingen en presentaties***

**Doets, M.** (2009, augustus). *Sportsponsoring in beeld*. Seminar International Advertising Association (IAA), Amsterdam.

**Doets, M.** (2009, oktober). *Sportsponsoring in beeld*. Gastcollege Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

**Muntinga, D.G.** (2009, juni). *Een scheve schaats: Over de keerzijde van sportsponsoring*. Presentatie op de MWG AMMA Winnaars bijeenkomst, Amsterdam.

**Muntinga, D.G.** (2009, november). *Een scheve schaats: Over de keerzijde van sportsponsoring*. Presentatie op het Marketing Information Event (MIE), Rotterdam.

**Muntinga, D.G.** (2009, december). *Motieven voor Merkgerelateerd Gebruik van Social Media*. Presentatie op de Media Utopia bijeenkomst van het Platform Media Adviesbureaus (PMA), Amsterdam.

**Muntinga, D.G.** (2009, december). *'Wandelende Reclamerampen': De keerzijde van sportsponsoring*. Presentatie op de Panteia Research Meeting, Zoetermeer.

**Muntinga, D.G.** (2009, december). *Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use*. Presentatie op de he Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

**Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G.** (2009). *Motieven voor merkgerelateerd gebruik van social media*. College gegeven op de bijeenkomst van het Platform Media Adviesbureaus, Amsterdam.

Reijmersdal, E.A. van, & **Muntinga, D.G.** (2009). *Academisch onderzoek naar merken en media*. College gegeven op de bijeenkomst van het Platform Media Adviesbureaus, Amsterdam.

Voskuyl, I. (2009, maart). *Merkoriëntatie als succesrecept*. Marketing Associatie Amsterdam, Research & Strategy Event, Amsterdam.

### **SWOCC boeken**

**Voskuyl, I.** (2009). Merkoriëntatie als succesrecept. *SWOCC, 47*. Amsterdam: SWOCC.

**Nihom, B.** (2009). Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word-of-mouth. *SWOCC, 48*. Amsterdam: SWOCC.

**Franzen, G. (2009).** Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies. *SWOCC, 49*. Amsterdam: SWOCC.

Hoogerbrugge, M., **Moorman, M.**, Raaij, F. van., **Smit, E.G.**, & Vorst, R. van der. (2009). Liber Amicorum voor Giep Franzen, *SWOCC, 50*. Amsterdam: SWOCC.

### **Workshops**

**Voskuyl, I.** (2009, april). *Merkoriëntatie als succesrecept*. Essent, workshop medewerkers communicatieafdeling, Sint Michielsgestel.

## SWOCC in de media

SWOCC is in 2009 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 47: Merkoriëntatie als succesrecept**

Door drs. Isabella Voskuyl

- *Merk & Reputatie*. Doorslaggevend voor het ondernemingsresultaat, jaargang 13, nummer 3, 2007, p. 66.

In 1994 introduceerde een Zweedse wetenschapper, Mats Urde, samen met een hoogleraar in Lund, Frans Melin, de term Brand Orientation. (...). Samen met een Zweeds merkadviesbureau, Label, voerde Melin in 2004 een groot onderzoek uit onder 263 Zweedse ondernemingen, naar de factoren waaruit Brand Orientation bestaat en naar de samenhang tussen de mate van Brand Orientation - de 'Brand Orientation Index' - en de winstgevendheid van deze ondernemingen. (...). Maar hoe merkgeoriënteerd zijn Nederlandse ondernemingen eigenlijk? Bij SWOCC is Isabella Voskuyl bezig met een replicatie van het Zweedse onderzoek. Inmiddels zijn vijfhonderd grootste bedrijven van Nederland, gebaseerd op hun omzet over 2005, benaderd voor deelname.

- *Adformatie.nl*. Merkoriëntatie levert succes op, maandag 23 februari 2009.

De mate van merkoriëntatie is positief en significant gecorreleerd aan het netto resultaat, de netto omzet, het bedrijfsresultaat en de groei van het bedrijfsresultaat. Sterk merkgeoriënteerde bedrijven scoren op het financiële vlak dus beter dan bedrijven die niet, of in minder mate merkgeoriënteerd zijn. Die conclusie trekt Isabella Voskuyl in haar onderzoek Merkoriëntatie als succesrecept, dat als SWOCC Publicatie 47 wordt uitgegeven.

- *Marketingonline.nl*. Merkgeoriënteerde ondernemingen presteren beter, week 9, maandag 23 februari 2009.

Het merkoriëntatieconcept is enkele jaren geleden in Zweden getoetst aan de praktijk, met als uitkomst dat merkgeoriënteerde bedrijven inderdaad financieel beter presteren. Swocc-onderzoeker Isabella Voskuyl bekeek of deze conclusie ook gold voor de Nederlandse markt. Ze onderzocht daarom 141 van de grootste Nederlandse bedrijven op hun merkgeoriënteerdheid. Wat blijkt: er is - in Ne-

derland zelfs nog meer dan in Zweden - een positieve relatie tussen de mate van merkgeoriënteerdheid, de netto omzet, het bedrijfsresultaat, het netto resultaat en de groei van het bedrijfsresultaat.

- *Het Financieele Dagblad*. Meer zorg voor merk loont, woensdag 25 februari 2009, MarketingOnderzoek, Richard Smit.

Bedrijven die processen afstemmen op het eigen merk halen betere resultaten. (...) Dat is voer voor iedereen die beroepshalve te maken heeft met merken, maar misschien nog het meest voorraden van bestuur, stelt Giep Franzen. De oud-hoogleraar reclame en reclameman stond aan de wieg van het onderzoek dat tussen juni 2007 tot maart 2008 is uitgevoerd door onderzoeksinstituut SWOCC. Volgens hem is het zeker iets om in het achterhoofd te houden in een tijd dat marketingbudgetten onder druk staan en managers worden afgerekend op het rendement van hun investeringen.

- *Adformatie*. Merkdenken loont in alle opzichten, 5 maart 2009, p.38.

Een serieus merkbeleid werpt letterlijk vruchten af, zo wijst een onderzoek van SWOCC uit. Tip voor de sceptici: erken eerst maar eens het belang van merkontwikkeling. Het is nu wetenschappelijk bewezen: hoe meer je doet aan je merk, hoe meer winst je maakt. Of in wetenschappelijke termen: de mate van merkoriëntatie is positief en significant gecorreleerd aan het nettoresultaat, de netto-omzet, het bedrijfsresultaat en de groei van het bedrijfsresultaat.

- *Clou*. De visie van SWOCC op merkoriëntatie, nummer 41, mei 2009, p. 44.

Het merk neemt een steeds centralere positie in binnen organisaties. Zo worden medewerkers van Google gescreend op hun 'Google worthiness' en laat BMW een hoofdkantoor ontwerpen dat naadloos aansluit op de merkwaarden kwaliteit, technologie, prestaties en exclusiviteit. Hoe verschillend ook, 's werelds sterkste merken hebben in ieder geval één ding gemeen: zij krijgen in hun organisaties de allerhoogste prioriteit. Grote vraag is natuurlijk of dit ook zin heeft, of het daadwerkelijk loont om merkgeoriënteerd te zijn.

- *Management Scope*. Een sterk merk werkt! Andy Mosmans, mei 2009, p. 11.

Een sterk merk werkt! Dit wordt ook maar weer eens bewezen door een recente studie van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) uit Amsterdam. Na een onderzoek onder de 500 grootste Nederlandse bedrijven bleek klip en klaar dat bedrijven die merkgeoriënteerd zijn sub-

stantieel meer omzet, winst en groei realiseren dan bedrijven die dat niet doen.  
(...)

- *Personeelbeleid*. Merkdenken loont, juni 2009, p.14.

Het investeren in het positioneren van een organisatie als aantrekkelijke werkgever maakt niet alleen het vinden van geschikt personeel makkelijker-het levert ook geld op. Dat blijkt uit een onderzoek van Isabella Voskuyl van SWOCC, de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

### **Publicatie 48: Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word-of-mouth**

Door drs. Boris Nihom

- *Upstream.nl*. Boris Nihom's visie op word-of-mouth (WOM), Marco Derksen, 23 april 2009.

Desondanks is WOM voor velen nog een complex en ongrijpbaar begrip. Reden voor Boris Nihom om tijdens zijn studie Communicatiewetenschap en filosofie aan de Universiteit van Amsterdam onderzoek te doen naar de basis van positieve word-of-mouth. Vandaag presenteert hij tijdens een SWOCC-sessie zijn publicatie 'Moet je horen, een onderzoek naar de basis van positieve word-of-mouth'. Aan de hand van literatuuronderzoek over de laatste 50 jaar wordt het principe achter WOM blootgelegd.

- *Spotlighteffect.nl*. Zeg het voort! De principes achter positieve word-of-mouth, Lotte Willemsen, 25 april 2009.

Wat de publicatie onderscheidt van alle andere boeken die over WOM zijn verschenen, is dat Nihom kritisch heeft gekeken naar 50 jaar wetenschappelijke literatuur. Hierdoor slaagt hij erin om de tot nu toe gefragmenteerde inzichten over WOM samen te brengen in een model dat de principes achter positieve WOM blootlegt. (...) Aan de hand van actuele praktijkvoorbeelden legt hij vervolgens uit hoe deze factoren in de praktijk kunnen worden ingezet. Daarmee biedt de publicatie handvatten voor het opstellen van marketing-, communicatie- en middelenstrategieën waarbij WOM als positief resultaat moet ontstaan.

- *Buzzmarketing.nl*. WOM@SWOCC, Thomas Creemers, 26 april 2009.

Getwitter-tipt door Marco Derksen maar eens gaan zoeken naar de SWOCC publicatie over WOM. Veel verder dan een verslagje over de lancering ben ik nog

niet. De SWOCC publicaties zijn namelijk exclusief beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC.

- *Adformatie*. SWOCC legt principe van WOM bloot, onderzoek, pagina 4, donderdag 23 april 2009.

Basis voor goede word-of-mouth is goed merkbeleid. Dat stelt Boris Nihom (27) in SWOCC-publicatie 48. (...) Nihom benadrukt dat 'een goed merkbeleid als geheel' een positieve invloed heeft op WOM. Merken die WOM op gang willen brengen met een "trucje", (bijvoorbeeld een viral), moeten er volgens hem rekening mee houden dat de doelgroep dan vooral zal spreken over het trucje, en niet over het merk zelf.

- *Bizz.nl*. Mond tot mondreclame: zo werkt het, mei 2009.

Natuurlijk is mond-tot-mondreclame niets nieuws, maar Nihom stelt dat de afgelopen decennia, met name op internet, het belang van mond-tot-mondreclame sterk groeit. (...) Nihom stelt dat klanten met elkaar willen en nu ook kunnen praten. Leuk natuurlijk, maar hoe kunt u, dit proces sturen? Nihom ontwierp een schema met de factoren die mond-tot-mondreclame beïnvloeden. Nihom onderscheidt hierin drie peilers voor succesvolle (dus positieve) mond-tot-mondreclame.

- *Folia.nl*. Moet je horen... 7 mei 2009.

UvA-alumnus publiceert onderzoek naar mond-tot-mondreclame via internet. Opvallend is de manier waarop zijn onderzoek via mond-tot-mondreclame de media binnenkomt. Boris Nihom deed tijdens zijn studie Communicatiewetenschap en filosofie aan de UvA onderzoek naar de basis van positieve WOM en dan vooral naar hoe de commerciële wereld zou kunnen inspelen op deze effectieve vorm van reclame.

- *Merk & Reputatie*. Explosieve groei door nieuwe kanalen op internet, jaargang 15, nummer 2, 2009, p.30-31.

De uitgaven aan word-of-mouth (WOM) kwamen in 2007 voor het eerst boven de 1 miljard dollar. In 2001 ging het nog om een slordige 76 miljoen dollar. De groei is voor een belangrijk deel te danken aan de fors toegenomen communicatie via weblogs, sociale netwerken en andere nieuwe mediakanalen. SWOCC komt op basis van een uitgebreid literatuuronderzoek tot een model waarmee het mogelijk is een WOM-strategie op te stellen.

- *Clou*. Word-of-mouth, juli 2009, p. 42.

In de jaren '90 werd er in marketingcommunicatie kringen veel gesproken over 'rumor around the brand', als men het had over WOM. Er kan in dit geval echter beter gesproken worden van 'rumor around the ad'. Een knappe prestatie, aangezien het leeuwendeel van de enorme hoeveelheid reclame volstrekt genegeerd wordt. Maar het is iets anders dan het inzetten van WOM bij het bouwen aan een sterk merk. De grote waarde van WOM als onderdeel van een geïntegreerde merkstrategie wordt door veel adverteerders nog lang niet ten volle benut. SWOCC publicatie 48 presenteert een model dat een uitkomst biedt bij het zetten van een aantal eerste succesvolle stappen in deze richting.

- *Buitenlandse Markten - Ondernemen in het buitenland*. Goedkoop reclame maken, jaargang 16, nummer 5, juli 2009, p. 50.

Mond-tot-mondreclame het werkt echt! De aandacht hiervoor groeit explosief. Het is een goedkope manier om belangrijke reclame binnen te halen. Toch is het voor velen nog een ongrijpbaar begrip. Daarom besloot Boris Nihom onderzoek te doen naar de basis van dit verschijnsel.

### **Publicatie 49: Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies**

Door prof. Giep Franzen

- *Molblog.nl*. Giep Franzen: 'Philips doet te veel onder zijn merk', Theo van Vugt, 1 juli 2009.

Giep is een aardige, belezen man, die veel kennis over het marketingcommunicatievak bundelt. Met zijn SWOCC heeft hij voortdurend onderzoek in gang gezet om vaak bestaande misvattingen te ondergraven en de kennis te vergroten. Gisteren legde hij zijn bestuurstaak neer, hij wil niet meer vergaderen, en was er een afscheidseminar.

- *Molblog.nl*. De multibrandingstrategie van Rabobank, Elsbeth Eilander, 2 juli 2009.

Tijdens de SWOCC-bijeenkomst van afgelopen dinsdag was er naast het Philipsmerkenverhaal ook het verhaal van de Rabobank. In tegenstelling tot Philips heeft de Rabobank Groep heel veel merken, waarvan de meeste mensen niet eens weten dat ze onder de Rabobank vallen.

- *Adformatie*. Tussen wetenschap en praktijk, 23 juli 2009, jaargang 37, nr. 29-30, p. 36.

Susan Fournier, marketingprofessor uit Boston, was in Nederland ter ere van het nieuwe boek van Giep Franzen. Susan Fournier, associate professor of marketing aan de Boston University, kwam speciaal voor de lancering van het laatste boek van Giep Franzen over uit de States. Ze combineerde de reis weliswaar met een bezoek aan Parijs ('business and pleasure'), maar het primaire doel was om haar waardering voor hem te tonen, ook naar aanleiding van zijn terugtreden als SWOCC-bestuurder. Er is wederzijdse bewondering en een gedeelde achtergrond. Beiden maakten de stap van bureauwereld (strategie) naar de wetenschap. En beiden liepen ze aan tegen onbegrip en misvattingen. Van zowel de academische - als de praktijkkant.

- *Merk & Reputatie*. Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies, nr. 3, 2009, p. 57.

Het op de juiste wijze combineren van merken en producten kan één van de belangrijkste en tegelijkertijd meest gecompliceerde bezigheden van een onderneming zijn. Deze 49ste SWOCC-publicatie, geschreven door de grootmeester zelf, brengt de verschillende mogelijkheden in kaart en zet uiteen hoe deze inzichten vorm kunnen krijgen in de praktijk.

#### **Publicatie 50: Liber Amicorum voor Giep Franzen**

Door drs. Mary Hoogerbrugge, dr. Marjolein Moorman, prof. dr. Fred van Raaij, prof. dr. Edith Smit & dr. Roland van der Vorst

- *Marketing Tribune*. Liber Amicorum voor Giep Franzen, Marijke Post, 15 september 2009, jaargang 26, p. 37.

De vijftigste editie van de SWOCC-uitgave is gewijd aan Giep Franzen, die in het voorjaar besloot zijn bestuursfunctie neer te leggen. Hij initieerde de organisatie in 1995 en blijft op de achtergrond betrokken als beschermheer. Destijds richtte hij de Stichting voor Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) op om een brug te slaan tussen praktijk en wetenschap. Zelf was hij een voorbeeld van die brug, als praktijkman (de F van FHV) en bijzonder hoogleeraar commerciële economie aan de Universiteit van Amsterdam.

- *Tijdschrift voor Marketing*. Susan Fournier over relatie klant merk: Niet trouwen, wel maatjes, Mirjam Broekhoff, jaargang 43, nr. 9, p.22-25.



Fournier doet onderzoek naar de relaties tussen klanten en merken. In het laatste nummer van *Merk & Reputatie* schreef zij over de do's en don'ts bij het bouwen van brandcommunities. Voor Harvard Business School ontwikkelde ze verschillende onderwijscases, onder andere over Harley-Davidson en Land Rover. Susan Fournier was in Nederland ter gelegenheid van het afscheid van Giep Franzen als bestuurder van SWOCC. (...)

### **Working Paper 1: Introducing COBRAs. A holistic exploration of motivations for brand-related social media use**

Door Drs. Daan Muntinga, dr. Marjolein Moorman & prof. dr. Edith Smit

- *Adformatie*. Gebruik social media blootgelegd, 29 oktober 2009, jaargang 37, nr. 44, p.6.

Daan Muntinga (SWOCC) geeft inzicht in de onderliggende motieven van merkgerelateerd gebruik van social media. Het onderzoek dat woensdag tijdens een zogenaamde SWOCC Wetenschap-Praktijk Ontmoeting werd gepresenteerd, moet volgens Daan Muntinga (29) gezien worden als fundament. Muntinga: 'Social media bestaan al een tijdje, ook al is de term nog maar kort in gebruik; het fenomeen is niet nieuw. Toch is onderzoek naar merkgerelateerd gebruik van social media op de vingers van één hand te tellen. Ik heb in kaart gebracht waarom mensen met merken bezig zijn op social media.'

- *Dutch Cowboys*. WPO Social media: Inspirerende voorbeelden Sara Lee en UPC, René Epping, 30 oktober 2009.

Woensdag 28 oktober organiseerde SWOCC in het Trippenhuis in Amsterdam de WPO (Wetenschap-Praktijk Ontmoeting) 'Social Media, Mensen en Merken'. De zaal zat vol met marketeers die allemaal worstelen met dezelfde vraag: wat kan en moet ik met social media in mijn marketing(communicatie)-strategie? De conclusie, na 3,5 uur wetenschap en praktijk: de potentie van social media in marketing en communicatie is groot.

- *Factor ICT*. Profiteren van digitale klantcontacten, jaargang 11, nr. 5, december 2009, p.3-4.

“Weten wat je klant wil”. Bedrijven kunnen social media inzetten om directe relaties met hun klanten aan te gaan. Door uitingen van klanten te monitoren komen zij bijvoorbeeld te weten wat er onder hen leeft. Zo maken bedrijven gigantische bronnen van kennis makkelijk toegankelijk.

## Financiën 2009

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als in 2007 en 2008, is ook in 2009 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 2009 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 2009 (en 2008) weergegeven.

### Rekening van baten en lasten over 2009

	2009		2008	
	€	€	€	€
Donaties	342.339		306.567	
Opbrengst gehouden presentaties	500			
Verkopen	6.176		4.401	
<b>Totaal opbrengsten</b>		349.015		310.968
Lonen en salarissen	252.176		156.471	
Sociale lasten	23.218		18.459	
Pensioenlasten	8.330		1.584	
Overige personeelskosten	8.662		18.118	
Kantoorkosten	88.423		99.563	
Verkoopkosten	2.370		3.760	
Algemene kosten	38.056		31.804	
<b>Som van de lasten</b>		421.235		329.759
Bedrijfsresultaat		(72.220)		(18.791)
Rentebaten	4.712		6.952	
Rentelasten	450			
Financiële baten en lasten		4.265		6.952
<b>Saldo</b>		<b>(67.955)</b>		<b>4.917</b>

## SWOCC begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2009 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 2009 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

3MO
707 Brand Communications
ABN AMRO*
<b>ACA communicatie</b>
Academie voor Management
Accelerating Brands
Accenture Marketing Sciences
Albert Heijn*
Aliens reclamebureau
Amsterdam Airport Schiphol*
Annindriya
ANWB
ARA*
ARCADIS
Arteveldehogeschool
Artica
Audax Media
<b>Avans Hogeschool- lectoraat Visuele Retorica</b>
Bank Nederlandse Gemeenten
Basis Communicatie
BBK/ Door Vriendschap Sterker
Bindt
Blauw Research
Boer & Croon Corporate Communication
Boeschoten & Co
Bol.com
<b>Bolletje</b>
<b>Brains United</b>
Brand Republic
BrandConnection
BrandWatch
BR-ND
BVA (Bond van Adverteerders)
BvH Groep
Caracta Business Direction
Carat Insight
CBcb

CBS Outdoor*
Cebuco
Census Design Management
Claessens Cartils
Comformation People Profiles Projects
Commissariaat voor de Media
CommunicatiePositionering
Consult Brand Strategy
<b>COOL marketing communicatie</b>
<b>Cordaid</b>
Crossmarks
Customer Media Council
Dart   Brand guidance & Design
<b>Dawn</b>
DB Reklame Services
DDB Amsterdam
De Amersfoortse
<b>De Betekenisfabriek</b>
De Bruin Proces Support
De Haagse Hogeschool
De Lotto
De Persgroep Advertising Nederland*
De Telegraaf*
De Vos & Jansen Marketinggroep
De Zaak van de Stad
Delta Lloyd Verzekeringsgroep
Design Management Netwerk
Directly
Douwe Egberts Nederland BV
Drs. Wim de Roos & Partners
Edenspiekermann
Efteling
Eneco*
Engel at work
Essent*
Etcetera
<b>EURIB</b>
Euro RSCG Amsterdam
FHV BBDO*
Fontys Economische Hogeschool Tilburg
<b>Fontys Hogescholen ICT</b>
For Better Brands
Fortis Bank*
<b>Frappant</b>
Freecom
FrieslandCampina*

Garden Retail Services
GfK Daphne
GfK Panel services Benelux
<b>GGN*</b>
Gleijm & van der Waart
Globrands naming specialists
<b>GREEN hybride marketing</b>
Grey Communications Group
Groep Publiekstijdschriften Nederlands Uitgeversbond
<b>Grupo SOS</b>
Guido Thys
Haanstra Management
Hart Voor De Zaak
Heineken*
HEMA*
Hemels van der Hart
Hendrik Beerda Brand Consultancy
Het Stormt
Hill & Knowlton Nederland
<b>Hogeschool INHolland Haarlem</b>
Hogeschool INHolland Rotterdam
Hogeschool Rotterdam
Hogeschool Utrecht
Hogeschool van Amsterdam - Universiteitsbibliotheek
<b>Hogeschool van Amsterdam / MIC/ RMC</b>
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Hogeschool Zuyd (Bibliotheek Havikstraat)
Holland Casino
<b>HOPEX</b>
Huizenkanaal.tv
HvA - School of Design & Communication
Idephix Merkenmakers
iKi beer
Imagro
Imperial Tobacco Nederland
ING*
Initiative Group*
InSites Consulting
Inspiric
Interpolis Verzekeringen
Intomart Gfk
IPM
ISIZ
<b>K.U. Leuven Bibliotheek Sociale Wetenschappen</b>
KAO Communicatie
KEGA   group

Keja Donia
<b>Ken:Merk Huisstijlmanagement</b>
<b>Kloet Communicatie</b>
Kobalt
Koninklijke Grolsch
Koninklijke Wegener*
KPN*
Kuypers van Kouteren Kommunikatie Adviesburo
<b>LaMarque</b>
<b>Lenterprise</b>
Luminus Communicatie
MARE Research
MarketingMonday
MarketResponse
MarktOnderzoekAssociatie
Mars Nederland
<b>Mary Strategy</b>
Maximum Alliances
McCann Erickson
McKinsey & Company
MEC
Media Balance
MediaCom
Merkcommissarissen
MetrixLab
Mexx*
Meyson Communicatie
Microsoft*
<b>Millford Brand-id</b>
MindShare
<b>Mixe - medische marketing</b>
MORE communicatie en inspiratie
Motivaction International
MPG Nederland
MTN Communications
<b>MTV Networks BV</b>
MWG
N=5
Nationale Nederlanden*
<b>Nationale Postcode Loterij</b>
Nederlandse Staatsloterij
<b>NEWBORN</b>
NHTV Internationale Hogeschool Breda
Nijgh
NOM
Nr29 arbeidsmarktmanagement & arbeidsmarktcommunicatie

NRp Dagbladen
NS
NuGuRU
<b>NWQ</b>
Ogilvy
OMD Nederland
Open Universiteit Nederland
Openhere
Opmaat media consultancy
Pepsico*
Philogirl
<b>Pleon</b>
Pointlogic
Porter Novelli
ProCression
Profilers Communicatie
Publicis
R&M Matrix
RAB (Radio Advies Bureau)
Rabobank Nederland
Radboud Universiteit Nijmegen
Radio 538
Randstad Nederland*
REAAL Verzekeringen*
Reed Business*
Research International
Rich
Rijp
<b>ROC Midden Nederland</b>
Roc West-Brabant
<b>Roel</b>
RTL Nederland
<b>Ruigrok   NetPanel</b>
RVD/Dienst Publiek en Communicatie
RVS
Saatchi & Saatchi
Sanoma Uitgevers*
Sara Lee H&BC Nederland
SBS*
School voor Commerciële Communicatie
Skipintro
Sky Radio
Sniper-X
Spark
SPOT*
SRM
Starcom Netherlands

STER
<b>Stichting Max Havelaar</b>
Stroom Communicatie
SVT Branding & Design Group
S-W-H
Synovate
Tabula Rasa
Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
The Future Institute
<b>The Reputational</b>
THEY
T-Mobile*
TNS NIPO
TNT
TomTom
Tools Communicatie
<b>Total Identity</b>
<b>Trevic</b>
TVA! Reclame & Communicatie
UbachsWisbrun/JWT
Uitbijter
Unilever Nederland*
Univé Verzekeringen*
Universal Media
Universiteit Twente, Communicatiewetenschap
Universiteit van Amsterdam
Universiteit van Tilburg, Bibliotheek
<b>Van Hulzen Public Relations</b>
Van Woensel Visuele Communicatie
VanBerlo Communications
VEA
Vesteda Groep*
Viervier
Vlerick Leuven Gent Management School
<b>Voedingscentrum</b>
<b>Vrije Universiteit - Universiteit Bibliotheek</b>
White Tree
WWAV
Zandbeek Communication Group
Zenith Optimedia
Ziggo
Zilveren Kruis Achmea*
Zorg en Zekerheid