

SWOCC

Selectie 2

juni 2016

2

Inhoud

1. Prijsgevoelige consument bepaalt concurrentiepositie
Journal of Marketing Management
2. Mythes over prijsstrategieën ontkracht
Business Horizons
3. Het rendement van merkportfoliostategieën: opbrengsten en risico's
Journal of the Academy of Marketing Science
4. De kracht van de crowd
Harvard Business Review
5. Met Snapchat in de 'sweet spot'
Business Horizons

Woord van de redactie

In deze Selectie aandacht voor drie onderwerpen: prijs- en portfoliomanagement en nieuwe inzichten met betrekking tot social advertising. In totaal zijn vijf recent verschenen artikelen voor u samengevat.

Prijs- en portfoliomanagement

De eerste twee artikelen pleiten voor een meer centrale rol van prijsstrategieën bij het bouwen van een sterk merk. Allereerst bespreekt *Prijsgevoelige consument bepaalt concurrentiepositie* dat prijsgevoeligheid van veel groter belang is voor een merk dan marktaandeel en merkvoorkeur. Hierop aansluitend bespreekt en ontkracht het tweede artikel zes hardnekkige mythes over prijsstrategieën. Het geeft hiermee meer inzicht in hoe je een goede prijsstrategie ontwikkelt. En de prijsstrategie van één merk kan wellicht ook weer beïnvloed worden door de positie in een eventueel merkportfolio. *Het rendement van merkportfoliostategieën: opbrengsten en risico's* vergelijkt verschillende portfoliostategieën. Resultaten laten overtuigend zien dat een sterk merkportfolio niet alleen rendement oplevert, maar ook financiële risico's beperkt. Streven naar beide tegelijkertijd lijkt onmogelijk. Merkmanagers zijn daarom gedwongen om te kiezen voor rendement of risicobeheersing in het voeren van een merkportfoliobeleid.

Social advertising

Het digitale medialandschap is dynamisch, kanalen komen en gaan. Ieder digitaal medium heeft een eigen benadering omdat ze door gebruikers op een eigen manier worden gebruikt. De laatste twee artikelen gaan over hoe je als merk invloed uit kan oefenen via social media. Er wordt besproken hoe merken gebruik kunnen maken van crowds op social media door in te spelen op gedeelde opvattingen binnen subculturen op social media. Het laatste artikel in deze Selectie *Met Snapchat in de 'sweet spot'* bespreekt hoe een merk snapchatgebruikers kan raken en wat realistische communicatiedoelstellingen zijn op Snapchat. Waardering blijkt een makkelijker te behalen doel dan merkloyaliteit en friending.

1 | Prijsgevoelige consument bepaalt concurrentiepositie

Samenvatting

Het ontwikkelen van een sterk merk is een belangrijk onderdeel van marketingmanagement. Een sterk merk onderscheidt zich immers van andere merken en is in staat consumenten langer aan zich te binden. Consumenten zijn ook bereid meer te betalen voor een sterk merk, en daarmee is een sterk merk medebepalend voor de winstgevendheid. Het ontwikkelen van een sterk merk draagt dan ook bij aan de Brand's Competitive Clout.

De Brand's Competitive Clout (BCC) betreft de kracht van een merk in de markt, ook naar verwezen als de concurrentiepositie van een merk. Deze kracht valt uiteen in de intrinsieke kracht, waarin de impact van het merk op de markt wordt bepaald door de langetermijnervaringen van consumenten met het merk, en door extrinsieke kracht. Deze extrinsieke kracht van het merk wordt bepaald door reacties op kortetermijnstimuli zoals een prijsverandering.

Binnen dit onderzoek wordt de BCC onderzocht vanuit de extrinsieke kracht. Er worden drie factoren bestudeerd die impact kunnen hebben op de BCC: prijsgevoeligheid van consumenten, het marktaandeel van het merk en merkvoorkeuren van consumenten. Er werd data verzameld over de verkoop van diverse merken olijfolie in een Spaanse supermarkt. Gedurende een jaar werden de aankoopcijfers bijgehouden van bijna 400 consumenten.

De studie toont dat prijsgevoeligheid de sterkste invloed heeft op de BCC. Prijsgevoeligheid heeft zowel een direct effect als een indirect effect – via marktaandeel en consumentenvoorkeur – op de BCC. Geconcludeerd wordt dat een sterkere prijsgevoeligheid altijd tot een betere BCC leidt. Intrinsieke merkvoorkeur en marktaandeel hebben geen direct effect op de BCC. Er is kortom niet altijd een positieve relatie tussen marktaandeel en winstgevendheid. Deze uitkomst ondersteunt eerder onderzoek, waaruit blijkt dat een sterk merk niet per se een groot marktaandeel heeft. Ook merken met een klein marktaandeel kunnen een goede BCC hebben, door andere factoren (voorkeur en prijsgevoeligheid).

Merkvoorkeur en marktaandeel kunnen het effect van de prijsgevoeligheid op BCC wel versterken. Zo is de relatie tussen de prijsgevoeligheid en de BCC extra sterk wanneer de merkvoorkeur van de consument groter is en het marktaandeel van het merk kleiner is. Dit suggereert dat een merk dat in staat is om een sterke voorkeur onder consumenten te genereren, haar BCC zal behouden, zelfs zonder een groot marktaandeel.

Daarnaast blijkt dat lagere merkvoorkeuren – met als gevolg meer prijsgevoeligheid bij de consument – gerelateerd zijn aan een zwakkere BCC. Het effect van prijsgevoeligheid is dus extra belangrijk voor consumenten die laag scoren op merkvoorkeur. Ten slotte laten de resultaten zien dat er tussen sommige merken sprake is van asymmetrische concurrentie. Het is mogelijk

dat prijsveranderingen van één merk invloed hebben op het marktaandeel van de concurrent, maar dat hetzelfde effect niet opgaat wanneer de concurrent haar prijs aanpast.

Praktische implicaties

- ▶ Een Brand's Competitive Clout (concurrentiepositie) is voor een groot deel afhankelijk van de prijsgevoeligheid van consumenten. Daarom moeten prijsstrategieën een integraal onderdeel van een merkstrategie vormen.
- ▶ Wees voorzichtig met het verlagen van de prijzen. Prijsverlagingen kunnen namelijk leiden tot prijsoorlogen, een afname in winstopbrengsten, en het kan de waargenomen kwaliteit van het merk verlagen.
- ▶ Managers zouden zich niet altijd moeten blindstaren op het vergroten van het marktaandeel. Door marketing toe te spitsen op het optimaliseren van het merkimage, authenticiteit en geloofwaardigheid, kan de intrinsieke merkvoorkeur van de consument groeien. Hierdoor zullen zij minder gevoelig zullen zijn voor prijsveranderingen van andere merken en loyaal blijven aan het merk.

Volledige literatuurverwijzing

Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2015). Increasing a brand's competitive clout: the role of market share, consumer preference, and price sensitivity. *Journal of Marketing Management*, 32(1/2), 71-99. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1089307

Link: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2015.1089307>

2| Mythes over prijsstrategieën ontkracht

Samenvatting

Prijsstelling is vaak een lastige marketinguitdaging. Waarom? Managers houden vaak vast aan een aantal hardnekkige misvattingen over prijsstelling. Vasthouden aan onjuiste principes doet niet alleen afbreuk aan de winstgevendheid van een bedrijf, maar ook afbreuk aan het merk.

Dit concludeert de onderzoeker op basis van 1) de analyse van prijsstrategieën van 100 Fortune500 bedrijven en 2) surveys die zijn afgenomen onder marketingmanagers werkzaam in diverse industrieën. Deze bedrijven hadden het hoofdkantoor gevestigd in Europa of de VS.

De onderzoeker noemt zes mythes waaraan managers zich ten onrechte vastklampen, de redenen waarom deze mythes – op basis van wetenschappelijk onderzoek – overboord gegooid moeten worden (de waarheid) en de key learnings voor het bouwen aan een gezonde en reële prijsstrategie (zie figuur). Een aantal mythes uitgelicht:

Mythe 1. Slechts vijftien tot twintig procent van de bedrijven baseert prijsstelling op de customer value, de overige bedrijven nemen daadwerkelijke kosten als uitgangspunt of bepalen de prijs op basis van de concurrent. Onderzoek toont echter aan dat alleen prijsstelling op basis van customer value positief gerelateerd is aan winstgevendheid. Daarom is het belangrijk om inzicht te krijgen in de *Willingness To Pay* (WTP) van de consument, welke ongerelateerd is aan de daadwerkelijke kosten. Een voorbeeld: het verven van de carrosserie van auto's moet gebeuren, de meerprijs van metallic lak ten opzichte van gewone lak is in dit proces marginaal. Echter, als consumenten bereid zijn te betalen voor metallic lak, dan kan deze optie voor een hoog bedrag worden aangeboden.

Wat te doen als de concurrent de prijzen verlaagt? Moet je daar dan helemaal niet op reageren? Dat hangt ervan af. De WTP wordt minder door de prijsverlaging van de concurrent. Maar als de WTP nog steeds hoger ligt dan de daadwerkelijk prijs, dan is een reactie met een prijsverlaging niet nodig. Dit geldt het meest voor sterk gedifferentieerde producten. Voor minder sterk gedifferentieerde producten is de kans groot dat de WTP, door een prijsverlaging van de concurrent, lager ligt dan de huidige prijsstelling. Dan is een reactie met een prijsverlaging wel gewenst. Echter, het communiceren van waarde, en daarmee het verhogen van de WTP, is uiteraard een sterkere langetermijnstrategie.

Mythe 4. Een merk dat erin geslaagd is om een in de basis niet uniek handelswaar te onderscheiden is Shell. Zo'n zeven jaar na de introductie van V-Power vertegenwoordigen dit soort brandstoffen 15% van de markt. Daargelaten of V-power daadwerkelijk tot meer optimale rijprestaties leidt, heeft het meerwaarde voor de consument en dit verhoogt de WTP. Key insight is dat zelfs irrelevante productdifferentiaties meerwaarde kunnen hebben.

Mythe 5. Er zijn net zo veel organisaties met een groot marktaandeel die proberen te overleven als organisaties met een groot marktaandeel die qua winstgevendheid marktleider zijn. Er is dus geen relatie tussen marktaandeel en winstgevendheid. Streven naar marktaandeel legt te veel focus op de concurrent, te weinig op de consument. Een krachtige prijsstrategie vindt z'n oorsprong in het creëren van producten en diensten die inspelen op (latente) behoeften van de consument. Customer insights zijn dus key.

Prijsmythe #1	Prijsmythe #2	Prijsmythe #3	Prijsmythe #4	Prijsmythe #5	Prijsmythe #6
Kosten vormen de basis voor prijsstelling	Kleine prijswijzigingen hebben kleine impact	Consumenten zijn zeer prijsgevoelig	Sommige producten zijn lastig te differentiëren	Groot marktaandeel = grote winst	Prijsbeleid gaat over prijswijzigingen
Waarheid Prijstelling moet gebaseerd zijn op customer value (klantwaarde).	Waarheid Kleine prijswijzigingen hebben een extreem significant effect op de winstgevendheid.	Waarheid Consumenten zijn zich vaak niet bewust van de prijs. In b2b-markten zijn consumenten meer gevoelig voor de totale kosten van het productgebruik dan voor prijs.	Waarheid Zelfs niet unieke handelsproducten zijn te differentiëren.	Waarheid Marktaandeel en winst zijn niet gecorreleerd.	Waarheid Prijnsbeleid behelst het verbeteren van systemen, processen en vaardigheden en het communiceren van de customer value. Dit is mogelijk zonder prijswijzigingen.
Key Learning Streef naar het begrijpen en creëren van customer value als basis voor prijsstelling.	Key Learning Let op de kleintjes. Succesvol prijsbeleid betekent dat veel details over veel kleine transacties gladgestreken moeten worden.	Key Learning Segmenteer consumenten op basis van hun behoeften.	Key Learning Producten als niet onderscheidend beschouwen is een selffulfilling prophecy.	Key Learning Streef naar leiderschap in customer insights, niet naar marktleiderschap.	Key Learning Prijnsbeleid is veel complexer, en tegelijkertijd veel eenvoudiger, dan het doorvoeren van prijswijzigingen en vereist een integrale benadering die wordt gedragen door de hele organisatie.

Prijsmithes, de waarheid en key learnings

Praktische implicaties

- ▶ Vasthouden aan mythes over prijsbeleid doet afbreuk aan de organisatie en het merk. Het is zaak bloot te leggen welke mythes er in je organisatie leven en deze zo snel mogelijk uit te bannen.
- ▶ Blindstaren op het vergroten van het marktaandeel is niet effectief. Waarde creëren voor de consument door productdifferentiatie is het allerbelangrijkste.
- ▶ Inzicht in de betalingsbereidheid van de consument is belangrijk om in te schatten of het noodzakelijk is om te reageren op prijswijzigingen van de concurrent. Alleen als die bereidheid onder de prijs daalt, is een reactie noodzakelijk.

Volledige literatuurverwijzing

Hinterhuber, A. (2016). The six pricing myths that kill profits. *Business Horizons*, 59(1), 71-83.
DOI:10.1016/j.bushor.2015.09.002

Link: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315001160>

3| Het rendement van merkportfoliostrategieën: opbrengsten en risico's

Samenvatting

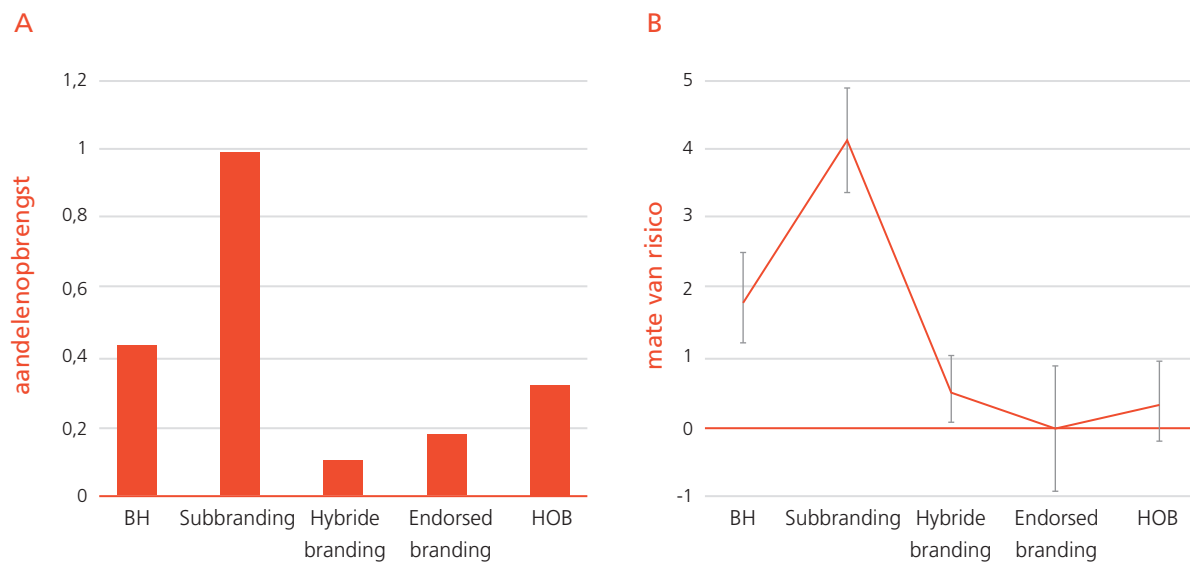
Dit onderzoek vergelijkt de effectiviteit van verschillende merkportfoliostrategieën in termen van bedrijfsrendement en risico's. Er zijn veel portfoliostrategieën te onderscheiden. Strategieën die ver uit elkaar liggen en in die zin extremen zijn, zijn de Branded House (BH) strategie en de House of Brands (HOB) strategie. Met een BH-strategie kiest een bedrijf voor één merk (bijv. Boeing), bij een HOB-strategie hanteert een onderneming een portfolio van ongerelateerde merken (bijv. Unilever met o.a. Dove en Magnum).

Eerder onderzoek leek uit te wijzen dat een BH-strategie samenhangt met een hogere ondernemingswaarde; dit werd gemeten door een hogere waardering door analisten en aandeelhouders. De onderzoekers concludeerden toen dat de HOB-strategie onvoldoende gewaardeerd wordt, terwijl bij deze strategie de risico's beter gespreid zijn over meerdere merken. Daarom wordt in dit onderzoek zowel naar het rendement als de risico's van beide strategieën gekeken.

In de praktijk worden door bedrijven veel verschillende typen merkportfoliostrategieën gebruikt. Naast de HOB- en BH-strategie, bestaat er subbranding en endorsed branding. Ook zijn er 'hybride'-varianten. Bij subbranding wordt het hoofdmerk gebruikt in combinatie met submerken voor verschillende producten of diensten, een voorbeeld hiervan is Apple Ipod of Renault Kadjar. Bij endorsed branding is de verhouding omgekeerd: er wordt gewerkt met zelfstandige product- of dienstmerken, ondersteund door het corporate merk, zoals Post-it by 3m. In de hybridevariant gebruikt een organisatie een combinatie van strategieën, zoals Achmea (Centraal Beheer Achmea is wel endorsed; FBTO en Interpolis niet endorsed/HOB).

Al deze merkportfoliostrategieën hebben voor- en nadelen die het bedrijfsrendement kunnen beïnvloeden. Dit is met name het geval voor subbranding. Aandelenanalyse van bedrijven die een subbranding-strategie hanteren, leert dat deze aandelen de hoogste opbrengst genereren, maar ook het meest risicovol zijn. Bekende merkrisico's als het vervagen of uitvlakken van de betekenis van het merk en merkkannibalisatie vertalen zich naar een hogere volatiliteit (beweeglijkheid) van aandelen.

Veel organisaties vinden endorsed branding interessant, omdat ze verwachten dat de combinatie van twee merken minder risico's en meer voordelen met zich meebrengt. En inderdaad blijkt de endorsement-strategie het beste te scoren qua risicobeheersing. Het bedrijfsspecifieke risico van deze aanpak is het laagst van alle portfoliostrategieën. De voordelen blijven echter uit. Waar organisaties misschien rekenen op waardetransfer van het hoofdmerk naar het submerk, blijkt de endorsement-strategie in vergelijking met andere portfoliostrategieën minder rendabel. Ook de hybride-strategie scoort matig: de opbrengst is laag en het risico is gemiddeld.



Figuur A: Opbrengsten van verschillende portfoliostrategieën
Figuur B: Risicoprofiel van verschillende strategieën

Praktische implicaties

- ▶ Verschillende merkportfoliostrategieën hebben substantieel verschillende profielen in termen van opbrengsten en risico's.
- ▶ De subbranding-strategie is – qua opbrengsten – duidelijk superieur aan andere merkportfoliostrategieën. Maar daar hoort ook een hoger risicoprofiel bij. Dat komt onder andere door risico op het uitvlakken en vervagen van de betekenis van het merk.
- ▶ Managers hebben vaak te hoge verwachtingen van endorsement-brandingstrategieën: de risico's zijn weliswaar laag, maar de opbrengsten vallen tegen. Ook hybride strategieën, waarbij meerdere modellen naast elkaar worden gebruikt, genereren een relatief lage opbrengst.
- ▶ Organisaties moeten dus een heldere keuze maken: rendement óf risico.

Volledige literatuurverwijzing

Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2016). Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 261-280. DOI: 10.1007/s11747-014-0422-5

Link: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-014-0422-5>

4| De kracht van de crowd

Samenvatting

Branded content strategieën op social media hebben veelal niet het beoogde effect. Mensen zijn nu eenmaal minder geïnteresseerd in de bezigheden van Coca-Cola of McDonalds dan in die van hun vrienden of hun sportclub. Nieuwe inzichten laten zien dat een succesvolle branded content strategie op social media vorm kan krijgen door het opnieuw invullen van culturele relevantie van merken.

Op social media zijn subculturen en kunstwerelden met elkaar verbonden. In online communities vormen zij nieuwe ideeën, producten en praktijken. Dergelijke *crowdcultures* – online communities van creatievelingen – vormen de innovators van cultuur en zijn voor iedereen overal toegankelijk. Als merken effectief willen zijn op social media, moeten zij zich richten op deze *crowdcultures*.

Crowdcultures creëren nieuwe mogelijkheden voor merken, namelijk cultural branding. *Cultural branding* houdt in dat een merk inspeelt op de waarden van een subcultuur. Als merken een ideologie omarmen die voortkomt uit een *crowdculture*, kunnen zij als vertegenwoordiger van de ideologie gebruikmaken van de kracht van de crowd en aandacht krijgen in de overvolle mediaomgeving. Merken zouden dus niet moeten focussen op de platformen zelf (Facebook, YouTube, Instagram) maar op de *crowdcultures*. Een voorbeeld van cultural branding zijn de films van de fastfoodketen Chipotle, die aanhaken bij de zorgen van mensen over de slechte omstandigheden in de voedselindustrie. Chipotle omarmde de ideologie van de pre-industriële *crowdculture*. De films werden een media-hit en gaven verkoopcijfers een boost.

De vijf principes van cultural branding:

1. Breng de conventies binnen de productcategorie in kaart: Bij cultural branding promoot het merk een innovatieve ideologie dat bestaande conventies en ideeën doorbreekt. Om dit te kunnen doen, is het noodzakelijk te weten wat orthodoxe opvattingen zijn binnen de product-categorie.
2. Identificeer de culturele mogelijkheden: Houd in de gaten welke ideologieën veranderen, of op het punt staan te veranderen. Dit staat bijvoorbeeld te gebeuren als consumenten behoefte hebben aan alternatieven en hier naar beginnen te zoeken.
3. Target de *crowdculture*: Benader belangrijke leden van de *crowdculture* en vorm samen een culturele beweging.
4. Verspreid de nieuwe ideologie: Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door middel van een film, die geseed wordt via verschillende (social) media.
5. Innoveer continu: Analyseer wat er gaande is in de *crowdculture* en neem het voortouw in belangrijke kwesties.

Praktische implicaties

- ▶ Om de impact van een merk te vergroten, moet ingespeeld worden op ideologieën die bestaan in crowdcultures. Door ideologieën te omarmen, kan het merk gebruikmaken van de kracht van de crowd.
- ▶ Het merk zal steun ontvangen van de crowd en positieve aandacht krijgen als de rol van het merk geloofwaardig is. Het is dus belangrijk om goed te overwegen hoe de ideologie zijn aansluiting vindt bij de producten en diensten.
- ▶ Merken moeten continu monitoren wat er leeft in de crowdculture. Het is daarom belangrijk om goed aangesloten te blijven bij de leden van de crowdculture, bijvoorbeeld door online onderzoek te doen.

Volledige literatuurverwijzing

Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.

Link: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

5| Met Snapchat in de 'sweet spot'

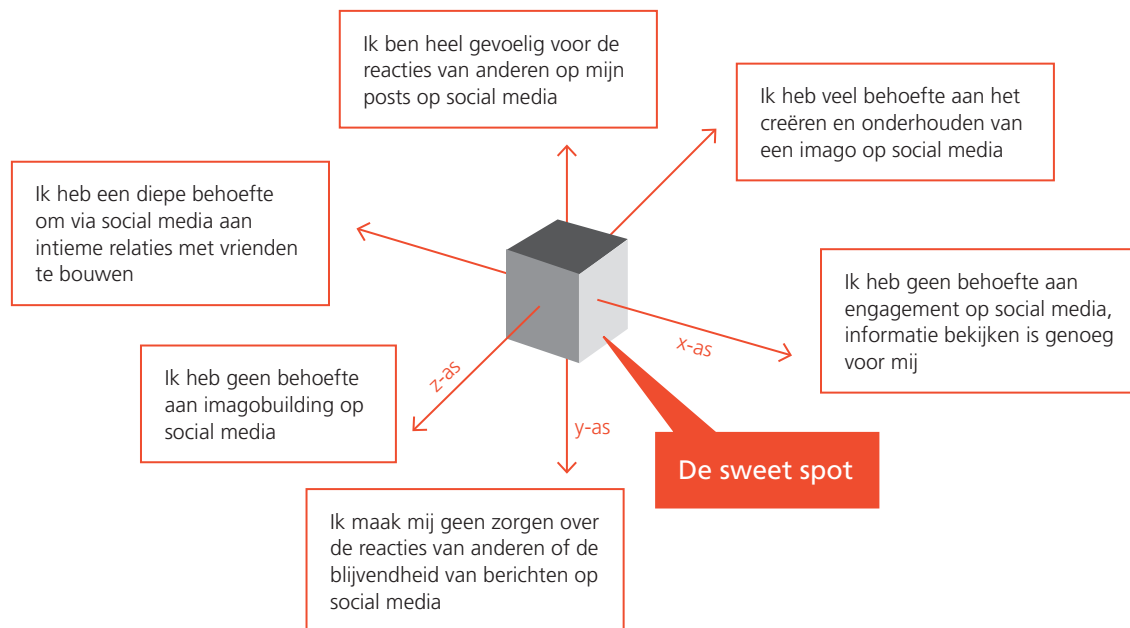
Samenvatting

Snapchat is een sterk groeiend social medium met een eigen doelgroep. Het is vooral populair onder jongeren en jong volwassenen. Dit artikel onderzoekt voorwaarden voor de effectieve inzet van Snapchat door merken.

Allereerst is het noodzakelijk om te begrijpen waarom mensen Snapchat gebruiken. Het blijkt dat Snapchat wordt gewaardeerd om drie belangrijke redenen. Ten eerste is communicatie via de app vrijblijvend, jongeren voelen niet de verplichting te antwoorden op Snapchatberichten van vrienden. Het netwerk is daarom eerder een netwerk van kennissen dan van vrienden. Een tweede voordeel is de vluchtigheid van het medium. Nadat berichten zijn verstuurd, verdwijnen ze direct weer en kunnen dus niet tegen de *snapper* gebruikt worden. Ten derde vinden gebruikers het prettig dat imagobuilding niet centraal staat. Snapchat draait om gemak: Het gemak om iets te posten – doordat berichten niet lang zichtbaar zijn, hoeft men niet lang na te denken over de post – en het gemak waarmee je informatie kan vergaren. Men zoekt niet actief naar informatie, maar als gebruikers het tegenkomen en het lijkt ze leuk of nuttig dan kijken ze ernaar.

Uit focusgroepen onder studenten die regelmatig Snapchat gebruiken blijkt dat, om gebruikers te bereiken, het belangrijk is om bij de motieven voor Snapchatgebruik aan te sluiten. Merkmcommunicatie via Snapchat is het effectiefst wanneer bedrijven in de 'sweet spot' zijn, het punt waarop alle drie de gebruiksmotieven in de perfecte verhouding staan. Op dit punt voelen gebruikers zich betrokken bij het merk, ze kunnen (maar hoeven niet) op een persoonlijke manier met het merk communiceren en ze worden op hun gemak gesteld door de communicatie met het merk omdat zij het idee hebben dat iemand aan hen denkt.

Gezien de positie van de 'sweet spot' voor Snapchat is het medium vooral geschikt om van merken 'acquaintance brands' te maken: daarmee er is nog geen sprake van merkbinding, friending of loyaliteit, maar wel van merkwaardering. Boodschappen gaan dan op in de stroom van niet-commerciële berichten van vrienden en kennissen, het merk wordt geassocieerd met gemak en mensen voelen zich erbij betrokken. Snapchat is geschikt om meer bekendheid te generen onder jongeren, maar niet om andere favoriete merken van die positie te verdringen.



y-as positie: Ik wil niet dat er consequenties hangen aan mijn uitingen op social media

x-as positie: Ik wil vooral contact hebben met kennissen

z-as positie: Ik wil geen moeite steken in het onderhouden van een bepaald imago op social media

Sweet spot op Snapchat

Praktische implicaties

- ▶ Snapchat is met name geschikt voor het bereiken van jongeren en jongvolwassenen.
- ▶ Snapchat is wel geschikt voor het vergroten van bekendheid, niet voor sales of het creëren van merkloyaliteit.
- ▶ Houd rekening met de motieven van jongeren om Snapchat te gebruiken. Vooral de vrijblijvendheid, vluchtigheid, impulsiviteit en het gemak van het medium worden gewaardeerd.

Volledige literatuurverwijzing

Sashittal, H. C., DeMar, M., & Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193-204. DOI:10.1016/j.bushor.2015.11.004

Link: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315001469>

Redactie: Bart Soels, Guda van Noort, Mary Hoogerbrugge, Nicole Verhoeven, Onno Maathuis

Eindredactie: Kim Dekker

Ontwerp: Esther Ris

© 2016: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door wet gesteld mag niets van deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever of rechthebbende op het auteursrecht.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. SWOCC telt ruim 200 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en zzp'ers.

www.swocc.nl

SWOCC