

Jaarverslag 2015

www.swocc.nl
info@swocc.nl
(020) 525 35 90
Nieuwe Achtergracht 166
1018 WV 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 2015 9

2.1 Publicaties

2.2 Lopende projecten

2.3 Bijeenkomsten

2.4 Overige activiteiten

3. SWOCC in de media 15

4. Financiën 2015 18

5. SWOCC begunstigers 19

Ten geleide

Op 1 januari 2015 nam ik het directeursstokje over van Peeter Verlegh. Het is een grote eer om deze functie te bekleden, want SWOCC is de brug tussen praktijk en wetenschap. Het is mijn overtuiging dat wetenschap en praktijk elkaar nodig hebben en dat daarom SWOCC een belangrijke maatschappelijke functie heeft. De wetenschap biedt denkkaders, methoden, verdieping en reflectie aan de praktijk. En de praktijk voedt de wetenschap met input voor relevant onderzoek. In een tijd waarin kennisbenutting en kennisdeling steeds belangrijker worden gevonden, maakt SWOCC het mogelijk om wetenschap en praktijk met elkaar te laten interacteren. SWOCC is de drijvende kracht achter relevant onderzoek naar merk en merkcommunicatie.

In 2015 werd prof. dr. Sheila Sasser (Eastern Michigan University) benoemd als de Giep Franzen /SWOCC Fellow. Zij is een internationaal expert op het gebied van creativiteit en reclame en de personificatie van de interactie tussen praktijk en wetenschap. Voor haar onderzoek naar Cultuur & Creativiteit bezocht zij meerdere reclamebureaus om surveys en interviews af te nemen. Het doel van haar project is inzichtelijk maken hoe het creatieve proces aangestuurd kan worden vanuit het perspectief van de organisatiecultuur. Begin 2017 zal zij haar onderzoeksbevindingen presenteren.

In 2015 werden ook drie projecten afgerond en gepresenteerd in een SWOCC-publicatie: Merken in b2b (Carlo Kiksen), Webcare: van experimenteren naar professionaliseren (Lotte Willemsen) en Doelstellingen behalen met contentmarketing (Christine Liebrecht). In de b2b-publicatie onderzocht SWOCC welke rol het merk speelt in de business-to-businessmarkt vanuit het perspectief van de zakelijke koper. De resultaten maken inzichtelijk hoe b2b-marketeers het aankoopproces kunnen beïnvloeden. Webcare en contentmarketing zijn twee actuele onderwerpen in het vakgebied. SWOCC presenteerde in de tweede en derde publicatie van het jaar vanuit wetenschappelijk onderzoek een visie op hoe verdere professionalisering en effectieve inzet van beide bereikt kan worden. De relevantie van deze onderzoeken wordt onder meer zichtbaar door de aandacht die het heeft gekregen op praktijkcongressen en in de pers.

SWOCC slaat de brug tussen wetenschap en praktijk niet alleen door onderzoek te initiëren dat relevant is voor de praktijk, maar ook door bestaande wetenschappelijke kennis te vertalen naar praktische inzichten. Om bestaande kennis nog toegankelijker te maken heeft SWOCC in 2015 de SWOCC Selectie geïntroduceerd. De Selectie presenteert op beknopte wijze samenvattingen en praktische implicaties van onderzoek dat recent verscheen in gerenommeerde wetenschappelijke tijdschriften. Een enthousiaste redactie van praktijkprofessionals selecteert uit een flinke hoeveelheid studies de meest relevante. De uitgave verschijnt elk kwartaal online en zowel begunstigers als niet-begunstigers kunnen zich abonneren op de uitgave.

In dit jaarverslag blikken we terug op een productief jaar. Wij danken alle begunstigers weer voor hun steun.

Dr. Guda van Noort

Directeur SWOCC

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 2015 vonden een aantal wijzigingen plaats in het SWOCC bestuur.

Per 1 januari is Peeter Verlegh, en per 1 september is Martine van Selm toegetreden tot het bestuur. Verlegh was directeur van SWOCC.

Per 1 januari is Fred van Raaij, en per 1 september is Edith Smit teruggetreden uit het SWOCC bestuur.

Het bestuur bestond in 2015 uit de volgende leden:

- | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------------|
| ▶ Prof. dr. Edith Smit | UvA | voorzitter (tot 1 september) |
| ▶ Dr. Martine van Selm | UvA | voorzitter (vanaf 1 september) |
| ▶ Dr. Onno Maathuis | De Positioneerders | penningmeester |
| ▶ Prof. dr. Fred Bronner | UvA | |
| ▶ Drs. Mary Hoogerbrugge | De Positioneerders | |
| ▶ Andy Santegoeds | MetrixLab | |
| ▶ Mr. Jetske Freeve | Heineken | |

- ▶ Prof. dr. ir. Peeter Verlegh VU

De dagelijkse leiding van SWOCC was per 1 januari 2015 in handen van:

- ▶ Dr. Guda van Noort, universitair hoofddocent 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 en invulling van onderzoeksprojecten. Hiernaast kunnen leden van de Raad van Advies zelfstandig onderzoeksprojecten aandragen en (mede) begeleiden.

In 2015 vonden een aantal wijzigingen plaats in de Raad van Advies.

Eén lid nam afscheid: Kim Cramer (december).

Twee leden traden toe tot de Raad van Advies: Jasper Bronner en Lucas Hulsebos (beiden in maart).

In 2015 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| ▶ Dr. Daan de Raaf | J. Walter Thompson |
| ▶ Dr. Tijs Timmerman | Heineken |
| ▶ Dr. Kim Cramer | BR-ND (tot december) |
| ▶ Drs. Joost Augusteijn | Rabobank |
| ▶ Drs. Majorie Dijkstal | zelfstandig merkstrateeg |
| ▶ Drs. Margot Bouwman | J. Walter Thompson |
| ▶ Drs. John Faasse | Uitbijter |
| ▶ Frank Peters | Virtus Communications |
| ▶ Lucas Hulsebos | DVJ Insights (vanaf maart) |
| ▶ Jasper Bronner | MediaCom (vanaf maart) |

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 2015 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Lotte Willemse
- ▶ Dr. Christine Liebrecht
- ▶ Dr. Hilde Voorveld

Promovendi

SWOCC had in 2015 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.

Bureaumedewerkers

Alle bureaugerelateerde taken worden uitgevoerd door:

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

Zij zijn verantwoordelijk voor het uitdragen van de missie van SWOCC. Zij hebben het contact met de bestaande en nieuwe begunstigers, onderhouden de website en andere eigen media, organiseren de bijeenkomsten, hebben het contact met de pers, et cetera. Het bureau 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. ASCoR verricht onderzoek naar de infrastructuur, inhoud en effecten van communicatie en media, in een samenleving die zich kenmerkt door een steeds grotere rol van communicatie en informatie en een toenemende afhankelijkheid daarvan. SWOCC-promovendi nemen deel aan het opleidingsprogramma van ASCoR.

2

Activiteiten in 2015

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2015. Deze activiteiten – gericht op het dichterbij elkaar brengen van wetenschap en praktijk – bestaan uit het uitgeven van publicaties en het organiseren van verschillende bijeenkomsten.

2.1 Publicaties

Tot en met 2015 zijn 70 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.

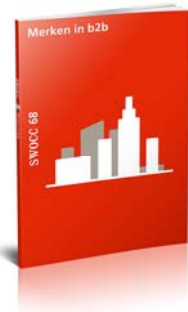
In 2015 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

68. Merken in b2b

Carlo Kiksen Msc.

In deze publicatie onderzoekt SWOCC de rol die het merk speelt in de business-to-businessmarkt. Naast een uitgebreid literatuuronderzoek en een breed kwantitatief onderzoek onder 380 Nederlandse zakelijke kopers, zijn met inkopers enkele aankooptrajecten volledig doorlopen. Er worden onder meer uitspraken gedaan over de manier waarop bedrijven (in)kopen, welke rol het merk speelt in zakelijke aankoopbeslissingen en welke zakelijke kopers het meest gevoelig zijn voor

Door vanuit de koper te redeneren, komen b2b-marketeers te weten in welke situaties, op welke momenten en met welke acties zij een aankoopproces kunnen beïnvloeden.



69. Webcare: van experimenteren naar professionaliseren

Dr. Lotte Willemsen en Dr. Guda van Noort



Tien jaar geleden had nog niemand gehoord van webcare. Anno 2015 heeft de meerderheid van de Nederlandse adverteerders webcare geïmplementeerd. Professionalisering, in de zin van een meer doelmatige inzet van webcare, wordt gezien als de volgende uitdaging. Deze SWOCC-publicatie levert hier een bijdrage aan door wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van webcare in kaart te brengen. De vragen die daarbij concreet beantwoord worden, zijn: Moet ik wel of niet reageren op online klachten? En zo ja, wanneer (en wanneer niet), met wat voor inhoudelijk antwoord en met welke toon? De publicatie biedt hiermee handvatten voor het formuleren van een effectieve webcarestrategie.

70. Doelstellingen behalen met contentmarketing

Dr. Christine Liebrecht

De afgelopen jaren is contentmarketing als professioneel vakgebied sterk in opkomst. Nu organisaties grotere budgetten en meer personeel beschikbaar stellen voor contentmarketing, doemt een aantal onvermijdelijke vragen op. Wat is contentmarketing precies? Welke doelen kun je ermee nastreven? En met welke contentinhoud en -vorm zijn de geformuleerde doelstellingen het beste te behalen?

In deze SWOCC-publicatie wordt antwoord gegeven op deze vragen. Er wordt gedefinieerd wat contentmarketing is en wat niet. Aan de hand van een literatuurstudie, experiment en survey wordt concreet gemaakt welke content in welke hoedanigheid ingezet kan worden om contentmarketingdoelstellingen te behalen. De inzichten in deze publicatie vormen de basis voor de opzet van een effectieve contentmarketingstrategie.



SWOCC Selectie

Naast het zelf ontwikkelen en verspreiden van wetenschappelijke kennis over de werking van merken en communicatie, brengt SWOCC ook bestaand wetenschappelijk onderzoek onder de aandacht. In 2015 is daartoe gestart met de uitgave van SWOCC Selectie. Een Selectie presenteert elk kwartaal korte samenvattingen en de praktische implicaties van onderzoek dat recent in gerenommeerde wetenschappelijke tijdschriften is verschenen. Een redactie van praktijkprofessionals selecteert deze artikelen.

2.2 Lopende projecten

Naast de onderzoeken die in 2015 zijn uitgemond in publicaties, is in 2015 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Mediaorkestratie

In een medialandschap met bijna onbeperkte mogelijkheden om te adverteren en de dialoog, interactie en transactie met de consument op te zoeken en aan te gaan, is het voor adverteerders niet altijd makkelijk om op effectieve wijze hun media-inzet te orkestreren.

Deze SWOCC-publicatie helpt adverteerders onderbouwde keuzes te maken over de inzet van merkcommunicatie op verschillende (social) media. Een stappenplan voor effectieve mediaorkestratie biedt tevens handvatten voor verbetering van het gesprek over media-inzet tussen adverteerders, mediabureaus, reclamebureaus en andere betrokken partijen.

Promotieonderzoek Packaging design as a communicator of product attributes

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 productdesignkenmerken 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 2015 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.

Merken in b2b

14 januari 2015

Hoewel zakelijke kopers zelf zeggen dat het merk van ondergeschikt belang is, laat SWOCC-publicatie 68 zien dat het merk zeker niet onbelangrijk is in zakelijke aankooptrajecten. Duidelijk wordt in welke situaties, op welke momenten en door welke acties b2b-marketeers een aankoopproces kunnen beïnvloeden. Tijdens de bijeenkomst presenteerde Carlo de bevindingen uit zijn onderzoek aan de begunstigers van SWOCC. Zijn presentatie werd aangevuld met een presentatie van Mylène Heystek (PPG Industries), die een reflectie gaf vanuit de praktijk. Haar verhaal over de merkstrategie van verffabrikant Sigma Coatings werd goed ontvangen door de enthousiaste zaal. Daarnaast was er ruimte voor discussie onder leiding van Onno Maathuis (De Positioneerders en SWOCC). In het panel sloot naast Mylène en Carlo ook Bas de Boer (manager inkoop bij het Van Gogh Museum) aan.

Webcare: van experimenteren naar professionaliseren

21 april 2015

Kennis over webcare is tot op heden namelijk vooral gebaseerd op succesverhalen en onderbuikgevoelens. De 69^e SWOCC-publicatie laat zien dat deze vaak niet blijken te kloppen en biedt wetenschappelijk onderbouwde handvatten voor het formuleren van een effectieve webcarestrategie. Tijdens de bijeenkomst presenteerde co-auteur Lotte Willemsen de vier vragen die aan de basis liggen van elke webcarestrategie: Moet ik wel of niet reageren op online klachten? En zo ja, wanneer (en wanneer niet), met wat voor inhoudelijk antwoord en met welke toon? Zowel de effecten voor marketing, pr als customer service kwamen hierbij aan bod. Naast Lotte lanceerde Arne Keuning van Upstream tijdens de bijeenkomst de resultaten van het Stand van Webcare onderzoek van 2015. Vanuit de praktijk waren ook Rogier Schmit van T-Mobile en Epha Diepgrond van Gemeente Amsterdam als spreker aanwezig. Rogier liet aan de hand van voorbeelden zien hoe webcare zich in zeven jaar tijd bij T-Mobile heeft ontwikkeld. Tot slot deelde Epha hoe klantonderzoek aan de basis stond van de webcarestrategie van de gemeente.

SWOCC Symposium 2015

24 juni 2015

Op 24 juni vond het SWOCC Symposium 2015 plaats in De Rode Hoed. 9 sprekers voorzagen de bijna 100 aanwezigen ieder in 15 minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

- ▶ Maarten Gijsenberg (RUG), *Ga voor goud! Zin en onzin van extra reclame rond grote sportevenementen*
- ▶ Claire Segijn (UvA), *Multiscreening en merken*
- ▶ Corné Dijkmans (VU/NHTV), *Socialmediagebruik, online engagement en bedrijfsreputatie*
- ▶ Enny Das (RU), *Vlugge Japie en Snelle Jelle: Copycat branding*
- ▶ Fabiënne Rauwers (UvA), *Creative media advertising: een nieuwe evolutionaire stap in de reclamewereld?*
- ▶ Jeroen Loman (RU), *Zelf-overtuiging in mediaberichten*
- ▶ Marijn Meijers (UvA), *Paradoxe effecten van green advertising*
- ▶ Renske van Enschoot (RU), *Complexe retoriek in reclame*
- ▶ Stefan Bernritter (UvA), *Hoe online productreviews verkoopcijfers kunnen beïnvloeden*
- ▶ Steffen van der Land (Scriptieprijswinnaar), *Merken in het transparante tijdperk*

Doelstellingen behalen met contentmarketing

29 september 2015

Er gaat veel tijd en geld in contentmarketing om, waardoor de behoefte aan een strategische visie op contentmarketing steeds groter wordt. De 70^e SWOCC-publicatie voorziet in deze behoefte. Tijdens de bijeenkomst presenteerde auteur Christine Liebrecht de publicatie die voor het eerst concreet maakt welke content in welke hoedanigheid ingezet kan worden om concrete contentmarketingdoelstellingen te behalen. Naast de presentatie van Christine, gaf Henk Jacobs

van Scripta Communicatie een presentatie vanuit de praktijk. Hij benadrukte dat contentmarketeers succesvol zijn als ze kunnen denken in human-to-humancommunicatie en domeinen als b2b en b2c loslaten. Naast Christine, Henk en alle aanwezigen, nam Ed Peelen – bijzonder hoogleraar contentmarketing aan de UvA – tot slot deel aan een discussie. Er werd gepraat over de differentiërende factor van contentmarketing, hoe je de hele organisatie contentgericht krijgt en de toekomst van contentmarketing.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2015 werd voor de vijfde 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 2015 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

- ▶ Dr. Peter Neijens UvA voorzitter
- ▶ Dr. Christian Burgers VU
- ▶ Dr. Willemijn van Dolen UvA
- ▶ Dr. Tijs Timmerman Heineken
- ▶ Drs. Marieke van der Berg Roorda Reclamebureau

Nieuw in de jury was Willemijn van Dolen. Zij verving Guda van Noort (UvA) die sinds 2011 zitting nam in de jury.

De jury ontving 14 inzendingen en koos uiteindelijk Steffen van der Land als winnaar. Hij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro en mocht zijn scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2015.

