

Jaarverslag 2011

www.swocc.nl
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 2011 9

2.1 Publicaties

2.2 Lopende projecten

2.3 Bijeenkomsten

2.4 Overige activiteiten

2.5 Overige publicaties

3. SWOCC in de media 16

4. Financiën 2011 18

5. SWOCC begunstigers 19

Ten geleide

In 2011 vierde SWOCC haar 15-jarig bestaan met een prachtige bijeenkomst in de Rode Hoed in Amsterdam. Daar presenteerden 15 wetenschappers in 15 minuten hun onderzoek naar merken, media en communicatie. Het was een feest om te zien hoe wetenschap kan inspireren. Zo hoort het te zijn.

In het lustrumjaar verschenen weer vier SWOCC-publicaties. Het jaar begon met publicatie 55 'Klantinzicht: Tijd voor een overzicht' over het werken met zogenoemde customer insights door organisaties. Daarna volgde publicatie 56 met als titel 'De gewapende consument' over de weerstand tegen reclameboodschappen en hoe daarmee om te gaan. Publicatie 57 die volgde was een bijzondere publicatie. Het was de eerste publicatie naar aanleiding van de SWOCC Scriptieprijs. Die werd in 2011 voor het eerst uitgereikt voor de beste universitaire masterscriptie op het gebied van merken en communicatie. In de publicatie, getiteld 'Eye-catching', behandelt winnares Sophie Boerman de advertentie- en contextkenmerken die de aandacht trekken of afleiden. De publicatie werd gepresenteerd tijdens de eerste SWOCC-op-locatie bijeenkomst bij Intomart GfK in Hilversum. Daar vond ook een demonstratie van de zogenoemde eye-tracking methode plaats. De laatste publicatie van dit jaar werd geschreven door Fred Bronner, die al jarenlang als onderzoeker en bestuurslid aan SWOCC verbonden is. Fred is een postillon d'amour tussen wetenschappers en praktijkmensen. In deze publicatie, een uitgave van zijn afscheidsrede als hoogleraar aan de UvA, geeft hij mooie en leerzame voorbeelden waarin de samenwerking goed of juist moeizaam verloopt.

Ook in 2011 werd het werk van SWOCC mogelijk gemaakt door de financiële steun van al onze begunstigers. Hun bijdrage 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 deze inzichten voor de professionals in de brede praktijk van het communicatievak. Onze gezamenlijke fascinatie voor de wondere wereld van het merk scheidt al 15 jaar een band. Ook om die reden bedanken wij alle begunstigers zeer voor hun niet aflatende steun, ook in 2011.

Dr. Piet Verhoeven, directeur
Amsterdam, 2011

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. Het bestuur bestond in 2011 uit de volgende leden:

- | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------------------|
| ▶ Prof. dr. Edith Smit | UvA | voorzitter |
| ▶ Prof. dr. Fred van Raaij | Tilburg University | penningmeester t/m september |
| ▶ Dr. Onno Maathuis | De Positioneerders | penningmeester vanaf september |
| ▶ Prof. dr. Fred Bronner | UvA | |
| ▶ Drs. Mary Hoogerbrugge | De Positioneerders | |
| ▶ Drs. Alfred Levi | 3MO | |
| ▶ René Repko | HEMA | |

De dagelijkse leiding van SWOCC was in handen van directeur dr. Piet Verhoeven, universitair 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 2011 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 TNT Post
- ▶ Drs. Pim van der Linden DDB Amsterdam
- ▶ Frank Peters Porter Novelli
- ▶ Andy Santegoeds MetrixLab
- ▶ Leo van Sister Merkcommissarissen®

1.4 SWOCC team

Onderzoekers (intern)

Tot medio 2011 werkte SWOCC met onderzoekers die in dienst van SWOCC aan een project werkten. In 2011 werkten nog twee onderzoekers volgens deze constructie bij SWOCC:

- ▶ Drs. Isabella Voskuyl (uit dienst per 11 maart 2011)
- ▶ Drs. Doran van Veenendaal (uit dienst per 1 juli 2011)

Onderzoekers (extern)

In 2011 heeft SWOCC gekozen voor een nieuwe werkwijze, waarbij onderzoekers op basis van een beurs aan een project werken.

- ▶ Drs. Robert van Ossenbruggen
- ▶ Dr. Joost Verhoeven
- ▶ Dr. Moniek Buijzen en dr. Esther Rozendaal (gezamenlijk project)

Promovendi

SWOCC had in 2011 ook een onderzoeker in dienst die aan een promotieproject werkte:

- ▶ Drs. Daan Muntinga

Deze promovendus is ten behoeve van zijn 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. Gemma Span, communicatiemedewerker (aangesteld per 1 augustus 2011)

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 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 ASCoR.

2

Activiteiten in 2011

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2011. Deze activiteiten bestaan uit het uitgeven van publicaties en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

2.1 Publicaties

Tot en met 2011 zijn 58 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 2011 zijn vier publicaties uitgegeven door SWOCC:

55. Klantinzicht: Tijd voor een overzicht

Drs. Isabella Voskuyl & drs. Robert van Ossenbruggen

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. Hoewel het belang van klantinzicht alom wordt erkend, bestaat er over het concept an sich nog altijd veel discussie. Want wat is klantinzicht eigenlijk? Waar komt het vandaan? En hoe zorg je voor een succesvolle toepassing ervan? In deze publicatie loodst SWOCC u door het proces van verzamelen en toepassen van klantinzicht heen. Daarnaast wordt via een checklist uiteen gezet wat u er aan kunt doen om te zorgen dat klantinzicht ook binnen uw organisatie succesvol wordt geïntegreerd in de bedrijfsprocessen en managementkeuzes.



56. De gewapende consument

Drs. Doran van Veenendaal, dr. Marieke Fransen & prof. dr. Edith Smit



Beïnvloeding speelt een grote rol in het dagelijks leven. Maar mensen staan niet altijd open voor persuasieve informatie zoals reclame en voorlichtingsboodschappen. Sterker nog, consumenten ervaren vaak weerstandgevoelens en wapenen zich met verschillende strategieën om persuasieve boodschappen te weerstaan.

Deze publicatie geeft antwoord op drie vragen: Waarom bieden mensen weerstand tegen beïnvloeding? Welke strategieën hanteert men daarbij? En op welke manier kan een adverteerder/ voorlichter inspelen op deze gewapende consument? Door rekening te houden met weerstand en deze te verlagen, krijgt beïnvloeding meer kans. Kortom, deze publicatie biedt adverteerders/ voorlichters handvatten om hun gewapende doel-

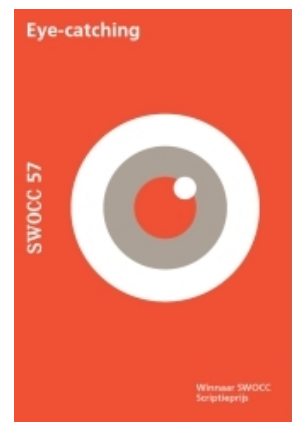
groep te identificeren, te begrijpen en te beïnvloeden door rekening te houden met weerstand.

57. Eye-catching

Sophie Boerman, MSc

Hoe komt het dat je sommige advertenties niet eens opmerkt, terwijl andere wel in het oog springen? Anders gezegd: wat maakt dat een tijdschriftlezer wel of juist niet naar een advertentie kijkt? In deze publicatie behandelt Scriptieprijswinnares Sophie Boerman de advertentie- en contextkenmerken die de aandacht trekken of afleiden.

Voor dit onderzoek analyseerde zij de oogbewegingen van lezers, met behulp van eye-tracking data verzameld door Intomart GfK. Het resultaat: een lijst van concrete en wetenschappelijk onderbouwde aanbevelingen voor een succesvolle magazineadvertentie.



58. Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk / Tien onderzoekslijnen

Prof. dr. Fred Bronner



Het belangrijkste doel van SWOCC is om de kloof tussen wetenschap en praktijk te overbruggen. Dat onderwerp stond ook centraal in het afscheidscollege van Fred Bronner, die in december 2011 met emeritaat ging.

Bronner heeft in beide werelden gewerkt en ziet zich als een postillon d'amour tussen wetenschappers en praktijkmensen.

In deze publicatie, een uitgave van zijn afscheidsrede, geeft hij voorbeelden waarin de samenwerking goed verloopt, maar ook voorbeelden waarbij de kloof tussen beide liefdespartners pijnlijk zichtbaar is. Hij zoekt bovendien naar een mogelijke verklaring voor het slagen of mislukken van de romance. Tot slot wordt er in de publicatie aandacht geschonken

aan tien innovatieve onderzoeklijnen waaraan hij in de loop der jaren richting heeft gegeven.

2.2 Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2011 zijn uitgemond in publicaties, is in 2011 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Het organisatiemerk is van iedereen

De wereld van het merk en de wereld van de organisatie zijn de afgelopen twintig jaar naar elkaar toegegroeid met de opkomst van corporate branding; het beschouwen van een organisatie als een merk. Dit SWOCC-onderzoek sluit aan bij de zogenoemde derde golf van corporate branding. Hierin wordt het organisatiemerk gevormd in de interactie tussen de vele verschillende stemmen die er via ontelbare oude en nieuwe communicatiemiddelen gezamenlijk betekenis aan geven. De tijd dat communicatie kon worden opgevat als eenzijdig proces van zenden is daarmee definitief voorbij.

Medewerkers als merkambassadeurs

Voor het organisatiemerk zijn de medewerkers misschien wel de belangrijkste ambassadeurs. Deze medewerkers zijn - zowel privé als onder werktijd - in toenemende mate aanwezig op sociale media, waarbij ook de organisatie als onderwerp de revue passeert. Met deze interacties beïnvloeden zij de percepties van anderen en bouwen zij mee aan het organisatiemerk. Voor dit project onderzoekt SWOCC hoe medewerkers zich gedragen op sociale media: hoe actief zijn ze? En op welke sociale media zijn ze te vinden? Wat zijn hun motieven om op sociale media over de organisatie te communiceren? En hoe is hun socialemediagedrag van invloed op het organisatiemerk?

De jonge consument

Kinderen vormen een steeds aantrekkelijkere doelgroep voor marketeers, adverteerders en voorlichters. Maar behalve een aantrekkelijke doelgroep is het ook een bijzondere: kinderen zijn immers nog in ontwikkeling en hebben daardoor specifieke kenmerken en gevoeligheden. Bij het benaderen van de jonge consument moeten marketeers rekening houden met deze kwetsbaarheid.

Voor dit project worden de bijzondere kenmerken van de opgroeiende consument in kaart gebracht. Daarnaast wordt een genuanceerde reflectie gegeven op de veronderstelde ongewenste gevolgen van de commerciële mediaomgeving voor hun welzijn. De publicatie eindigt met de Jeugd Reclame Wijzer: een overzicht van de bestaande regels die gelden voor reclame gericht op kinderen. Hiermee biedt de publicatie richtlijnen aan marketeers om de jonge consument op verantwoorde wijze te benaderen.

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.

2.3 Bijeenkomsten

In 2011 heeft SWOCC vijf 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.

De klant in zicht: wat consumenten willen

10 maart 2011

Directeur Piet Verhoeven opende met een welkomstwoord. Auteurs Isabella Voskuyl en Robert van Ossenbruggen maakten vervolgens stap voor stap duidelijk welke succesfactoren ten grondslag liggen aan een succesvolle verzameling en toepassing van klantinzicht. Peter van der Schouw (BrandDoctors) reflecteerde op de bevindingen. Tot slot vertelde Jacqueline Smit (Microsoft) hoe Microsoft via een bijzonder project wist te achterhalen wat consumenten willen. De middag werd afgesloten met een vragenronde.

De gewapende consument

27 juni 2011

Na een korte introductie door directeur Piet Verhoeven, stak Doran van Veenendaal van wal over haar publicatie, *De gewapende consument*. Ze zette helder uiteen waarom consumenten weerstand bieden tegen beïnvloeding en hoe dit tot uiting komt in de weerstandsstrategieën die consumenten hanteren. Ten slotte ontvouwde ze de manieren waarop beïnvloeders op deze weerstandsstrategieën in kunnen spelen. Vervolgens gaf Wouter te Winkel van Hyves een drietal uitgebreide voorbeelden van hoe adverteerders social media kunnen gebruiken om de weerstand tegen reclame weg te nemen. Tot slot vond onder leiding van Marjolein Moorman een paneldiscussie plaats.

Symposium 15 jaar SWOCC

13 september 2011

Op 13 september vierde SWOCC haar jubileum met het Symposium 15 jaar SWOCC in de Rode Hoed.

15 sprekers voorzagen de ruim 250 aanwezigen ieder in 15 minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap. Het programma was opgedeeld in drie blokken, corresponderend met de drie expertisegebieden van SWOCC: Merk & Mens, Merk & Organisatie, Merk & Communicatie. Het symposium was eveneens het toneel voor de uitreiking van de 1^e SWOCC

Scriptieprijs. Deze werd gewonnen door Sophie Boerman.

Eye-catching: Welke factoren van een tijdschriftadvertentie en zijn directe context springen in het oog?

22 november 2011

Op 22 november presenteerde SWOCC haar nieuwste publicatie, Eye-catching. Een bijzondere publicatie, want met dit onderzoek won Sophie Boerman de eerste SWOCC Scriptieprijs. Na een kort openingswoord van Piet Verhoeven (directeur SWOCC) verwelkomde gastheer Lex van Meurs de aanwezigen bij Intomart GfK. Vervolgens gaf Martin de Bruin, Media Research Director bij Intomart GfK, een toelichting op de onderzoeksmethode, eye-tracking. Sophie Boerman presenteerde de belangrijkste conclusies uit het onderzoek: wat maakt dat iemand wel of juist niet naar een tijdschriftadvertentie kijkt? Daarna was het de beurt aan de praktijk om hun licht te schijnen op de bruikbaarheid van deze resultaten. Heeft de praktijk iets aan deze aanbevelingen? Karin Schut, Strategy Director bij MediaCom, vond van wel maar benadrukte dat ook andere afwegingen mee-spelen bij mediaplanning. In de laatste presentatie van de middag schetste Nancy Detrixhe, Research Director bij Magazines.nl, een beeld van de Nederlandse tijdschriftmarkt. Ook deelde zij bevindingen uit reclame-reactie-onderzoek. Als afsluiting van de bijeenkomst konden de aanwezigen zelf plaatsnemen achter een eye-tracker. In de meekijkruimtes waren de oogbewegingen van de proefpersonen op groot scherm te volgen.

Afscheidsrede Fred Bronner: Postillon d'amour tussen wetenschap & praktijk

22 november 2011

Op 1 december 2011 ging Fred Bronner met emeritaat als hoogleraar Media- en Reclameonderzoek. In zijn afscheidscollege, gehouden in de Aula van de Universiteit, beschreef hij de flirt tussen wetenschap en praktijk. Hij gaf voorbeelden waarin ze een succesvol huwelijk met elkaar aangaan, maar ook voorbeelden waarbij de kloof tussen beide liefdespartners pijnlijk zichtbaar is. Met zijn jarenlange ervaring en kennis zocht hij bovendien naar een mogelijke verklaring voor het slagen of mislukken van de romance.

SWOCC nodigde voor deze bijeenkomst ook haar begunstigers uit.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2011 introduceerde SWOCC de SWOCC Scriptieprijs. 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 2011 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

- ▶ Peter Neijens UvA voorzitter
- ▶ Enny Das Vrije Universiteit
- ▶ Guda van Noort UvA
- ▶ Tijs Timmermans Heineken
- ▶ Majorie Dijkstal zelfstandig merkstrateeg

De jury ontving 9 inzendingen en koos uiteindelijk Sophie Boerman als winnares. Zij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro. Daarnaast werd haar scriptie uitgegeven als SWOCC-publicatie (zie 2.1).

Optredens als gastspreker

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

Praktijkbijeenkomsten:

- ▶ **Muntinga, D.G.** (1 april 2011). *Mensen, merken en social media*. Presentatie gehouden bij Ketchum Pleon, Amstelveen.
- ▶ **Voskuyl, I.D., & Van Ossenbruggen, R.** (19 april 2011). *Klantinzicht: tijd voor een overzicht*. Presentatie gehouden bij De Marketing Dagen, BBP.
- ▶ **Muntinga, D.G.** (13 september 2011). *Met wat voor merken zijn mensen actief op social media?* Presentatie gehouden bij Symposium 15 jaar SWOCC, Amsterdam.
- ▶ **Boerman, S.C.** (26 oktober 2011). *Eye-catching: Welke factoren van een tijdschriftadvertentie en zijn directe context springen in het oog?* Presentatie gehouden bij LabTalks, Crossmedia Lab (Hogeschool Utrecht).
- ▶ **Boerman, S.C.** (12 november 2011). *Eye-catching: Welke factoren van een tijdschriftadvertentie en zijn directe context springen in het oog?* Presentatie gehouden bij AUV-dag, Universiteit van Amsterdam.
- ▶ **Verhoeven, J.W.M.** (14 november 2011). *Medewerkers als merkambassadeurs*. Presentatie gehouden bij Businessclub Vision, Utrecht.

Conference papers:

- ▶ **Boerman, S.C., Smit, E.G., & Van Meurs, A.** (2011, January). *Tracking visual attention: The attracting and diverting power of magazine ad and context characteristics*. Paper gepresenteerd bij het Etnaal van de Communicatiewetenschap, Enschede.
- ▶ **Boerman, S.C., Smit, E.G., & Van Meurs, A.** (2011, May). *Visual attention: The interplay between ad characteristics and context factors*. Paper gepresenteerd bij de bijeenkomst van de International Communication Association, Boston, MA.
- ▶ **Boerman, S.C., Smit, E.G., & Van Meurs, A.** (2011, May). *Visual attention: The interplay between ad characteristics and context factors*. Paper gepresenteerd bij de bijeenkomst van de European Marketing Academy, Ljubljana.
- ▶ **Muntinga, D.G., Smit, E.G., & Moorman, M.** (2011, January). *Social brand bricks: The brand-side antecedents of brand-related social media use*. Paper gepresenteerd bij het Etnaal van de Communicatiewetenschap, Enschede.
- ▶ **Muntinga, D.G., Smit, E.G., & Moorman, M.** (2011, March). *The bricks of social brands: Brand characteristics eliciting brand-related social media use*. Paper gepresenteerd bij

de Thought Leaders in Brand Management Conference, Lugano.

- ▶ **Muntinga, D.G., Smit, E.G., & Moorman, M.** (2011, March). *The building blocks of social brands: Developing consumer-brand relationships in social media environments*. Paper gepresenteerd bij de International Colloquium on Consumer-Brand Relationships, Winter Park, FL.
- ▶ **Muntinga, D.G., Smit, E.G., & Moorman, M.** (2011, June). *The DNA of social media brands: On consumer-brand relationships, brand personality, and COBRAs*. Paper gepresenteerd bij de bijeenkomst van de European Communication Research and Education Association, Madrid.

2.5 Overige publicaties

Boerman, S.C., Smit, E.G., & Van Meurs, A. (2011). Attention battle: The abilities of brand, visual and text characteristics of the ad to draw attention versus the diverting power of the direct magazine context. In S. Okazaki (Ed.), *Advances in advertising research Vol. 2. Breaking new ground in theory and practice* (pp. 295-310). Wiesbaden, Germany: Gabler.

Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30(1): 13–46.

3

SWOCC in de media

SWOCC is in 2011 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie aangegeven in welke media aandacht is besteed aan de betreffende publicatie.

Algemeen

- ▶ Medium, 1 juli 2011: 'Onderzoek in uitvoering. Promoveren en levenservaring opdoen'
- ▶ Marketingonline.nl, 1 september 2011: 'On the move: Gemma Span'
- ▶ Adformatie, 23 september 2011: 'SWOCC moet innoveren'
- ▶ Communicatie, 20 september 2011: 'Geswicht: Gemma Span'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 1 november 2011: 'Berenstoks'
- ▶ Clou, 21 november 2011: '15-jarig SWOCC wil innoveren'

15 jaar SWOCC

- ▶ Marketing Tribune, 6 september 2011: 'Out & Play: 15 jaar SWOCC'
- ▶ Reclameweek.nl, 14 september 2011: 'SWOCC viert 15-jarig jubileum in Rode Hoed'
- ▶ DMNetwerk.nl, 14 september 2011: 'Symposium 15 jaar SWOCC'
- ▶ Marketing Tribune, 20 september 2011: 'Netwerkmerken'
- ▶ Molblog.nl, 22 september 2011: 'Is negatieve WOM wel of niet impactvoller dan positieve WOM?'
- ▶ Coopr.nl, 29 september 2011: '5 Q's over PR met... Erik Graadt van Roggen'
- ▶ Marketing Tribune, 6 oktober 2011: 'Ranking the brand'
- ▶ Marketing Tribune, 6 oktober 2011: 'Net zo sexy'
- ▶ Marketing Tribune, 6 oktober 2011: 'U zei...'
- ▶ Crossmedialab.nl, 8 oktober 2011: 'Symposium 15 years SWOCC'
- ▶ De Communicatiedesk, 27 oktober 2011: 'SWOCC tracteert op onderzoek'
- ▶ Communicatie, 4 november 2011: 'Niet lachend in het jaarverslag'
- ▶ MarketingMax, 12 december 2011: 'Crisiscommunicatie'
- ▶ MarketingMax, 12 december 2011: 'Certificatielogo's'

COBRA's

- ▶ Merk & Reputatie, 11 mei 2011: 'Wat drijft merkgerelateerd gedrag op social media?'
- ▶ Marcom Signalen, 27 oktober 2011: 'Gedrag op social media verklaard'

54. Van massa naar mens: Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld

- ▶ Marcom Signalen, 10 januari 2011: 'Bereiksonderzoek voldoet niet meer'

55. Klantinzicht: Tijd voor een overzicht

- ▶ Adformatie, 11 maart 2011: 'Klantinzicht negeren geen optie meer'
- ▶ Merk & Reputatie, 11 maart 2011: 'Klantinzichten aan de basis: een checklist'
- ▶ Clou, 1 mei 2011: 'Klantgericht ondernemen'

- ▶ Marcom Signalen, 1 juni 2011: 'Checklist klantinzicht'

56. De gewapende consument

- ▶ Adformatie, 1 juli 2011: 'Ontwapen de consument'
- ▶ Adformatie, 1 juli 2011: 'Hegemonie'
- ▶ Clou, 10 september 2011: 'De gewapende consument'
- ▶ Merk & Reputatie, 20 september 2011: 'De gewapende consument'
- ▶ Marketing Rendement, 28 oktober 2011: 'Uw klant heeft een harnas aan'

57. Eye-catching / SWOCC Scriptieprijs

- ▶ Fmg-uva.nl, 14 september 2011: 'SWOCC-scriptieprijs voor UvA-communicatiewetenschapper'
- ▶ Magazines.nl, 14 september 2011: 'Sophie Boerman wint eerste SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ MarketingTribune.nl, 14 september 2011: 'Boerman wint eerste SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketing Tribune, 6 oktober 2011: 'Opvallend adverteren'
- ▶ Clou, 21 november 2011: 'Catch the eye! Richtlijnen succesvolle tijdschriftadvertenties'
- ▶ C, 19 december 2011: 'Size does matter'
- ▶ Merk & Reputatie, 22 december 2011: 'Hoe maak je een succesvolle tijdschriftadvertentie?'

58. Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk

- ▶ Adformatie, 9 december 2011: 'Twee werelden'
- ▶ Merk & Reputatie, 22 december 2011: 'Een nieuwe kijk op consumenteninformatiezoekgedrag'

4

Financiën 2011

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd. Net als de voorgaande jaren is ook in 2011 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 2011 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 2011 (en 2010) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2011

	2011		2010	
	€	€	€	€
Donaties	343.655		341.185	
Opbrengst gehouden presentaties	893		2.029	
Verkopen	2.809		1.099	
Totaal opbrengsten		347.357		344.313
Lonen en salarissen	178.740		219.293	
Sociale lasten	15.868		24.564	
Pensioenlasten	6.457		8.850	
Overige personeelskosten	2.218		7.185	
Kantoorkosten	55.618		55.288	
Verkoopkosten	5.977		2.734	
Algemene kosten	47.006		28.566	
Som van de lasten		311.884		346.480
Bedrijfsresultaat		35.473		(2.167)
Rentebaten	6.448		4.247	
Rentelasten	591		472	
Financiële baten en lasten		5.857		3.775
Saldo		<u>41.330</u>		<u>1.608</u>

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2011 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2011 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ ABN AMRO
- ▶ **ABOVO Media**
- ▶ Admix·Zaken zijn Zaken
- ▶ Albert Heijn
- ▶ Aliens reclamebureau
- ▶ **Amnesty International**
- ▶ Annindriya
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ APG
- ▶ ARA
- ▶ Arcadis
- ▶ Arla Foods
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Audax Media
- ▶ Avans Hogeschool – lectoraat
- ▶ Visuele Retorica
- ▶ Avans Hogeschool – LIC
- ▶ Basis Communicatie
- ▶ BBK/ Door Vriendschap Sterker
- ▶ Bindt
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Boeschoten & Co
- ▶ Bol.com
- ▶ Bolletje
- ▶ Bouwinvest
- ▶ Brains United
- ▶ **Brand Dialogue**
- ▶ Brandnew.design
- ▶ Brandson Branding Agency
- ▶ BrandWatch
- ▶ BrandVitals

- ▶ BR-ND
- ▶ Buzzcapture
- ▶ BVA bond van adverteerders
- ▶ Caracta Business Direction
- ▶ Carat Insight
- ▶ CARTILS
- ▶ Cebuco
- ▶ Census Design Management
- ▶ Comformation People ProfilesProjects
- ▶ Commissariaat voor de Media
- ▶ Consult Brand Strategy
- ▶ Cordaid
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Crossmarks
- ▶ Customer Media Council
- ▶ DamenRomijn
- ▶ Dart | Brand guidance & Design
- ▶ Dawn
- ▶ DB Reklame Services
- ▶ DDB Amsterdam
- ▶ De Amersfoortse
- ▶ De Betekenisfabriek
- ▶ De Telegraaf
- ▶ Delta Lloyd Verzekeringsgroep
- ▶ DMN
- ▶ Douwe Egberts Nederland
- ▶ Drs. Wim de Roos & Partners
- ▶ DVJ Insights
- ▶ Edenspiekermann
- ▶ Efteling
- ▶ Elsevier Media
- ▶ Eneco
- ▶ Engel at Work
- ▶ **Erasmus Hogeschool Brussel**
- ▶ Essenstam Strategie &
- ▶ Denkwerk
- ▶ Essent
- ▶ Etcetera
- ▶ EURIB
- ▶ Euro RSCG Amsterdam
- ▶ FHV BBDO
- ▶ Fontys Economische Hogeschool Tilburg
- ▶ Fontys Hogescholen ICT
- ▶ Fontys Hogeschool Communicatie
- ▶ FrieslandCampina

- ▶ Garden Retail Services
- ▶ GfK Daphne
- ▶ GfK Panel Services Benelux
- ▶ GGN
- ▶ Gleijm & van der Waart
- ▶ Globrands naming specialists
- ▶ GREEN hybride marketing
- ▶ Grey Communications Group
- ▶ Groep Publiektijdschriften Nederlands Uitgeversverbond
- ▶ Guido Thys
- ▶ Haanstra Management
- ▶ **Hansnel**
- ▶ Hart Voor De Zaak
- ▶ Heineken Nederland
- ▶ HEMA
- ▶ Hemels van der Hart
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ Hill & Knowlton Nederland
- ▶ Hogeschool Arnhem en Nijmegen
- ▶ Hogeschool INHolland Haarlem
- ▶ Hogeschool INHolland Rotterdam
- ▶ **Hogeschool Leiden**
- ▶ **Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Kralingse Zoom**
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Museumpark
- ▶ **Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Wijnhaven**
- ▶ **Hogeschool Windesheim – Mediacentrum**
- ▶ Hogeschool Zuyd
- ▶ HU – lectoraat Crossmedia Content
- ▶ HvA / MIC/ RMC
- ▶ HvA – Leeuwenburg
- ▶ Holland Casino
- ▶ HOPEX
- ▶ Huizenkanaal.tv
- ▶ Hyves
- ▶ Idephix Merkenmakers
- ▶ Imagro
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ Indie
- ▶ Indrukwekkend
- ▶ ING Bank
- ▶ Initiative Group
- ▶ InSites Consulting
- ▶ Inspiric
- ▶ Interpolis
- ▶ Intomart GfK

- ▶ IPM
- ▶ Isiz
- ▶ **jodasa communicatie**
- ▶ KAO communicatie
- ▶ Kega I Group
- ▶ Keja Donia
- ▶ Ketchum Pleon
- ▶ **K is K Consumer Centric Concepting**
- ▶ Kloet Communicatie
- ▶ Koninklijke Grolsch
- ▶ Koninklijke Wegener
- ▶ Koninklijke Vopak
- ▶ KPN
- ▶ Kraan Communicatie
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Kuypers van Kouteren Kommunikatie adviesburo
- ▶ LaMarque
- ▶ Leger des Heils
- ▶ Lenterprise
- ▶ **Mare&Co**
- ▶ MARE Research
- ▶ MarketResponse
- ▶ **Marks Marketing**
- ▶ Mary Hoogerbrugge Strategy
- ▶ McCann Erickson
- ▶ McKinsey & Company
- ▶ MEC
- ▶ Media Balance
- ▶ MediaCom
- ▶ **Mediexplain**
- ▶ Merkcommissarissen
- ▶ Merk.nu
- ▶ Metrixlab
- ▶ Meyson
- ▶ Microsoft
- ▶ MindShare
- ▶ Mixe – medische marketing
- ▶ MOA
- ▶ Motivaction
- ▶ MPG Nederland
- ▶ **Mr Cooper**
- ▶ MTN Communications
- ▶ MTV Networks
- ▶ MWG
- ▶ N=5

- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nederlandse Hartstichting
- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NEWBORN
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NHTV Breda
- ▶ Nijgh
- ▶ NOM
- ▶ Nr29 Arbeidscommunicatiemanagement
- ▶ NRP media
- ▶ NS Groep
- ▶ NuGuRu
- ▶ NWQ
- ▶ Ogilvy
- ▶ OMD Nederland
- ▶ Only
- ▶ Onno Maathuis – Positioneerder
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ Open Universiteit Nederland
- ▶ Oxfam Novib
- ▶ PCM Uitgevers
- ▶ PepsiCo Nederland
- ▶ **Plantijn Hogeschool**
- ▶ Point Logic
- ▶ Porter Novelli
- ▶ PostNL
- ▶ ProCression
- ▶ Profilers Communicatie
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ Publicis
- ▶ Raackt Advies
- ▶ RAB
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Randstad
- ▶ REAAL Verzekeringen
- ▶ Rijk
- ▶ **Rob + Petit**
- ▶ 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
- ▶ SIRE
- ▶ Skipintro
- ▶ Sniper-X
- ▶ Spark
- ▶ SPOT
- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ STER
- ▶ **Stichting KijkOnderzoek**
- ▶ Stichting Max Havelaar
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ teamtva!
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ Tempo-Team
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ They
- ▶ TNS NIPO
- ▶ TomTom
- ▶ Trevic
- ▶ UbachsWisbrun / JWT
- ▶ Uitbijter
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universal Media
- ▶ Universiteit Twente – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ VanBerlo Communications
- ▶ VEA
- ▶ Vepec
- ▶ Vesteda Groep
- ▶ Viervier
- ▶ Vlerick Leuven Gent Management School
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
- ▶ Westland Kaas
- ▶ White Tree
- ▶ WorkWise

- ▶ WWAV
- ▶ Zandbeek Communication Group
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid