

Jaarverslag **2016**

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

SWOCC

Inhoud

Ten geleide	6
1. SWOCC in het kort	8
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 2016	11
2.1 Publicaties	
2.2 Lopende projecten	
2.3 Bijeenkomsten	
2.4 Overige activiteiten	
2.5 Overige publicaties	
3. SWOCC in de media	19
4. Financiën 2016	22
5. SWOCC begunstigers	23

Ten geleide

Door wetenschappelijke kennis te delen, het om te zetten in producten of diensten voor de maatschappij, kan je het verschil als wetenschapper maken. Deze gedachte wint de laatste jaren aan terrein. Meer dan ooit tevoren wordt in de academische cultuur en in de politiek het belang gezien van het delen van wetenschappelijke kennis. De politiek tracht met allerlei maatregelen een academische cultuur te stimuleren waarin wetenschappelijke kennis wordt omgezet in producten of diensten voor maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven. Zo maakte begin 2017 de staatssecretaris van Onderwijs in een brief aan de Tweede Kamer duidelijk dat wetenschappers die hun kennis actief delen met de maatschappij eerder in aanmerking zouden moeten komen voor publiek onderzoeksgeld. NWO de Nederlandse financierder van wetenschappelijk onderzoek, beoordeelt subsidie aanvragen dus voortaan ook op dit aspect.

Deze maatregelen zijn er ook op gericht dat private organisaties meer investeren in het wetenschappelijke onderzoek. Het Nederlandse bedrijfsleven loopt hier substantieel in achter in vergelijking met andere welvarende landen.

Te midden van deze maatschappelijke ontwikkelingen speelt SWOCC een absolute sleutelrol. In een tijd waarin kennisbenutting en kennisdeling van essentieel belang worden gevonden, maakt SWOCC het mogelijk om wetenschap en praktijk met elkaar te laten interacteren. SWOCC is de drijvende kracht achter praktisch relevant onderzoek naar merk en merkcommunicatie.

In 2016 werden vier projecten afgerond en gepresenteerd in een SWOCC publicatie:

Op de Packing Design Day presenteerde dr. Iris van Ooijen haar voltooide promotieonderzoek getiteld 'Packaging design as communicator of product attributes', dat inzichtelijk maakt hoe design elementen zoals vorm en kleur van productverpakkingen van invloed zijn op de beleving van het product. Verder werd het Mediaorkestratie project (dr. Hilde Voorveld) afgerond. Het resultaat is een stappenplan waarlangs keuzes gemaakt kunnen worden voor de inzet van de enorme hoeveelheid offline en online media in een campagne. Het Socialmediabelevingsonderzoek (dr. Hilde Voorveld) laat zien hoe consumenten social media in het algemeen en de merkcommunicatie vanuit deze kanalen waarderen en beleven. Het geeft handvatten voor een kwalitatieve planning voor het toepassen van social media. Creative Media Advertising (dr. Marijn Meijers, dr. Jiska Eelen en dr. Hilde Voorveld) maakte tot slot inzichtelijk hoe de creatieve inzet van een medium, of eigenlijk een non medium, voor merkcommunicatie voordelen biedt ten opzichte van de inzet van gebruikelijke media. De relevantie van deze studies blijkt onder meer uit de media aandacht voor al deze onderzoeksprojecten.

Ook zijn er in 2016 vele onderzoeken geïnitieerd die in 2017 en 2018 zullen worden gepresenteerd, zoals: Corporate Branding en Consumenten, Brand Metrics, een onderzoek met als doel om marketeers handvatten te bieden om afhankelijk van de merkdoelstellingen een keuze te maken in het enorme aanbod van metrics, Corporate Branding in Social Media, een onderzoek naar corporate branding strategieën in social media, Bureauorkestratie, een onderzoek dat tot

doel heeft richting te geven aan de regie die vanuit het merk kan worden gegeven aan het versplinterde landschap van (digitale) bureaus, en Gepersonaliseerde Merkcommunicatie.

SWOCC initieert niet alleen onderzoek dat relevant is voor de praktijk, maar vertaalt ook bestaande wetenschappelijke kennis naar praktische inzichten. In 2015 heeft SWOCC daarom de SWOCC Selectie geïntroduceerd. Selectie is een online kwartaaluitgave met beknopte samenvattingen en praktische implicaties van recentelijk verschenen wetenschappelijk onderzoek. Een enthousiaste redactie van praktijkprofessionals selecteert uit een flinke hoeveelheid studies de meest relevante publicaties. Zowel begunstigers als niet-begunstigers kunnen zich hierop abonneren. Vanwege het succes in 2016 continueren we deze uitgave in 2017.

In dit jaarverslag blikken we wederom terug op een productief jaar. Wij danken alle begunstigers voor hun steun, die het mogelijk maakt voor SWOCC om een sleutelrol te spelen in de interactie tussen wetenschap en praktijk.

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 2016 vonden een aantal wijzigingen plaats in het SWOCC bestuur:

- Per 1 januari is Willem-Jan Lems toegetreden tot het SWOCC bestuur.
- Per 1 januari is Jetske Freeve teruggetreden uit het SWOCC bestuur.

Het bestuur bestond in 2016 uit de volgende leden:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------|----------------|
| ▶ Dr. Martine van Selm | UvA | voorzitter |
| ▶ Dr. Onno Maathuis | De Positioneerders | penningmeester |
| ▶ Prof. dr. Fred Bronner | UvA | |
| ▶ Drs. Mary Hoogerbrugge | De Positioneerders | |
| ▶ Andy Santegoeds | MetrixLab | |
| ▶ Prof. dr. ir. Peeter Verlegh | VU | |
| Willem-Jan Lems | bol.com | |

De dagelijkse leiding van SWOCC was in 2016 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 2016 vonden een aantal wijzigingen plaats in de Raad van Advies.

Eén lid nam afscheid: Majorie Dijkstal (juni).

Eén lid trad toe tot de Raad van Advies: Carola Volman (januari).

In 2016 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| ► Dr. Daan de Raaf | J. Walter Thompson |
| ► Dr. Tijs Timmerman | The Brand Faculty |
| ► Drs. Joost Augusteijn | Rabobank |
| ► Drs. Margot Bouwman | J. Walter Thompson |
| ► Drs. John Faasse | Uitbijter |
| ► Frank Peters | Virtus Communications |
| ► Drs. Lucas Hulsebos | DVJ Insights |
| ► Drs. Jasper Bronner | MediaCom |
| ► Drs. Carola Volman | Ziggo |

1.4 SWOCC team

Externe onderzoekers

In 2011 heeft SWOCC gekozen voor een nieuwe werkwijze, waarbij onderzoekers op basis van een beurs aan een project werken. In 2016 waren dit de volgende onderzoekers:

- Dr. Hilde Voorveld
- Dr. Jiska van Eelen
- Dr. Marijn Meijers
- Dr. Theo Araujo
- Dr. Daan Muntinga
- Dr. Stefan Bernitter

Promovendi

SWOCC had in 2016 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 bureaurelateerde taken worden uitgevoerd door:

- ▶ Drs. Caroline van Leuven, bureaumanager (tot september)
- ▶ Drs. Anna Giling, bureaumanager (vanaf september)
- ▶ Drs. Kim Dekker, communicatiemedewerker
- ▶ Drs. Renée van Vliet, projectmedewerker (vanaf september)

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 2016

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2016. 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 2016 zijn 72 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 2016 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

71. Mediaorkestratie

Dr. Hilde Voorveld

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.



72. Creative Media Advertising

Dr. Marijn Meijers, Dr. Jiska Eelen, Dr. Hilde Voorveld



In het creatieve ontwikkelproces van reclamecampagnes worden steeds vaker alternatieve reclamestrategieën ingezet om de aandacht van de consument te trekken en het liefst vast te houden. Een format dat hier uitermate geschikt voor is en welke in deze SWOCC-publicatie wordt uitgelicht is Creative Media Advertising (CMA).

CMA maakt verrassend gebruik van alledaagse objecten als reclame-medium (bijvoorbeeld een ei, lift of tunnel) waarbij het gekozen medium de boodschap impliciet communiceert. Een goed gekozen creatief medium kan zorgen voor krachtige communicatie die bijdraagt aan het behalen van vele marketingdoeleinden. De publicatie geeft aanbeve-

lingen voor effectieve inzet van CMA.

In 2016 is hiernaast het vijfde SWOCC-proefschrift verschenen:

Packaging design as communicator of product attributes

Dr. Iris van Ooijen

Despite its growing importance in the market place, packaging design as a persuasive cue is understudied in the consumer behavior literature. Although the effect of explicit packaging cues on food attribute perception has been studied extensively, systematic research on the effect of packaging design cues on food attribute perception is still in its infancy. This dissertation demonstrates that packaging design elements such as shape and colour affect consumers' inferences regarding food product attributes in several ways. Hence, it is demonstrated that packaging design is not merely a 'vehicle' for explicit cues such as claims and logos, but also has communicative power in itself.



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 2016 is het uitgeven van SWOCC Selectie voortgezet. 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 2016 zijn uitgemond in publicaties, is in 2016 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

Corporate branding & consumenten

Corporate branding is gericht op het ontwikkelen van het organisatiemerk bij diverse stakeholders, waaronder consumenten. De relevantie van corporate branding is de laatste jaren sterk toegenomen en de verwachting is dat deze relevantie de komende jaren verder zal toenemen naarmate de samenleving transparanter wordt en de publieke opinie kritischer naar het gedrag van ondernemingen kijkt. In het huidige medialandschap – waar social media een integraal onderdeel van zijn geworden – kan corporate branding steeds minder een top-downstrategie zijn. Dit onderzoek bestudeert corporate branding vanuit deze tijdgeest, waarin consumenten en organisaties continu met elkaar in interactie zijn.

De publicatie laat marketeers zien hoe en onder welke omstandigheden corporate branding relevant is voor consumenten, maar ook hoe het de relatie tussen organisaties en consumenten kan bedreigen. Hiertoe wordt naast het uitvoeren van een literatuurstudie en een survey, een analyse gemaakt van social media posts van organisaties en consumenten. Dit resulteert in de presentatie van een overkoepelend model en concrete aanbevelingen.

Brand metrics

Vrijwel alles kan worden gemeten, en er wordt dan ook flink wat afgemeten in marketingland – dikwijls in real time. Als gevolg daarvan circuleren er in de praktijk steeds meer metrics. Marketeers kunnen kiezen uit enorm veel manieren om de gezondheid, prestaties en ontwikkeling van hun merken te meten.

Meten is natuurlijk alleen weten als je weet wat je meet. Er is echter nog niet onomstreden bekend wat al die metrics nu precies meten en het is nog minder duidelijk welke metrics precies relevant zijn voor welke merken. In de context van het alsmaar toenemende gewicht dat accountability in de schaal legt, wordt er voor dit project een overzicht gemaakt van bestaande metrics, in kaart gebracht wat hun sterktes en zwaktes zijn, geanalyseerd hoe alle afzonderlijke metingen samenhangen, en worden de metrics bovendien beoordeeld op hoe goed ze kennis, houding en gedrag voorspellen.

Het doel van de publicatie is het presenteren van een 'modulaire metric' waarmee marketeers en adverteerders eenvoudig de beste metric voor hun specifieke doelstellingen kunnen kiezen. Zo hoeven ze niet meer blind te varen op onderbuikgevoelens of wat hip is. Het geeft hen bovendien de munitie om hun keuze voor een metric met wetenschappelijke argumenten te onderbouwen aan de hand van academisch gevalideerde empirische data.

2.3 Bijeenkomsten

In 2016 heeft SWOCC zes 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.

Mediaorkestratie

24 mei 2016

Met talloze mediaopties en de vele bureaus die vaak bij campagnes betrokken zijn, vereist een mediastrategie meer dan ooit structuur en een goede samenwerking. De 71e SWOCC-publicatie 'Mediaorkestratie' maakt duidelijk hoe de inzet van merkcommunicatie op verschillende (social) media op effectieve wijze georkestreerd kan worden en biedt zo handvatten voor een optimale samenwerking tussen adverteerders en bureaus. Tijdens de bijeenkomst presenteerde auteur Hilde Voorveld deze handvatten aan de begunstigers van SWOCC. Daarnaast spraken uit de praktijk Niki Lin (senior agency consultant bij Google) en Kirsten van der Sluijs (mediamanager bij Nestlé).

SWOCC Symposium 2016

28 juni 2016

Op 28 juni vond het SWOCC Symposium 2016 plaats in De Rode Hoed. 8 sprekers voorzagen de bijna 100 aanwezigen ieder in 15 minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

- ▶ Suzanne Overmars (Universiteit Antwerpen), *Tastbaarheid als ingrediënt voor een succesvolle productpagina*
- ▶ Tibert Verhagen (HvA), *Beter online verkopen? Presenteer producten alsof ze offline zijn*
- ▶ Eva van Reijmersdal (UvA), *Kinderen en succesvolle online targeted advertising*
- ▶ Nick van de Hei (Scriptieprijswinnaar), *De strijd tegen copycatters*
- ▶ Maarten Boksem (Erasmus Universiteit), *Hoe impliciete emoties commercieel succes voorspellen*
- ▶ Emiel Krahmer (Tilburg University), *Robots voor online contentcreatie*
- ▶ Theo Araujo (UvA), *Hoe culturele karakteristieken engagement met merkberichten op Twitter beïnvloeden*
- ▶ Verena Wottrich (UvA), *Succesvolle apps nemen privacyzorgen serieus*

SWOCC Design Day

11 oktober 2016

Design en sfeer zijn essentieel in de positionering van merken en een van de belangrijkste kenmerken waarop merken van elkaar verschillen. Op product- en winkelniveau, online en offline; hoe kunnen designstrategieën een merk versterken? Tijdens de SWOCC Design Day werd vanuit wetenschap en praktijk op verschillende manieren antwoord gegeven op deze vraag.

Naast de presentatie van het vijfde SWOCC-proefschrift door Iris van Ooijen, gaf Erica van Herpen, universitair hoofddocent op gebied van marketing en consumentengedrag, een overzicht van het onderzoek naar de effecten van design en sfeer in retail.

Na de pauze was het woord aan twee praktijksprekers die uiteenzetten hoe het merk wordt doorvertaald naar offline en digitaal design van diverse touchpoints. Duidelijk werd dat design eigenlijk aan bijna alle vlakken van de bedrijfsvoering raakt, in staat is om merkpersoonlijkheid te communiceren en dat personeel, als merkambassadeurs, hierbij een belangrijke rol speelt.

Pieter van der Werf – manager formuleontwikkeling & realisatie kantoren bij ING – presenteerde hoe de purpose van het merk werd doorvertaald in de sfeer van het nieuwe kantoorconcept van de bank. Iris Cremers (manager UX strategy & design) presenteerde hoe bij het ontwerp van alle (digitale) KLM-producten de merkidentiteit wordt gewaarborgd.

Creative Media Advertising

10 november 2016

In het creatieve ontwikkelproces van reclamecampagnes worden steeds vaker alternatieve reclamestrategieën ingezet om de aandacht van de consument te trekken en het liefst vast te houden. Creative Media Advertising (CMA) is hiervoor een uitermate geschikt format. SWOCC-publicatie 72 – tijdens deze bijeenkomst gepresenteerd door Jiska Eelen – laat zien hoe een goed gekozen creatief medium kan zorgen voor krachtige communicatie die bijdraagt aan het behalen van vele marketingdoeleinden. Ondanks de positieve effecten, liet Jiska ook zien dat CMA nog nauwelijks wordt toegepast in Nederland.

De praktijkcase van Xylifresh die Ferry Bol – creative director bij FEL – presenteerde, liet echter zien dat er wel degelijk voorbeelden zijn. Verder gaf Daan de Raaf – executive strategy director bij J. Walter Thompson – een breder overzicht van de mogelijkheden op het gebied van creatief adverteren.

Twee kleinschalige bijeenkomsten

Naast deze vier 'reguliere' bijeenkomsten, organiseerde SWOCC in 2016 ook twee kleinschaligere bijeenkomsten. Op 22 maart was de presentatie van het SWOCC Socialmediabelevingsonderzoek. Dit onderzoek was oorspronkelijk onderdeel van SWOCC 71 'Mediaorkestratie', maar gezien de grote relevantie ervan heeft SWOCC hier apart aandacht aan besteed. Daarnaast organiseerde SWOCC op 6 september een wetenschap-praktijk-ontmoeting tussen een groep wetenschappers en een groep praktijkprofessionals gespecialiseerd in corporate communicatie. Het doel was om te onderzoeken hoe beide werelden van elkaar kunnen leren en samenwerken om zo tot betere inzichten te komen.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2016 werd voor de zesde 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 2016 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. Mirella Kleijnen VU
- ▶ Dr. Tijs Timmerman The Brand Faculty
- ▶ Chantal van Binsbergen helderder merkadvies

Nieuw in de jury was Mirella Kleijnen (VU). Zij verving Willemijn van Dolen (UvA) die vorig jaar zitting nam in de jury. Ook nieuw was Chantal van Binsbergen (helderder merkadvies). Zij verving Marieke van der Berg (Roorda Reclamebureau) die sinds 2014 in de jury zitting nam.

De jury ontving zes inzendingen en koos uiteindelijk Nick van de Heij als winnaar. Hij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro en mocht zijn scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2016.

Optredens als gastspreker

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

Praktijkbijeenkomsten:

- ▶ Liebrecht, C.C. (januari, 2016). Doelstellingen behalen met contentmarketing. Presentatie gegeven bij CommunicatiePodium UvA, CREA, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (februari, 2016). Content + doelstellingen = effectieve strategie. Presentatie gegeven op het Branded Content Event, DeFabrique, Utrecht, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (april 2016). Contentmarketing. Presentatie gegeven bij Eurib, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (mei, 2016). Doelstellingen behalen met contentmarketing. Presentatie gegeven bij Platform Communicatie, Aon Nederland, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (juni, 2016). Masterclass Contentmarketing. Presentatie gegeven bij BCN, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (juni 2016). Contentmarketing. Presentatie gegeven bij Eurib, Rotterdam, Nederland.
- ▶ Buijzen, M.A. & Rozendaal, E. (september, 2016). De jonge consument. Presentatie gegevens tijdens het congres De jonge consument, Jaarbeurs, Utrecht, Nederland.
- ▶ Liebrecht, C.C. (oktober, 2016). Contentmarketing. Presentatie gegeven bij GGD/GHOR, Utrecht, Nederland.

Conference papers:

- ▶ Rauwers, F., Voorveld, H. A. M., & Neijens, P. C. (2016). The Impact of Communication Features in Digital Magazines. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap, Amsterdam, Netherlands.
- ▶ Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2016). Social media experiences and appreciation for brand communication: the differentiating role of type of platform. Paper presented at the International Conference on Research in Advertising, Ljubljana, Slovenia.
- ▶ Willemsen, L. M., Van Noort, G., & Bernritter, S. F. (2016). Protest Frames: Een nieuwe Typologie voor Negatieve Word of Mouth. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap, Amsterdam, Netherlands.
- ▶ Willemsen, L. M., Van Noort, G., Maslowska, E. H., Malthouse, E. C., Bernritter, S. F., Verlegh, P., & Muntinga, D. G. (2016). Protest frames as a new typology to understand the effects of negative online reviews. Paper presented at the International Conference on Research in Advertising, Ljubljana, Slovenia.

2.5 Overige publicaties

- ▶ Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C., & van Noort, G. (2016). Contentmarketing op sociale netwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44, 337-365.
SSCI IMPACT FACTOR: 0.138
- ▶ Bernritter, S. F. (2016). Signaling warmth: how brand warmth and symbolism affect consumers' online brand endorsements. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in advertising research (Vol. VI): the digital, the classic, the subtle and the alternative*. (pp. 1-10). (European Advertising Academy). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-10558-7_1
- ▶ Eelen, J., Rauwers, F., Wottrich, V. M., Voorveld, H. A. M., & Van Noort, G. (2016). Consumer responses to creative advertising: a literature review. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers*. (pp. 19-46). Bingley: Emerald.
- ▶ Rauwers, F., & Van Noort, G. (2016). The underlying processes of creative media advertising. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in advertising research. - Vol 4: The digital, the classic, the subtle and the alternative*. (pp. 309-323). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-10558-7_24
- ▶ Rauwers, F., Voorveld, H. A. M., & Neijens, P. C. (2016). The effects of the integration of external and internal communication features in digital magazines on consumers' magazine attitude. *Computers in Human Behavior*, 61, 454-462. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.042
SSCI IMPACT FACTOR: 3.724
- ▶ Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. *Food Quality and Preference*, volume 48, pp. 33-40.

- ▶ Van Ooijen, I. (2016). The Power of Symbolic Packaging Cues. In *Advances in Advertising Research*, 6, 365-378. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- ▶ Wottrich, V. M., & Voorveld, H. A. M. (2016). Creative vs. traditional media choice: effects on word-of-mouth and purchase intention. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in advertising research (vol. VI): the digital, the classic, the subtle, and the alternative*. (pp. 325-335). (European Advertising Academy). Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-10558-7_25

3

SWOCC in de media

SWOCC is in 2016 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

- ▶ Emerce.nl, 14 januari 2016: 'De wetenschap achter de effecten van personalisatie'
- ▶ Fonkonline.nl, 28 april 2016: 'Jury kiest drie finalisten SAN New Kids On The Block'
- ▶ Adformatie.nl, 29 april 2016: 'Finalisten SAN New Kids On The Block'
- ▶ Marketingtribune.nl, 29 april 2016: 'SAN maakt shortlists bekend voor abc accenten'
- ▶ Adformatie.nl/communicatieonline.nl/marketingonline.nl, 23 mei 2016: 'Waarom seks, pups en de dood werken in communicatie'
- ▶ Marketingonline.nl, 20 juli 2016: 'Deze 12 artikelen moet u volgens 4 wetenschappers lezen'
- ▶ Marketingtribune, 22 november 2016: 'Het voordeel van een dikke kop'

Nieuws lid bestuur SWOCC

- ▶ Adformatie.nl/communicatieonline.nl/marketingonline.nl, 21 januari 2016: 'Willem-Jan Lems in SWOCC bestuur'
- ▶ Cloutoday.nl, 21 januari 2016: 'Willem-Jan Lems in SWOCC bestuur'
- ▶ Nederlandsmedianieuws.nl, 21 januari 2016: 'Willem-Jan Lems in SWOCC bestuur'
- ▶ Luisercijfers.nl, 22 januari 2016: 'Willem-Jan Lems treedt toe tot bestuur SWOCC'

SWOCC Scriptieprijs

- ▶ Marketingonline.nl, 20 april 2016: 'Nick van de Hei winnaar SWOCC Scriptieprijs'
- ▶ Marketingtribune.nl, 13 juni 2016: 'Vooruitblik haringparty (2)'
- ▶ Fonkonline.nl, 22 juni 2016: 'Fama Volat stelt science consultant aan'
- ▶ Emerce.nl, 29 juni 2016: 'Kansen en uitdagingen digitalisering spelen belangrijke rol in communicatieonderzoek'
- ▶ Logeion.nl, 19 juli 2016: 'Copycat merken een last of een zege voor A-merken?'
- ▶ Europcom.nl, 19 juli 2016: 'Masterscriptie Nick van de Hei: Copycat Branding'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 18 oktober 2016: 'A-merk: blijf in de buurt van het imitatiemerk'

Socialmediabelevingsonderzoek

- ▶ Getrevue.co, 23 maart 2016: 'Donald Trump de meester van de overtuiging'
- ▶ Fonkonline.nl, 23 maart 2016: 'Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media'

- ▶ Mediaonderzoek.nl, 23 maart 2016: 'Sociale mediabeleving'
- ▶ Emerce.nl, 23 maart 2016: 'Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media'
- ▶ Marketingtribune.nl, 23 maart 2016: 'Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media'
- ▶ Customerfirst.nl, 24 maart 2016: 'SWOCC onderzoekt de beleving van social media'
- ▶ Marketingfacts.nl, 31 maart 2016: 'Merken op social media: niet alleen bereik, maar ook beleving van belang'
- ▶ Marketing Tribune, 5 april 2016: 'Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media'
- ▶ Marketing Rendement, 20 juni 2016: 'Geen eenheidsworst in de sociale arena'

SWOCC Symposium 2016

- ▶ Adformatie.nl, 10 mei 2016: 'SWOCC Symposium 2016'
- ▶ Frankwatching.nl, 10 mei 2016: 'SWOCC Symposium 2016'
- ▶ Emerce.nl, 29 juni 2016: 'Kansen en uitdagingen digitalisering spelen belangrijke rol communicatieonderzoek'
- ▶ Marketingfacst.nl, 8 juli 2016: 'SWOCC Symposium 2016: 8 nieuwe wetenschappelijke inzichten voor je (e-mail)marketing'
- ▶ Clou, 12 december 2016: 'Robot Writers & Online tastbaarheid'

Fast decisions in complex environments

- ▶ Pakkracht.nl, 1 januari 2016: 'Een vet product in een slanke verpakking: ja of nee'
- ▶ Marketingtribune.nl, 1 november 2016: 'Design kan perceptie van producteigenschappen maken of breken'
- ▶ BNRradio, 15 november 2016: 'Interview proefschrift verpakkingen: een vet product in een slanke verpakking'
- ▶ Ecommercenwes.nl, 16 november 2016: 'Slanke verpakking maakt product gezond'
- ▶ Marketingonline.nl, 17 november 2016: 'Verpakkingsdesign: krachtig communicatie-instrument'
- ▶ Tijdschrift voor Marketing, 12 december 2016: 'Trends in Packaging Design, Terug naar de Essentie'
- ▶ Marketing Tribune, 20 december 2016: 'Verpakking communiceert'

SWOCC Design Day

- ▶ Marketingtribune.nl, 13 oktober 2016: 'Design kan perceptie van producteigenschappen maken of breken'
- ▶ Marketingtribune.nl, 14 oktober 2016: '[SWOCC Design Day] Op tablet voel je je door het aanraken van een product al eigenaar en wil je het niet meer kwijt'
- ▶ Marketingtribune.nl, 30 oktober 2016: '[Wrap up] Platform Design oktober 2016'
- ▶ Marketing Tribune, 1 november 2016: 'Muziek beïnvloedt keuzeprocessen in retail'

67. Impliciet meten is weten

- ▶ Jaarboek MOA, 4 januari 2016: 'Geloof niet alles wat je denkt: impliciete gedragsmaten als voorspellers van consumentengedrag'

70. Doelstellingen behalen met contentmarketing

- ▶ Marketingtribune.nl, 13 januari 2016: '[Stelling van de week #w] 'Informatieve content werkt het beste als tekst''
- ▶ Logeion.nl, 20 januari 2016: 'Inzicht in de wereld van contentmarketing'
- ▶ Marketing Tribune, 26 januari 2016: 'Branded Content is een wolf in schaapskleren'
- ▶ Marketingtribune.nl, 1 februari 2016: '[Branded Content Event] 'Alleen inspiratie bieden is te weinig''
- ▶ Platformcommunicatie.nl, 23 mei 2016: 'Effectieve contentmarketing'
- ▶ Marketingfacts Jaarboek 2016-2017: 'Contentmarketing'

71. Mediaorkestratie

- ▶ Logeion.nl, 18 april 2016: 'SWOCC: boekpresentatie Mediaorkestratie'
- ▶ Frankwatching.nl, 18 april 2016: 'Boekpresentatie Mediaorkestratie (SWOCC 71)'
- ▶ Adformatie.nl, 18 april 2016: 'Boekpresentatie Mediaorkestratie (SWOCC 71)'
- ▶ Moa.nl, 18 april 2016: 'Merkcommunicatie voor de consumer journey'
- ▶ Emerce.nl, 23 maart 2016: 'Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media'
- ▶ Cloutoday.nl, 4 mei 2016: 'Merkcommunicatie voor de consumer jourey'
- ▶ Clou, 12 mei 2016: 'Mediaorkestratie'
- ▶ Marketingtribune.nl, 26 mei 2016: 'SWOCC adviseert over orkestratie van social media'
- ▶ Adformatie.nl, 29 mei 2016: 'Harry Dekker: connectie creëren belangrijker dan media gebruiken'
- ▶ Tekstblad, 1 december 2016: 'Mediaorkestratie: elke reclameboodschap op het meest passende medium'

72. Creative Media Advertising

- ▶ Frankwatching.nl, 23 november 2016: 'Win meer dan een award met creative media advertising'
- ▶ Marketingtribune.nl, 24 november 2016: 'Nederland laat kansen liggen met creative media advertising'

4

Financiën 2016

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 2016 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 2016 (en 2015) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2016

	2016		2015
	€	€	€
Opbrengsten		277.573	289.275
Personeelskosten	142.725		153.236
Externe onderzoekskosten	74.231		152.345
Kantoorkosten	1.211		1.348
Verkoopkosten	3.469		7.166
Algemene kosten	5.681		5.321
Som van de lasten		227.317	319.416
Resultaat		50.256	(30.141)
Rentebaten	4.387		5.625
Rentelasten	427		341
Financiële baten en lasten		3.960	5.284
Saldo		54.216	(24.857)

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2016 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2016 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ AdverterenBovenKassas.tv
- ▶ Ahold
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ ARA
- ▶ Arla Foods
- ▶ Artesis Plantijn Hogeschool
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Avans Hogeschool - LIC
- ▶ BASIS ActivatieMarketing
- ▶ Baukje
- ▶ Beautiful Lives
- ▶ Beeckestijn Business School
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Boeschoten & Co
- ▶ Bol.com
- ▶ BR-ND
- ▶ BrandDeli
- ▶ Bugaboo International
- ▶ BVA bond van adverteerders
- ▶ C-sharp
- ▶ Caracta Business Direction
- ▶ Cebuco
- ▶ Centraal Beheer
- ▶ Coöperatie VGZ
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Croon Elektrotechniek
- ▶ Crossmarks
- ▶ CZ Zorgverzekeraar

- ▶ Damen Shipyards Gorinchem
- ▶ DAN DNA
- ▶ DDB
- ▶ De Persgroep Advertising Nederland
- ▶ De Positioneerders
- ▶ Delta Lloyd Verzekeringsgroep
- ▶ DMN
- ▶ Doornvogel
- ▶ 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
- ▶ Haagse Hogeschool Bibliotheek
- ▶ Han Snel
- ▶ 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 Leiden
- ▶ Hogeschool Rotterdam - Mediatheek Wijnhaven
- ▶ Hogeschool Utrecht - Mediatheek FCJ
- ▶ Hogeschool van Amsterdam - MIC/ RMC
- ▶ Hogeschool van Amsterdam - Leeuwenburg
- ▶ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
- ▶ Hogeschool West-Vlaanderen

- ▶ Holland Casino
- ▶ Hugo Strategy
- ▶ ICSB Marketing en Strategie
- ▶ IDFA
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ ING Bank
- ▶ Interpolis
- ▶ J. Walter Thompson Amsterdam
- ▶ jodasa communicatie
- ▶ Keyfinders
- ▶ KnowHow research & result
- ▶ KPN
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Lenterprise
- ▶ M2Media & More
- ▶ MARE Research
- ▶ Market Team Nederland
- ▶ McDonald's Nederland
- ▶ MEC
- ▶ Mediabrands Netherlands
- ▶ MediaCom
- ▶ MediaScience
- ▶ Mediaexplain
- ▶ Menzis
- ▶ Merkbaar Resultaat
- ▶ Metrixlab
- ▶ MIJ strategische communicatie
- ▶ Milius Marketing
- ▶ MindShare
- ▶ Mission from Mars
- ▶ Mixe – healthcare marketing
- ▶ MOA
- ▶ Monalyse
- ▶ Motivation
- ▶ MPG.
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nationale Postcode Loterij
- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NEWBORN
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NHTV Breda
- ▶ NLO
- ▶ NOM

- ▶ NS Groep
- ▶ NykampNyboer
- ▶ Obvion
- ▶ OMD Nederland
- ▶ One Media Sales
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ Oxfam Novib
- ▶ Panteia
- ▶ PepsiCo Nederland
- ▶ Piec Marketing & Communicatie
- ▶ PIOEN & CO
- ▶ Point Logic
- ▶ PostNL
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ PSH Media Sales
- ▶ Publicis
- ▶ QiONLY
- ▶ Raack Advies
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Randstad
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ SAMR
- ▶ Sanoma Media Netherlands
- ▶ Saxion
- ▶ SBS
- ▶ SCA
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ Screenforce
- ▶ Screw the Line
- ▶ Sense communicatie & consult
- ▶ SIRE
- ▶ Sponsorbrein
- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ Steam
- ▶ STER
- ▶ Stichting Nederland Schoon
- ▶ Sundio Group
- ▶ Swepper
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ team P

- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ Technische Unie
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ TMG
- ▶ TNO
- ▶ TNS NIPO
- ▶ Tom Vingerhoets – marketing- en communicatieadvies
- ▶ Totta brand lab
- ▶ Uitbijter
- ▶ Unilever Benelux
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Twente - Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam - Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ VanBerlo Communications
- ▶ Valuebridge
- ▶ Vepec
- ▶ Vibes voor je merk
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Volmerk
- ▶ Vostradamus
- ▶ Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
- ▶ XXS
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid
- ▶ Zuyd Hogeschool