Optredens als gastspreker

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

Praktijkbijeenkomsten:

- ▶ Vandenberg, L. (februari, 2015). Impliciet meten is weten? Inzichten voor consumentenonderzoek. SWOCC-publicatie gepresenteerd op het Marketing Insights Event (MIE), Utrecht, Nederland.
- ▶ Noort, G. van (juni, 2015). Webcare: experimenteren wordt professionaliseren. College gegeven bij Nyenrode University, Breukelen, Nederland.
- ▶ Willemsen, L.M. (september, 2015). Wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van webcare. SWOCC-publicatie gepresenteerd tijdens Social Media Week, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (november 2015). Een wetenschappelijk onderzoek naar de effectiviteit van verschillende soorten content voor content marketing. SWOCC-publicatie gepresenteerd op

het Contentmarketingcongres, DeFabrique, Utrecht, Nederland.

- ▶ Noort, G. van (december, 2015). De wetenschap achter personalisatie. Presentatie gegeven op Emerge Engage, Amsterdam, Nederland.

Conference papers:

- ▶ Muntinga, D.G. (februari, 2015). Towards an alternative framework for brand management. SWOCC-publicatie gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Antwerpen, België.
- ▶ Ooijen, I. van (juli, 2015). Effects of symbolic packaging cues: A goal perspective. Paper gepresenteerd op het International Conference on Research in Advertising, Londen, Verenigd Koninkrijk.

3

SWOCC in de media

SWOCC is in 2015 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.

SWOCC algemeen/mentions

- ▶ Marketingtribune, 13 januari 2015: 'Bespiegelingen op de markt'
- ▶ Adformatie, 23 januari 2015: 'De Adformatie 100 van 2015'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 31 januari 2015: 'Privacy is een kosten-batenconcept'
- ▶ Fonkonline.nl, 9 februari 2015: 'Nek-aan-nekrace New Kids'
- ▶ Marketingonline.nl/communicatieonline.nl, 12 februari 2015: 'Privacy is een kosten-batenconcept'
- ▶ Marketingtribune.nl, 19 februari 2015: 'Vakjury bekend voor SAN New Kids on the Block'
- ▶ Marketing Tribune, 10 maart 2015: 'Vijftien bureaus op longlist New Kids on the Block'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 31 maart 2015: 'In trust we trust'
- ▶ Marketingtribune.nl, 3 april 2015: 'Jury Effie 2015 compleet, Mary Hoogerbrugge in hoofdjury'
- ▶ Marketingtribune.nl/adformatie.nl, 30 april 2015: 'Dit zijn de drie finalisten van SAN New Kids on the Block'
- ▶ Fonk, 29 mei 2015: 'Er kan er maar één de winnaar zijn'
- ▶ Marketingfacts Jaarboek 2015-2016, 22 juni 2015, quote achterflap
- ▶ Marketingonline.nl, 21 september 2015: 'Toekomst marketing is model waarbij marketeers samenwerken met consument'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 31 september 2015: 'September is de maand van: Peeter Verlegh'
- ▶ Marketing Tribune, 20 oktober 2015: 'Evidence based advertising?'

Nieuwe bestuursvoorzitter SWOCC

- ▶ Marketingonline.nl/communicatieonline.nl/adformatie.nl, 14 september 2015: 'Van Selm nieuwe bestuursvoorzitter SWOCC'
- ▶ Luistercijfers.nl, 14 september 2015: 'Martine van Selm nieuwe bestuursvoorzitter SWOCC'
- ▶ Marketingtribune.nl, 14 september 2015: 'Martine van Selm nieuwe bestuursvoorzitter SWOCC'
- ▶ Cloutoday.nl, 14 september 2015: 'Martine van Selm nieuwe bestuursvoorzitter SWOCC'

SWOCC Scriptieprijs

- ▶ Marketingonline.nl, 22 april 2015: 'Steffen van der Land wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Folia.nl, 22 april 2015: 'UvA-bedrijfskundige wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketingtribune.nl, 23 april 2015: 'Steffen van der Land wint SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketing Tribune, 28 juli 2015: 'Merken in het transparante tijdperk'
- ▶ Marketingtribune.nl, 4 augustus 2015: 'Merken in het transparante tijdperk'

SWOCC Symposium 2014

- ▶ Clou, 1 februari 2015: 'Slimme winkelwagens, slimme zet? De waarde van transparantie'

SWOCC Symposium 2015

- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 31 maart 2015: 'Ga voor goud!'
- ▶ Marketingtribune.nl, 25 juni 2015: '[SWOCC Symposium 2015] 'Zo maak je onderscheidende en effectieve reclame''
- ▶ Marketingtribune.nl, 29 juli 2015: 'Creative Media Advertising effectiever dan instore reclame'
- ▶ Marketing Rendement, 18 oktober 2015: 'Wie wint: Snelle Jelle of Vluggie Japie?'

SWOCC-fellow Sheila Sasser

- ▶ Adformatie.nl, 25 augustus 2015: 'Sheila Sasser is de nieuwe 'Giep Franzen/SWOCC fellow'
- ▶ Fonkonline.nl, 25 augustus 2015: 'Sheila Sasser onderzoekt reclamebureaus namens SWOCC'

Fast decisions in complex environments

- ▶ Clou, 1 oktober 2015: 'De verleiding van verpakking: slank en dik in het schap'

66. Merkbeheer: het merkmanagement van morgen

- ▶ Communicatieonline.nl/marketingonline.nl/adformatie.nl, 8 april 2015: '10 ultieme adviezen voor een menselijker - en dus succesvoller - merkbeleid'
- ▶ Communicatie NU #2, 16 april 2015: 'Een goed merk is een menselijk merk'
- ▶ Marketingfacts.nl, 12 juni 2015: 'Online merkmanagement: laat het controledenken los'
- ▶ Marketingfacts Jaarboek 2015-2016, 22 juni 2015: 'Hot topic 5: Branding'
- ▶ Marketingonline.nl, 4 december 2015: '3 stappen naar professioneel merkmanagement'

67. Impliciet meten is weten

- ▶ Marketing Rendement, 18 januari 2015: 'Niet bevragen maar meten'
- ▶ Vakblad C Logeion, 20 februari 2015: 'Wat je moet weten voor je gaat meten'
- ▶ Marketing Tribune, 19 mei 2015: 'Breinonderzoek verandert marketingwetten'
- ▶ Marketingtribune.nl, 9 juni 2015: 'Breinonderzoek verandert marketingwetten'

68. Merken in b2b

- ▶ Marketingonline.nl, 14 januari 2015: 'B2B marketeers moeten hun merk beter inzetten'
- ▶ Marketingfacts.nl, 15 januari 2015: 'De magic van merken in b2b'
- ▶ Marketingtribune.nl, 23 januari 2015: '[interview] 'In B2B is het merk een USP''
- ▶ Marketingtribune.nl, 26 januari 2015: '[interview] 'B2B, geef meer aandacht aan je merk''
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 31 januari 2015: 'Het merk als USP: 7 Redenen waarom merken belangrijk zijn in b2b'
- ▶ Marketingonline.nl, 8 februari 2015: '7 redenen waarom merken belangrijk zijn in b2b'
- ▶ Adformatie.nl, 23 maart 2015: 'Waarom de b2b-marketeer aan de slag moet met merkcommunicatie'

69. Webcare: van experimenteren naar professionaliseren

- ▶ Communicatie NU #2, 16 april 2015: 'Webcare-mythes ontkracht'
- ▶ Marketingonline.nl, 21 april 2015: '4 aannames over webcare (die niet kloppen)'

- ▶ Marketingfacts.nl, 21 april 2015: 'Webcare doe je anno 2015 niet meer 'erbij''
- ▶ Emerce.nl, 22 april 2015: 'Nog te veel aannames over aanpak van webcare'
- ▶ Customerfirst.nl, 23 april 2015: 'Effectieve webcarestrategie formuleren? 4 do's'
- ▶ Marketingfacts.nl, 23 april 2015: 'Webcare: van experimenteren naar professionaliseren'
- ▶ Marketingtribune.nl, 25 april 2015: 'Swocc-onderzoek ontkracht vele aannames over aanpak van webcare'
- ▶ Marketingonline.nl/adformatie.nl, 12 mei 2015: 'Feiten over webcare: praktijk versus wetenschap'
- ▶ Marketingfacts Jaarboek 2015-2016, 22 juni 2015: 'Hot topic 8: Webcare'
- ▶ Clou, 1 juli 2015: 'Bewijs! Webcare effectief'
- ▶ De sociale media-almanak voor gemeenten, 15 september 2015: 'Webcare: van experimenteren naar professionaliseren'

70. Doelstellingen behalen met contentmarketing

- ▶ Marketingtribune.nl, 24 september 2015: '[Content Marketing Congres] 'Verrassende uitkomsten wetenschappelijk onderzoek naar contentmarketing''
- ▶ Managementteam.nl, 29 september 2015: 'Tekst is juist veel effectiever dan videocontent'
- ▶ Marketingonline.nl, 29 september 2015: 'Contentdoelstelling het vaakst behaald met informatieve content'
- ▶ Marketingtribune.nl, 30 september 2015: 'De informatieve tekst als contentwinnaar'
- ▶ Communicatieonline.nl, 5 oktober 2015: 'Vergeet video, tekst is veel effectiever voor online PR'
- ▶ Frankwatching.nl, 6 oktober 2015: 'Contentmarketing: wat levert het nu echt op? [onderzoek]'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 6 oktober 2015: 'Contentmarketing: kwestie van juiste keuze maken'
- ▶ Marketingtribune.nl, 5 november 2015: 'Content Marketing Congres 2015 samengevat in tweets'
- ▶ Vakblad C, 30 november 2015: 'Tekst zegt meer dan duizend woorden'
- ▶ Clou, 1 december 2015: 'Contentmarketing... Meetbaar en effectief'

4

Financiën 2015

De inkomsten van SWOCC bestaan vrijwel geheel uit donaties van de begunstigers, die hierna worden genoemd.

Vanuit haar missie maakt SWOCC kosten om wetenschappelijk onderzoek te ontwikkelen en verspreiden. De grootste uitgaven van SWOCC zijn personeelskosten en beurzen voor onderzoekers en promovendi. Daarnaast vormt de productie van SWOCC-publicaties en bijeenkomsten een belangrijke kostenpost. Huisvestingen ICT- infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2015 is samengesteld door Van der Laarse administraties en goedgekeurd door het SWOCC-bestuur. In dit jaarverslag wordt uit de jaarrekening de rekening van baten en lasten over 2015 (en 2014) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2015

	2015		2014	
	€	€	€	€
Donaties	289.255		290.750	
Verkopen	20		-	
Totaal opbrengsten		289.275		290.750
Lonen en salarissen	223.732		245.319	
Sociale lasten	17.359		24.854	
Pensioenlasten	7.308		10.491	
Overige personeelskosten	2.233		3.564	
Kantoorkosten	22.701		30.377	
Verkoopkosten	24.902		9.380	
Algemene kosten	21.181		29.274	
Som van de lasten		319.416		353.259
Bedrijfsresultaat		(30.141)		(62.509)
Rentebaten	5.625		6.657	
Rentelasten	341		351	
Financiële baten en lasten		5.284		6.306
Saldo		(24.857)		(56.203)

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2015 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2015 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ Adobe
- ▶ AdverterenBovenKassa.tv
- ▶ **Aegon**
- ▶ Ahold
- ▶ Amnesty International
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ ARA
- ▶ Arla Foods
- ▶ Artesis Plantijn Hogeschool
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Avans Hogeschool – LIC
- ▶ BASIS ActivatieMarketing
- ▶ Baukje
- ▶ BBK/ Door Vriendschap Sterker
- ▶ Beautiful Lives
- ▶ Beekesteijn Business School
- ▶ Bindt
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Boeschoten & Co
- ▶ Bol.com
- ▶ BR-ND
- ▶ Bugaboo
- ▶ BVA
- ▶ C-sharp
- ▶ Caracta Business Direction
- ▶ Carat Insight
- ▶ CARTILS
- ▶ **Centraal Beheer**
- ▶ Coöperatie VGZ
- ▶ Cordaid

- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Croon Elektrotechniek
- ▶ Crossmarks
- ▶ CZ
- ▶ Damen Shipyards Gorinchem
- ▶ DDB
- ▶ De Persgroep Advertising
- ▶ De Positioneerders
- ▶ Delta Lloyd
- ▶ DMN
- ▶ Doom & Dickson
- ▶ **Doornvogel**
- ▶ Dop Er Op
- ▶ DVJ Insights
- ▶ Efteling
- ▶ Eneco
- ▶ Energize
- ▶ Erasmus Hogeschool Brussel
- ▶ Essenstam Strategie & Denkwerk
- ▶ EURIB
- ▶ Fama Volat
- ▶ FHV BBDO
- ▶ Fontys Economische Hogeschool Tilburg
- ▶ Fontys Hogescholen ICT
- ▶ Fontys Hogeschool Communicatie
- ▶ FrieslandCampina
- ▶ **Gemeente Amsterdam**
- ▶ GfK
- ▶ GGN
- ▶ Globrands naming specialists
- ▶ GVDW
- ▶ Hansel
- ▶ Hanzehogeschool Groningen
- ▶ Hartstichting
- ▶ Havas Media
- ▶ Havas Worldwide Amsterdam
- ▶ Heineken Nederland
- ▶ **Hellodialog**
- ▶ HEMA
- ▶ Hemels van der Hart
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ Het Rijk der Verbeelding
- ▶ Hill & Knowlton Strategies
- ▶ Hogeschool INHolland Haarlem
- ▶ Hogeschool Leiden
- ▶ 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 Zuyd
- ▶ Holland Casino
- ▶ HoWest
- ▶ Hugo Consultancy
- ▶ ICSB Marketing en Strategie
- ▶ Idephix Merkenmakers
- ▶ IDFA
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ ING
- ▶ InSites Consulting
- ▶ Interpolis
- ▶ J. Walter Thompson
- ▶ jodasa communicatie
- ▶ **KnowHow research & result**
- ▶ KPN
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ La Petite Roche
- ▶ Lenterprise
- ▶ M2Media & More
- ▶ MARE Research
- ▶ McCann Erickson
- ▶ **Mc Donald's**
- ▶ MEC
- ▶ MediaBrands Netherlands
- ▶ MediaCom
- ▶ Mediexplain
- ▶ Metrixlab
- ▶ **MIJ strategische communicatie**
- ▶ Milius Marketing
- ▶ MindShare
- ▶ Mission from Mars
- ▶ Mixe – healthcare marketing
- ▶ MOA
- ▶ Motivaction
- ▶ MPG.
- ▶ **MTN**
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nationale Postcode Loterij
- ▶ NDP Nieuwsmedia

- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NEWBORN
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NHTV Breda
- ▶ NLO
- ▶ NOM
- ▶ NS Groep
- ▶ NykampNyboer
- ▶ **Obvion**
- ▶ OMD Nederland
- ▶ One Media Sales
- ▶ Open Universiteit Nederland
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ Oxfam Novib
- ▶ **Panteia**
- ▶ PepsiCo Nederland
- ▶ **Piec Marketing & Communicatie**
- ▶ PIOEN & CO
- ▶ Point Logic
- ▶ PostNL
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ PSH Groep
- ▶ Publicis
- ▶ QiOnly
- ▶ Raackt Advies
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Randstad
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ Ruigrok | NetPanel
- ▶ SAMR
- ▶ Sanoma Media Netherlands
- ▶ **Saxion**
- ▶ SBS
- ▶ SCA
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ Screw the Line
- ▶ Scripta Communicatie
- ▶ Sense communicatie & consult
- ▶ SIRE
- ▶ sowieso
- ▶ Sponsorbrein
- ▶ SPOT

- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ **Steam**
- ▶ STER
- ▶ Sterk Werk Communicatie groep
- ▶ Stibat (Stichting Batterijen)
- ▶ Stichting KijkOnderzoek
- ▶ **Stichting Nederland Schoon**
- ▶ Stichting Oude Groninger Kerken
- ▶ **Sundio group**
- ▶ Swepper
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ team P
- ▶ teamtva!
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ **Technische Unie**
- ▶ TenneT TSO
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ The Sign
- ▶ TMG
- ▶ TNO
- ▶ TNS NIPO
- ▶ **Tom Vingerhoets**
- ▶ **Totta brand lab**
- ▶ Uitbijter
- ▶ Unilever Benelux
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Twente – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam – Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ VanBerlo Communications
- ▶ Valuebridge
- ▶ Vibes voor je merk
- ▶ Vlisco Group
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Volmerk
- ▶ **Vostradamus**
- ▶ Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
- ▶ XXS
- ▶ Yerp Holding
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid