

# Jaarverslag 2013

[www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)  
[info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl)  
(020) 525 35 90  
Kloveniersburgwal 48  
1012 CX Amsterdam

# SWOCC

# Inhoud

**Ten geleide 5**

**1. SWOCC in het kort 6**

1.1 Oprichting en missie

1.2 Bestuur en directie

1.3 Raad van Advies

1.4 SWOCC-team

1.5 Samenwerking met andere organisaties

**2. Activiteiten in 2013 9**

2.1 Publicaties

2.2 Lopende projecten

2.3 Bijeenkomsten

2.4 Overige activiteiten

2.5 Overige publicaties

**3. SWOCC in de media 15**

**4. Financiën 2013 18**

**5. SWOCC begunstigers 19**

## Ten geleide

In 2013 heeft SWOCC zich sterk geprofileerd als de plek waar de rol van het merk onderzocht en besproken wordt. Het jaar begon en eindigde met onderzoek naar brand loyalty. Een onderwerp dat belangrijk genoeg is om in twee publicaties te onderzoeken. De eerste verscheen in januari: Suzanne de Bakker spitte de uitgebreide literatuur over dit onderwerp door, en interviewde daarnaast een kleine twintig Nederlandse merkmanagers. Zo ontstond een goede indruk van de verschillende strategieën die marketeers kunnen gebruiken om de trouw van consumenten te vergroten. Engagement en activatie staan daarbij centraal. Maar om echt inzicht te krijgen in een onderwerp als brand loyalty is het niet voldoende om de kant van de marketeer te bestuderen. Later in het jaar startte Jiska Eelen daarom haar onderzoek naar de loyale consument, waarin zij de psychologie van loyaliteit bestudeerde.

Maar we keken niet alleen naar brand loyalty. Joost Verhoeven en Claartje ter Hoeven deden voor SWOCC onderzoek naar de rol van merkwaarden bij het werven en binden van werknemers. Uit hun onderzoek bleek er een sterke wisselwerking te zijn tussen merkwaarden aan de ene kant, en 'werkwaarden' aan de andere. Met andere woorden: ook intern speelt het merk een belangrijke rol, als drager van de identiteit van de organisatie en als bindende factor. Deze bevindingen sluiten mooi aan bij eerder onderzoek van SWOCC, waaruit al bleek dat medewerkers als merkambassadeurs (SWOCC-publicatie 60) een belangrijke rol spelen bij het uitdragen van merkwaarden.

Het merk stond ook centraal tijdens een prachtig debat in De Balie, dat in de herfst van 2013 het startschot vormde van een project over de toekomst van merken en merkmanagement. Is het merk nog wel te sturen en te controleren nu consumenten steeds meer invloed krijgen? Brand managers en marketeers van Rabobank, KLM, IBM, Heineken, InShared en Ziggo gingen in debat met elkaar en met hun publiek, dat bestond uit nog eens dertig experts. Een levendige discussie was het gevolg, die werd vastgelegd in een artikel in Tijdschrift voor Marketing en vijf blogs op onze website. De discussie wordt in 2014 voortgezet in een serie interviews en zal uitmonden in een SWOCC-publicatie en een bijeenkomst.

Kortom, een mooi jaar voor het merk, en een mooi jaar voor SWOCC. En dan heb ik het niet eens gehad over de promotie van de vierde door SWOCC gefinancierde promovendus. Daan Muntinga deed vier jaar onderzoek naar de manieren waarop consumenten online actief zijn met merken, en bestudeerde hun motivaties om online content te consumeren, maar ook te creëren. Zijn proefschrift staat inmiddels bij alle SWOCC-begunstigers in de kast en werd gepresenteerd tijdens de SWOCC Social Media Day, waar naast Daan onder andere SWOCC fellow professor Michael Belch zijn visie gaf op de rol van social media in marketingcommunicatie. Zo bracht SWOCC ook in 2013 wetenschap en praktijk samen: door onderzoek te doen naar het merk, maar ook door het debat te voeren en door een groot aantal publicaties in vaktijdschriften en online media. In dit verslag kijken we daar nog even op terug.

Dr. ir. Peeter Verlegh, directeur  
Amsterdam, 2013

# 1

## SWOCC in het kort

### 1.1 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.

### 1.2 Bestuur en directie

SWOCC heeft een bestuur dat de belangen van de stichting in de ruimste zin van het woord behartigt. In 2013 vond een aantal wijzigingen plaats in het SWOCC bestuur.

Per 1 juli zijn Andy Santegoeds en Jetske Freeve toegetreden tot het bestuur. Santegoeds had eerder zitting in de Raad van Advies van SWOCC.

Per 1 juli zijn Alfred Levi en René Repko teruggetreden uit het SWOCC bestuur.

Het bestuur bestond in 2013 uit de volgende leden:

- |                            |                              |                |
|----------------------------|------------------------------|----------------|
| ▶ Prof. dr. Edith Smit     | UvA                          | voorzitter     |
| ▶ Dr. Onno Maathuis        | De Positioneers              | penningmeester |
| ▶ Prof. dr. Fred van Raaij | Tilburg University           |                |
| ▶ Prof. dr. Fred Bronner   | UvA                          |                |
| ▶ Drs. Mary Hoogerbrugge   | De Positioneers              |                |
| ▶ Drs. Alfred Levi         | Ahold (tot juli)             |                |
| ▶ René Repko               | Sligro Food Group (tot juli) |                |
| ▶ Andy Santegoeds          | MetrixLab (vanaf juli)       |                |
| ▶ Drs. Jetske Freeve       | Heineken (vanaf juli)        |                |

De dagelijkse leiding van SWOCC was in handen van:

- ▶ Dr. ir. Peeter Verlegh, universitair h o o f d docent Communicatiewetenschap, UvA.

### 1.3 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.

In 2013 namen twee leden afscheid van de Raad van Advies. Zoals aangegeven verliet Andy Santegoeds de Raad van Advies om zitting te nemen in het bestuur van SWOCC. Daarnaast nam Willem Koch afscheid.

In 2013 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| ▶ Dr. Tijs Timmerman      | Heineken                 |
| ▶ Dr. Kim Cramer          | BR-ND                    |
| ▶ Drs. Joost Augusteijn   | Rabobank                 |
| ▶ Drs. Majorie Dijkstal   | zelfstandig merkstrateeg |
| ▶ Drs. John Faasse        | Uitbijter                |
| ▶ Willem Koch             | PostNL (tot juli)        |
| ▶ Drs. Pim van der Linden | WHY5Research             |
| ▶ Frank Peters            | Porter Novelli           |
| ▶ Andy Santegoeds         | MetrixLab (tot juli)     |
| ▶ Leo van Sister          | Merkcommissarissen®      |

### 1.4 SWOCC team

Onderzoekers (extern)

In 2011 heeft SWOCC gekozen voor een nieuwe werkwijze, waarbij onderzoekers op basis van een beurs aan een project werken. In 2013 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Daan Muntinga
- ▶ Dr. Claartje ter Hoeven
- ▶ Dr. Joost Verhoeven
- ▶ Dr. Jiska Eelen
- ▶ Dr. Lisa Vandeberg

Promovendi

SWOCC had in 2013 ook een onderzoeker in dienst die aan een promotieproject werkte:

- ▶ Drs. Iris van Ooijen

Deze promovendus is ten behoeve van haar promotieonderzoek ondergebracht in de onderzoeksschool van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, The Amsterdam School

of Communications Research (ASCoR) genaamd.

#### Bureamedewerkers

Alle bureaugerelateerde taken worden uitgevoerd door:

- ▶ Drs. Caroline van Leuven, bureaumanager
- ▶ Drs. Kim Dekker, communicatiemedewerker

Zij zijn verantwoordelijk voor het contact met de bestaande en nieuwe begunstigers, het onderhouden van de website en andere eigen media, het organiseren van de bijeenkomsten, het contact met de pers, et cetera. Ze worden aangestuurd door de directeur.

## 1.5 Samenwerking met andere organisaties

SWOCC onderhoudt nauwe banden met de afdeling Communicatiewetenschap (CW) van de Universiteit van Amsterdam en 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.

# 2

## Activiteiten in 2013

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2013. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

### 2.1 Publicaties

Tot en met 2013 zijn 64 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 2013 zijn twee publicaties uitgegeven door SWOCC:

#### 63. Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag

Dr. Suzanne de Bakker

Loyale klanten zijn van levensbelang voor een merk. Zij besteden meer, maar kosten de marketeer minder. Logisch dus dat veel marketingmanagers op zoek zijn naar dé manier om loyaliteit bij hun consumenten te kweken. Maar hoe pak je dat nu aan en welke marketingvormen zet je daarbij in?

Op basis van een literatuurstudie en expertinterviews brengt deze publicatie inzicht in hoe merkloyaliteit ontstaat. Specifiek wordt beschreven welke rol marketing speelt in het ontwikkelen en behouden van merkloyaliteit: hoe zetten marketeers eigen en betaalde content in? En wat is het belang van verdiende aandacht van consumenten? De publicatie eindigt met een aantal praktische aanbevelingen om merkloyaliteit te optimaliseren.



#### 64. Waarden aan het werk

Dr. Joost Verhoeven & dr. Claartje ter Hoeven



Waarden vormen niet alleen het fundament van organisatiemerken, maar zijn ook een belangrijke drijfveer voor het gedrag van medewerkers. Terwijl het deze medewerkers zijn die de merkpropositie waar moeten maken, is in onderzoek tot op heden weinig aandacht besteed aan hun waarden.

In deze publicatie wordt een brug geslagen tussen werkwaarden van medewerkers en organisatiemerkwaarden. De auteurs presenteren het *SWOCC merk- en werkwaardeninstrument*. Hiermee wordt de wederkerige relatie tussen organisatiemerkwaarden en werkwaarden onderzocht. Daarnaast kijken zij hoe congruentie tussen beide waarden de medewerkersbetrokkenheid en identificatie met de organisatie beïnvloedt. De publicatie eindigt met aanbevelingen om waarden effectief in te zetten voor merk- en personeelsmanagement.

In 2013 is tevens het vierde SWOCC-proefschrift verschenen:

#### **4. Catching COBRAs**

Dr. Daan Muntinga

Met het steeds verder toenemende gebruik van sociale media en de invloed die deze hebben, staan bedrijven voor de uitdaging om de merkgerelateerde activiteiten van consumenten (Consumers' Online Brand-Related Activities: COBRAs) te inspireren en beïnvloeden. Dit proefschrift stelt dat merken dat alleen effectief kunnen doen als zij een goed inzicht hebben in de bereidheid van consumenten om op sociale media met merken aan de slag te gaan. Met andere woorden: wat zijn hun motieven voor dit gedrag?

Het onderzoek onderscheidt zich van de reeds bestaande kennis op dit gebied doordat het zich richt op wat COBRAs definieert en motiveert. Hiermee biedt het praktische inzichten in hoe de betrokkenheid van consumenten met merken op sociale media vergroot kan worden en vult het een belangrijk gat in de academische literatuur over marketing, branding en consumentengedrag.



## **2.2 Lopende projecten**

Naast de onderzoeken die in 2013 zijn uitgemond in publicaties, is in 2013 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

### **De loyale consument**

Loyale consumenten zijn gewild. Maar wat is merkloyaliteit, hoe meet je het en bestaat het eigenlijk wel? Als merkloyaliteit bestaat, dan lijkt het onder druk te staan. Consumenten hebben namelijk keuze uit een groot aanbod van producten en merken en kunnen makkelijk switchen van het ene merk naar het andere. Anderzijds wordt de opkomst van digitale en sociale media gezien als een instrument om consumenten actief te betrekken bij een merk. Maar zorgt dat ook voor kooployaliteit?

Op basis van een vragenlijstonderzoek laat deze publicatie zien hoe loyaal FMCG-merken worden aangekocht en wat de relatie is tussen loyaliteit en betrokken (online) merkgerelateerd gedrag van consumenten. De rol van verschillende typen consumenten en merken maar ook mediagebruik komt hierbij uitgebreid aan bod.

### **Merkmanagement in de toekomst**

Het merk speelt een centrale rol in de marketing en communicatie van veel organisaties. Traditiegetrouw worden merken gebouwd door de organisatie, door zorgvuldig geplande marketingactiviteiten. Maar tijden veranderen. Merken staan onder druk, en de controle over het merk verwatert. De "macht" lijkt te verschuiven van de marketeer naar de consument. Deze ontwikkelingen creëren onrust bij veel organisaties. Hoe gaan zij hiermee om? Hoe worden organisaties aangepast aan deze ontwikkelingen? Wat wordt de rol van de brandmanager? Van marketing? Van de communicatieafdeling? Wie krijgt de regie? Of kan de organisatie het merk niet meer regisseren?

Met dit onderzoeksproject gaat SWOCC op zoek naar antwoorden op bovenstaande vragen. Het project is in oktober 2013 van start gegaan met een debat waarbij vooraanstaande marketeers in besloten kring discussieerden over het onderwerp. De uitkomsten van dit debat vormden het beginpunt voor het onderzoek. Het einddoel van het project is een gefundeerde visie op merkmanagement – met scenario's voor



de toekomst – te presenteren

### **Impliciete metingen in communicatieonderzoek**

Om communicatie-effecten te meten, wordt veelal gebruik gemaakt van vragenlijstonderzoek. Psychologische processen die aan consumentengedrag ten grondslag liggen maar ook voorspellingen van gedrag, kunnen hiermee echter niet goed gemeten worden. Desondanks maken veel marketeers nog altijd gebruik van dergelijke expliciete, subjectieve maten om gedrag te meten. Met behulp van meer impliciete maten kan een veel completer beeld van consumentengedrag verkregen worden.

Aan de hand van een literatuurstudie, eigen (reeds lopend) onderzoek en interviews met professionals die in de praktijk al gebruik maken van impliciete metingen, zal inzicht worden gegeven in de mogelijkheden en onmogelijkheden van impliciete meetmethoden. Ook biedt de publicatie een handleiding voor het gebruik van impliciete maten in de praktijk.

### **Promotieonderzoek Fast Decisions in Complex Environments**

Consumenten baseren beslissingen met betrekking tot producten en merken die aangeboden worden in een winkelomgeving waarin zij snel afgeleid worden, vaak op een beperkte hoeveelheid producteigenschappen. Hierbij worden dit soort beslissingen vaak in korte tijd genomen. Steeds meer onderzoek richt zich daarom op de rol van intuïtie en het onbewuste in het nemen van consumentenbeslissingen. Zo kunnen prijs- en kwaliteitskenmerken bijvoorbeeld onbewust leiden tot een positievere of negatievere evaluatie van het product of merk. In het verleden werd veel van dit soort onderzoek uitgevoerd in gecontroleerde omgevingen. Het is echter nog niet duidelijk op wat voor manier productkenmerken productevaluatie beïnvloeden in een praktijksituatie, zoals in een supermarkt, en hoe ze uiteindelijk leiden tot productkeuze. Het onderzoekstraject zal meer inzicht brengen in deze processen en effecten door middel van experimenten in web-omgevingen en retailwinkels.

## **2.3 Bijeenkomsten**

In 2013 heeft SWOCC vier bijeenkomsten georganiseerd. Op deze bijeenkomsten worden presentaties gehouden door wetenschappers én mensen uit de praktijk. Zo worden wetenschappelijke inzichten niet alleen gedeeld, maar ook direct gekoppeld aan de praktijk.

### **Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag**

28 januari 2013

Hoe ontstaat merkloyaliteit, hoe behoud je het en welke rol kan marketing hierbij spelen? Deze vragen stonden centraal bij de presentatie van de SWOCC-publicatie *Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag*. Suzanne de Bakker, auteur van SWOCC-publicatie 63, besprak dat bouwen aan bewuste merkloyaliteit betekent dat je top-of-mind moet worden bij de consument: door op veel plekken aanwezig te zijn, maar vooral door met je marketingactiviteiten in te spelen op de behoeften en verlangens van je (lichte) kopers. Alec Bergsma, algemeen directeur van MediaPartners Group, haakte hier op in door de mogelijkheden en kracht van contentmarketing te bespreken. Thomas Luberti deelde vanuit zijn functie als brandmanager bij Chocomel tot slot hoe zij aan merkloyaliteit bouwen. Merkbeleving blijkt hierbij een heel belangrijke rol te spelen.

## **WPO Social Media Day**

18 april 2013

Consumenten zijn steeds vaker actief op sociale media en merken zoeken naar manieren om hierop in te spelen. Maar wat beweegt consumenten die online met merken bezig zijn? En, hoe kunnen zij gestimuleerd worden tot merkgerelateerde acties op sociale media? Om tot antwoorden op deze vragen te komen, gaf allereerst SWOCC-fellow Michael Belch een overzicht van de rol van sociale media in de huidige marketingcommunicatiemix. Vervolgens was het woord aan Daan Muntinga, SWOCC-promovendus en auteur van de SWOCC-publicatie 'Catching COBRAs'. Hij presenteerde de belangrijkste uitkomsten van vier jaar onderzoek naar Consumers' Online Brand-Related Activities. Van belang blijkt voordat dat merken intrinsieke consumentmotivaties moeten aanspreken. Hierop aansluitend presenteerde mediapsycholoog Mischa Coster (Grey Matters) hoe een merk succesvol in kan spelen op de motieven die uit het proefschrift van Daan naar voren zijn gekomen. Sjoerd Goderie (Energize) sloot de middag tot slot af met een aantal praktijkcases waarin social media heel sterk zijn ingezet.

## **SWOCC Symposium 2013**

9 september 2013

Op 9 september vond het SWOCC Symposium 2013 plaats in De Rode Hoed. 9 sprekers voorzagen de ruim 130 aanwezigen ieder in 15 minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

Thomas van Rompay (UTwente), *Vormgeven: over wat verpakkingsdesign kan betekenen voor merk en communicatie*

Lisa Vandenberg (UvA), *Impliciete metingen in cross-media advertising*

Marieke Franssen (UvA), *Weerstand tegen reclame*

Judith Huibers (Scriptieprijswinnares), *Online reputatiemanagement: het gebruik en effect van web-carestrategieën*

Tim Smits (KULeuven), *Drie conclusies voor de prijs van één: effecten van online en offline promoties*

Stephanie Welten (UvA), *Beyond fear: het gebruik van schaamte en schuld in advertising*

Mirre Stallen (RU/EUR), *Sociale beïnvloeding in het brein*

Eva van Reijmersdal (UvA), *'Let op, dit is reclame!' Effecten van waarschuwingen voor advergames*

Saar Mollen (UvA), *Monkey see, monkey do. De invloed van sociale normen op gedrag*

## **Waarden aan het werk**

9 december 2013

De auteurs van SWOCC-publicatie 64 - Joost Verhoeven en Claartje ter Hoeven - voerden een onderzoek uit onder 490 medewerkers van organisaties uit verschillende branches en presenteerden tijdens deze bijeenkomst hun onderzoek aan de begunstigers van SWOCC. Hun presentatie werd aangevuld met een presentatie van Kaj Morel van De Betekenisfabriek – die een reflectie gaf vanuit de praktijk – en een paneldiscussie. Hierbij sloten ook René van Gerwen (Interpolis) en Ton Rodenburg (VEA-vakgroep Arbeidsmarktcommunicatie & ARA) aan.

## 2.4 Overige activiteiten

### **SWOCC Scriptieprijs**

In 2013 werd voor de derde keer de SWOCC Scriptieprijs georganiseerd. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt aan de student die aan een Nederlandse universiteit de beste masterscriptie heeft geschreven binnen een van de onderzoeksgebieden van SWOCC: Merk & Mens, Merk & Organisatie of Merk & Communicatie.

In 2013 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

- ▶ Dr. ir. Peeter Verlegh SWOCC/UvA voorzitter
- ▶ Dr. Enny Das Radboud Universiteit Nijmegen
- ▶ Dr. Guda van Noort UvA
- ▶ Dr. Tijs Timmermans Heineken
- ▶ Drs. Majorie Dijkstal Zelfstandig merkstrateeg

De jury ontving 13 inzendingen en koos uiteindelijk Judith Huibers als winnares. Zij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro en mocht haar scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2013.

### **Debat Merkmanagement in de toekomst**

Naast de in 2.3. besproken meer reguliere bijeenkomsten, organiseerde SWOCC op 28 oktober 2013 ook een debat. Dit debat vormde het beginpunt voor het onderzoeksproject 'Merkmanagement in de toekomst' (zie 2.2. Lopende projecten). Tijdens dit debat discussieerden vooraanstaande marketeers aan de hand van vijf stellingen in besloten kring over het onderwerp.

### **Optredens als gastspreker**

Naast de door SWOCC zelf georganiseerde bijeenkomsten, hebben onderzoekers ook opgetreden als gastspreker op externe bijeenkomsten:

Praktijkbijeenkomsten:

- ▶ Muntinga, D.M. & Verlegh, P.W.J. (januari 2013). Van "Vind ik leuk" naar "Ik doe mee". Consument en merk op sociale media. Paper gepresenteerd op het Dutch Marketing Professionals Event, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Verhoeven, J. W. M. (mei 2013). Medewerkers als merkambassadeurs. Paper gepresenteerd op het Nationaal Congres Onderwijs en Sociale Media, EYE, Amsterdam.
- ▶ Muntinga, D.M. & Verlegh, P.W.J. (september, 2013). Consumenten op sociale media: is meedoen belangrijker dan winnen? Paper gepresenteerd op het Social Media Congres, Amsterdam, Nederland.
- ▶ De Bakker, S. C. (oktober, 2013). Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag. Paper gepresenteerd op het Lustrum Mercurius, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D.M. (oktober, 2013). Catching COBRAs. Paper gepresenteerd op het Lustrum van Mercurius, Amsterdam, Nederland.
- ▶ De Bakker, S. C. (november 2013). Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag. Paper gepresenteerd op BusinessTalkz, Theater Zuidplein, Rotterdam, Nederland.

Conference papers:

- ▶ De Bakker, S. C. (2013, February). Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Huibers, J., & Verhoeven, J. W. M. (2013, February). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op reputatie. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D. G., Moorman, M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2013, February). Who creates user-generated brand-related content, and why? Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Verhoeven, J. W. M., & Verhoeven, P. (2013, February). Medewerkers als merkambassadeurs. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Muntinga, D. G., Moorman, M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2013, June). Who creates brand-related content – and why? A social influence and motivation perspective. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, London, UK.

## 2.5 Overige publicaties

- ▶ Fransen, M. L., Van Rompay, T. J. L., & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, volume 14, pp. 112-125.

# 3

## SWOCC in de media

SWOCC is in 2013 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie/bijeenkomst aangegeven in welke media aandacht is besteed aan het betreffende onderwerp. Naast deze publicaties verzorgt SWOCC voor Marketing Rendement maandelijks een artikel over de uitkomsten van een relevant wetenschappelijk artikel. Daarnaast wordt er om de week een blog van swocc.nl overgenomen op Marketingfacts.nl en sinds eind 2013 ook eens per maand op inforMAAtie.nl.

### SWOCC algemeen/mentions

- ▶ Communicatieonline.nl, 1 juli 2013: 'Nieuwe namen in SWOCC bestuur'
- ▶ Deredactie.nl, 2 juli 2013: 'Online met Peeter Verlegh'
- ▶ Fonkonline.nl, 2 juli 2013: 'Santegoeds en Freeve in SWOCC bestuur'
- ▶ Logeion.nl, 5 juli 2013: 'Nieuwe namen in SWOCC bestuur'
- ▶ Deredactie.nl, 12 juli 2013: 'Online met Andy Santegoeds'
- ▶ Marketingtribune.nl, 18 september 2013: 'Mis het Social Media Congres niet'
- ▶ Marketing Rendement, 18 oktober 2013: 'Dit is heel leuk!!!'
- ▶ Adformatie, 18 oktober 2013: 'De top 40 van Wilbert'
- ▶ Marketing Tribune, 5 november 2013: 'Juryvoorzittersrondje'

### SWOCC Symposium

- ▶ Clou, 6 januari 2013: 'Woordkeus en privacy'
- ▶ Adformatie.nl, frankwatching.nl, logeion.nl, marketingonline.nl, spot.nl, 2 juni 2013: 'SWOCC Symposium'
- ▶ Marketingtribune.nl, 27 juni 2013: 'SWOCC presenteert 'wetenschapsupdate' tijdens symposium'
- ▶ Marketingonline.nl, 11 september 2013: '6 onderzoeken naar onbewuste en sociale beïnvloeding'
- ▶ Marketingfacts.nl, 12 september 2013: 'Waarom George Clooney verkoopt en vierkante Activia intenser smaakt'
- ▶ Cloutoday.nl, 12 september 2013: 'SWOCC Symposium: drie trends uitgelicht'
- ▶ Marketingtribune.nl, 16 september 2013: 'Onbewuste en sociale beïnvloeding van groot belang in marketing- en communicatieonderzoek'
- ▶ Communicatiedesk.nl/Marketingmax.nl, 18 september 2013: 'De verticale versie lijkt duurder, de vierkante smaakt intenser'
- ▶ Communicatiedesk.nl/Marketingmax.nl, 24 september 2013: 'Effecten van korting op de lange termijn'
- ▶ Marketingtribune.nl, 26 september 2013: 'Bewezen: verpakkingsdesign beïnvloedt smaak en geur'
- ▶ Communicatiedesk.nl/Marketingmax.nl, 30 september 2013: 'Inspelen op schaamte en schuldgevoel in advertenties'
- ▶ Communicatiedesk, 22 oktober 2013: 'Verticaal lijkt duurder'
- ▶ Communicatiedesk, 22 oktober 2013: 'Oppassen met online kortingen'
- ▶ Communicatiedesk, 22 oktober 2013: 'Inspelen op schaamte werkt'
- ▶ Clou, 18 november 2013: 'Overtuigende emoties'
- ▶ Marketing Rendement, 18 december 2013: 'De keerzijde van korting'

### **SWOCC Scriptieprijs**

- ▶ Communicatieonline.nl, 10 juli 2013: 'UvA-studente wint SWOCC Communicatieprijs'
- ▶ Marketingonline.nl, 10 juli 2013: 'UvA-studente wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Logeion.nl, 10 juli 2013: 'UvA-studente Judith Huibers wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Fonkonline.nl, 11 juli 2013: 'Judith Huibers ontvangt SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Logeion.nl, 29 augustus 2013: 'In gesprek met Judith Huibers: winnares SWOCC Scriptieprijs 2013'
- ▶ Marketingtribune.nl, 20 september 2013: 'Actieve online aanwezigheid een must'
- ▶ Clou, 25 september 2013: 'Uw reputatie staat online'
- ▶ Marketing Rendement, 18 november 2013: 'Zorg voor goede webzorg'
- ▶ Logeion.nl, 18 november 2013: 'Vervolggesprek met Judith Huibers: winnares SWOCC Scriptieprijs 2013'
- ▶ Medium, 18 december 2013: '"Online reputatie managen? Ga in gesprek!'"

### **Social Media Day / Catching COBRA's**

- ▶ Adformatie.nl, frankwatching.nl, 13 maart 2013: 'SWOCC Social Media Day'
- ▶ Logeion.nl, 13 maart 2013: 'Social Media Day'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 9 februari 2013: 'Hoe een marketeer een cobra vangt'
- ▶ Clou, 10 april 2013: 'Haal meer uit je merk met sociale media'
- ▶ Adformatie.nl, 18 april 2013: 'Hoe een marketeer een cobra vangt'
- ▶ Platformcontent.nl, 25 april 2013: 'Consumentenmotieven zijn de sleutel tot social media succes'
- ▶ Marketingfacts.nl, 10 mei 2013: 'Van beïnvloeden naar meedoen: het merk als platform van behoeftebevrediging'
- ▶ Communicatiedesk, 10 mei 2013: 'Waarom zijn mensen online actief met een merk'
- ▶ Communicatiedesk.nl, 23 mei 2013: 'Waarom zijn mensen online actief met een merk'
- ▶ Marketingonline.nl, 23 mei 2013: 'Waarom zijn mensen online actief met een merk?'
- ▶ Communicatiedesk.nl, 31 mei 2013: 'Hoe stimuleer je consumenten online actief te zijn met jouw merk?'
- ▶ Marketingonline.nl, 31 mei 2013: 'Hoe stimuleer je consumenten online actief te zijn met jouw merk?'
- ▶ Marketing Tribune, 4 juni 2013: 'Pas op voor de cobra'
- ▶ Marketing Rendement, 18 juni 2013: 'Balanceren op het slappe koord'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 8 juli 2013: 'Peeter Verlegh interviewt Michael Belch'
- ▶ Adformatie.nl, 13 september 2013: 'Onmisbaar onderzoek 6 Het merk speelt geen rol'

### **Debat Merkmanagement in de toekomst**

- ▶ Marketingonline.nl, 7 oktober 2013: 'SWOCC: onderzoek toekomst merkmanagement'
- ▶ Molblog.nl, 29 oktober 2013: 'Wie is de baas over het merk in de toekomst?'
- ▶ Adformatie.nl, 18 november 2013: 'Column Arlette Warmerdam: Heeft de brandmanager nog toekomst?'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 16 december 2013: 'Luisteren, kaders scheppen en steentjes gooien'

### **60. Medewerkers als merkambassadeurs**

- ▶ BN de Stem, 23 februari 2013: 'Twitteren op werk rendeert'
- ▶ BN de Stem, 29 juni 2013: 'Evolutie van een ouderwets visitekaartje'

## **62. Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog**

- ▶ Communicatiedesk.nl, 10 april 2013: 'Stealing thunder werkt: Crisis? Benader pers anders dan publiek'
- ▶ Communicatiedesk, 10 april 2013: 'Stealing thunder werkt'

## **63. Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag**

- ▶ Adformatie.nl, frankwatching.nl, 10 januari 2013: 'Boekpresentatie merkloyaliteit'
- ▶ Logeion.nl, 10 januari 2013: 'SWOCC: Merkloyaliteit'
- ▶ Marketingonline.nl, 29 januari 2013: 'Loyale klant is polygaam'
- ▶ Platformcontent.nl, 30 januari 2013: 'Mentale beschikbaarheid van merken vergroot koopintentie'
- ▶ Marketingtribune.nl, 30 januari 2013: 'Loyale klant is niet monogaam'
- ▶ Customermedia.nl, 31 januari 2013: 'De loyale klant is niet monogaam'
- ▶ Marketing Rendement, 18 februari 2013: 'Van klant naar loyale klant'
- ▶ C Logeion, 15 maart 2013: 'Van routine naar bewust gedrag: hoe ontstaat merkloyaliteit?'
- ▶ Customermedia.nl, 25 maart 2013: 'Paid, owned en earned media: what's in a name?'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 10 april 2013: 'Merkloyaliteit creëren: Richt je op de 'lichte' gebruikers'
- ▶ Customermedia.nl, 3 juni 2013: 'Het creëren van merkloyaliteit. Nu anders dan 10 jaar geleden?'
- ▶ Customermedia.nl, 24 juni 2013: 'Echt loyaal gedrag vanuit attitudes bestaat niet!'
- ▶ Customermedia.nl, 25 juli 2013: 'Merken en merkliefde worden overschat in de marketing'
- ▶ Marketingfacts.nl, 4 september 2013: 'Paid, owned en earned media: what's in a name?'
- ▶ Marketingfacts.nl, 24 september 2013: 'Loyaliteit en de Nederlandse marketeer'
- ▶ Marketingtribune.nl, 27 september 2013: 'Loyaliteit en de Nederlandse marketeer'
- ▶ Marketingfacts.nl, 3 oktober 2013: 'Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag'

## **64. Waarden aan het werk**

- ▶ Adformatie.nl, 31 oktober 2013: 'Boekpresentatie Waarden aan het werk'
- ▶ Frankwatching.nl, 31 oktober 2013: 'Agenda: Boekpresentatie Waarden aan het werk'
- ▶ Logeion.nl, 31 oktober 2013: 'SWOCC bijeenkomst Waarden aan het werk'
- ▶ Marketingonline.nl, 9 december 2013: '(Onderzoek) Waarden als basis voor sterk merk'
- ▶ Logeion.nl, 9 december 2013: 'Waarden als basis voor sterk merk'
- ▶ Communicatie, 18 december 2013: 'Baas lijkt op hond'

## **65. De loyale consument**

- ▶ Adformatie.nl, frankwatching.nl, 18 december 2013: 'Boekpresentatie De loyale consument'
- ▶ Logeion.nl, 19 december 2013: 'SWOCC: De loyale consument'
- ▶ Marketingtribune.nl, 20 december 2013: 'SWOCC: Boekpresentatie 'De loyale consument''

# 4

## Financiën 2013

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als de voorgaande jaren is ook in 2013 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 2013 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 2013 (en 2012) weergegeven.

### Rekening van baten en lasten over 2013

	2013		2012	
	€	€	€	€
Donaties	316.475		337.735	
Opbrengst gehouden presentaties	-		230	
Verkopen	255		297	
<b>Totaal opbrengsten</b>		316.730		338.262
Lonen en salarissen	222.105		164.349	
Sociale lasten	16.872		15.421	
Pensioenlasten	5.653		4.338	
Overige personeelskosten	1.021		1.342	
Kantoorkosten	16.284		40.680	
Verkoopkosten	20.101		9.196	
Algemene kosten	36.074		35.489	
<b>Som van de lasten</b>		318.110		270.815
Bedrijfsresultaat		(1.380)		67.447
Rentebaten	8.095		8.918	
Rentelasten	343		351	
Financiële baten en lasten		7.752		8.597
<b>Saldo</b>		<b>6.372</b>		<b>76.014</b>



# 5

## Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2013 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2013 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ Admix·Zaken zijn Zaken
- ▶ AdverterenBovenKassa.tv
- ▶ Agis Zorgverzekeringen
- ▶ Ahold
- ▶ Amnesty International
- ▶ Annindriya
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ APG
- ▶ ARA
- ▶ Arla Foods
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Avans Hogeschool – lectoraat Visuele Retorica
- ▶ Avans Hogeschool – LIC
- ▶ Basis Communicatie
- ▶ Baukje
- ▶ BBK/ Door Vriendschap Sterker
- ▶ **Beautiful Lives**
- ▶ Beeckesteijn Business School
- ▶ Bindt
- ▶ **Bison International**
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Boeschoten & Co
- ▶ Bol.com
- ▶ Bolletje
- ▶ Bouwinvest
- ▶ Brand Dialogue
- ▶ BrandFuel, Energizing Brands!
- ▶ Brandnew.design
- ▶ BrandVitals
- ▶ BR-ND
- ▶ **Bugaboo**
- ▶ Bureau voor Onstuimige Vragen

- ▶ Buzzcapture
- ▶ BVA
- ▶ **C Box Communications**
- ▶ C-sharp
- ▶ Caracta Business Direction
- ▶ Carat Insight
- ▶ CARTILS
- ▶ Cebuco
- ▶ Coöperatie VGZ
- ▶ Cordaid
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Crossmarks
- ▶ CZ
- ▶ Dart | Brand guidance & Design
- ▶ Dawn
- ▶ DB Reklame Services
- ▶ DDB Amsterdam
- ▶ De Amersfoortse
- ▶ De Persgroep Advertising
- ▶ De Positioneerders
- ▶ Delta Lloyd
- ▶ DMN
- ▶ Douwe Egberts Nederland
- ▶ Drs. Wim de Roos & Partners
- ▶ DVJ Insights
- ▶ Edenspiekermann
- ▶ Efteling
- ▶ Elsevier Media
- ▶ Eneco
- ▶ Erasmus Hogeschool Brussel
- ▶ Essenstam Strategie & Denkwerk
- ▶ Essent
- ▶ EURIB
- ▶ FHV BBDO
- ▶ Fontys Economische Hogeschool Tilburg
- ▶ Fontys Hogescholen ICT
- ▶ Fontys Hogeschool Communicatie
- ▶ FrieslandCampina
- ▶ GfK Daphne
- ▶ GfK Panel Services Benelux
- ▶ GGN
- ▶ Gleijm & van der Waart
- ▶ Globrands naming specialists
- ▶ GREEN hybride marketing
- ▶ Groep Publiektijdschriften Nederlands Uitgeversverbond
- ▶ Grolsche Bierbrouwerij Nederland
- ▶ GRS Retail
- ▶ Hansnel

- ▶ **Hanzehogeschool Groningen**
- ▶ Hartstichting
- ▶ Havas Media
- ▶ Havas Worldwide Amsterdam
- ▶ Heineken Nederland
- ▶ HEMA
- ▶ Hemels van der Hart
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ **Het Rijk der Verbeelding**
- ▶ Hill & Knowlton Strategies
- ▶ Hogeschool INHolland Haarlem
- ▶ Hogeschool INHolland Rotterdam
- ▶ Hogeschool Leiden
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Kralingse Zoom
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Museumpark
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Wijnhaven
- ▶ Hogeschool Utrecht – lectoraat Crossmedia Content
- ▶ Hogeschool van Amsterdam / MIC/ RMC
- ▶ Hogeschool van Amsterdam – Leeuwenburg
- ▶ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
- ▶ Hogeschool Windesheim – Mediacentrum
- ▶ Hogeschool Zuyd
- ▶ Holland Casino
- ▶ HOPEX
- ▶ HoWest
- ▶ **Humanwize**
- ▶ ICSB Marketing en Strategie
- ▶ Idephix Merkenmakers
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ ING
- ▶ InSites Consulting
- ▶ Interpolis
- ▶ Intomart GfK
- ▶ Isiz
- ▶ JEEN
- ▶ jodasa communicatie
- ▶ JWT Amsterdam
- ▶ K is K Consumer Centric Concepting
- ▶ Ketchum
- ▶ KPN
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Lenterprise
- ▶ Lucie Snoeker Management en Advies
- ▶ MARE Research
- ▶ MarketResponse
- ▶ Market Team Nederland
- ▶ McCann Erickson
- ▶ MEC

- ▶ Media Balance
- ▶ **MediaBrands Netherlands**
- ▶ MediaCom
- ▶ **MediaPartners Group**
- ▶ Mediexplain
- ▶ Metrixlab
- ▶ Meyson
- ▶ Microsoft
- ▶ **Milius Marketing**
- ▶ MindShare
- ▶ Mixe – healthcare marketing
- ▶ MOA
- ▶ Motivaction
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ **Nationale Postcode Loterij**
- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NEWBORN
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NHTV Breda
- ▶ Nijgh
- ▶ NLO
- ▶ NOM
- ▶ Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement
- ▶ NS Groep
- ▶ NykampNyboer
- ▶ OMD Nederland
- ▶ Open Universiteit Nederland
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ Oxfam Novib
- ▶ PepsiCo Nederland
- ▶ Plantijn Hogeschool
- ▶ Point Logic
- ▶ Porter Novelli
- ▶ PostNL
- ▶ ProCression
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ Publicis
- ▶ QiOnly
- ▶ Raackt Advies
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Randstad
- ▶ REAAL Verzekeringen
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Rijk
- ▶ ROC West-Brabant

- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ Ruigrok | NetPanel
- ▶ RVD / Publiek en Communicatie
- ▶ Sanoma Media Netherlands
- ▶ SBS
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ Schiphol Group
- ▶ School voor Commerciële Communicatie
- ▶ Screw the Line
- ▶ Sense communicatie & consult
- ▶ Sharkwise
- ▶ SIRE
- ▶ SPOT
- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ STER
- ▶ **Stibat (Stichting Batterijen)**
- ▶ Stichting KijkOnderzoek
- ▶ **Stichting Oude Groninger Kerken**
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ **team P**
- ▶ teamtva!
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ Tempo-Team
- ▶ TenneT TSO
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ **The Sign**
- ▶ They
- ▶ TMG
- ▶ TNS NIPO
- ▶ Uitbijter
- ▶ **Unilever Benelux**
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Twente – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ VanBerlo Communications
- ▶ Viacom International Media Networks
- ▶ Vibes voor je merk
- ▶ Vlerick Leuven Gent Management School
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Volmerk
- ▶ Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
- ▶ Westland Kaas

- ▶ White Tree
- ▶ WorkWise
- ▶ WWAV
- ▶ **Xeed**
- ▶ XXS
- ▶ Y&R Brands
- ▶ Yerp Holding
- ▶ Ymere
- ▶ Zandbeek
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid