

# Jaarverslag 2017

[www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)  
[info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl)  
(020) 525 35 90  
Nieuwe Achtergracht 166  
1018 WV Amsterdam

# SWOCC

# Inhoud

<b>Ten geleide</b>	<b>2</b>
<b>1. SWOCC in het kort</b>	<b>4</b>
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	
<b>2. Activiteiten in 2017</b>	<b>7</b>
2.1 Publicaties	
2.2 Lopende projecten	
2.3 Bijeenkomsten	
2.4 Overige activiteiten	
<b>3. SWOCC in de media</b>	<b>13</b>
<b>4. Financiën 2017</b>	<b>15</b>
<b>5. SWOCC begunstigers</b>	<b>16</b>

# Ten geleide

Onderzoek moet maatschappelijk relevant en gedreven zijn. Deze gedachte wint de laatste jaren aan terrein. Begin 2017 maakte 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 voortaan op dit aspect. Ook de Nationale Wetenschapsagenda, waarin door de bevolking gestelde vragen leidend zijn voor de financiering van wetenschappelijk onderzoek vanuit de overheid, onderstreept dit gedachtegoed.

Deze maatregelen zijn niet alleen bedoeld om de bevolking te betrekken, maar zijn er ook op gericht dat private organisaties meer investeren in het wetenschappelijke onderzoek. Ondanks dat het Nederlandse bedrijfsleven hierin substantieel achterloopt in vergelijking met andere welvarende landen, merkt SWOCC dat begunstigers in toenemende mate het contact met de wetenschap opzoeken, bijvoorbeeld door 'academic outreach' programma's. Samenwerkingen tussen wetenschap en praktijk en co-creatie met het bedrijfsleven, overheden, en maatschappelijke organisaties zijn dus steeds meer de norm in het wetenschappelijk onderzoek. Tegelijkertijd nemen de discussies over in welke mate onderzoek maatschappelijk gedreven of juist fundamenteel van aard moet zijn toe. In het maatschappelijke en ook het wetenschappelijke debat, blijkt dat we zoekende zijn naar een balans hierin.

SWOCC speelt een absolute sleutelrol, te midden van deze maatschappelijke ontwikkelingen, door wetenschap en praktijk met elkaar te verbinden. SWOCC is mede door de betrokkenheid van haar begunstigers de drijvende kracht achter praktisch relevant onderzoek naar merken en merkcommunicatie en SWOCC maakt wetenschappelijk gefundeerde kennis toegankelijk. SWOCC inspireert dus zowel de praktijk als de wetenschap.

SWOCC legt de verbinding middels het initiëren van onderzoeksprojecten en kennisdeling. De geïnitieerde en afgeronde onderzoeksprojecten in 2017 zijn onder meer: Corporate Branding and Consumers, welke helpt bij het maken van de keuze voor een succesvolle corporate branding strategie, Brand Metrics met adviezen voor het zinvol meten van het merk, Influencer Marketing over de succesvolle inzet van influencers en een concreet stappenplan voor het ontwikkelen van een strategie, Corporate Branding & Consumers on Social Media, met aanbevelingen voor een social media strategie voor corporate branding.

SWOCC initieert niet alleen onderzoek dat relevant is voor de praktijk, maar vertaalt ook bestaande wetenschappelijke kennis naar praktische inzichten. Kennisdeling vindt op verschillende wijze plaats, via boekpresentaties van door SWOCC ontwikkelde kennis, via een SWOCC symposium, en via publicaties over recent gepubliceerd wetenschappelijk onderzoek. Daartoe worden wekelijks blogs gepubliceerd over recent onderzoek, geselecteerd door onderzoekers aan diverse universiteiten in Nederland. Ook selecteert ieder kwartaal een betrokken redactie van praktijkprofessionals recent gepubliceerde artikelen, welke worden uitgegeven in de SWOCC Selectie. Tevens verzorgt SWOCC in toenemende mate workshops en themasessies, waarin begunstigers, in interactie met wetenschappers, kennis gefundeerd kunnen toepassen op de eigen praktijk en op eigen vraagstukken. In 2017 werden onder meer een workshop Corporate Branding en Merkportfoliomanagement georganiseerd en een themasessie gehouden over Gepersonaliseerde Merkcommunicatie.

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

steun. Dankzij deze steun is het voor SWOCC mogelijk een sleutelrol te spelen in de verbinding 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 de brug te slaan tussen wetenschap en praktijk, door toepasbare kennis over de rol van merken in consumenten- en zakelijke markten en de werking van commerciële communicatie (verder) te verspreiden en door het inspireren tot relevant onderzoek in de wetenschap.

Vanuit deze missie zijn de volgende kernactiviteiten geformuleerd:

- ▶ Nieuwe grensverleggende kennis genereren op basis van wetenschappelijk onderzoek (systematisch, controleerbaar).
- ▶ De resultaten van bestaand en nieuw onderzoek actief distribueren.

In haar werkwijze streeft SWOCC naar onafhankelijk inzicht en naar toegankelijkheid voor alle begunstigers (openbaarheid). Bij de keuze van projecten en het beantwoorden van de (onderzoeks-) vragen staat de wisselwerking met de praktijk van commerciële communicatie centraal.

### 1.2 Bestuur en directie

SWOCC heeft een bestuur dat de belangen van de stichting in de ruimste zin van het woord behartigt.

Het bestuur bestond in 2017 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 2017 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 2017 vonden een aantal wijzigingen plaats in de Raad van Advies.

Twee leden traden toe tot de Raad van Advies:

- ▶ Rob Revet                                      Delta Lloyd
- ▶ Natasja van Eijdsen                        Obvion

In 2017 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                        De Positioneerders
- ▶ Drs. Margot Bouwman                        Brand & business consultant
- ▶ Drs. John Faasse                              Uitbijter
- ▶ Frank Peters                                    Virtus Communications
- ▶ Drs. Lucas Hulsebos                         DVJ Insights
- ▶ Drs. Jasper Bronner                         MediaCom
- ▶ Drs. Carola Volman                         VodafoneZiggo
- ▶ Rob Revet                                        DeltaLloyd
- ▶ Natasja van Eijdsen                        Obvion

## 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 2017 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Tatiana Domingues Aguiar
- ▶ Dr. Eva van Reijmersdal
- ▶ Dr. Theo Araujo
- ▶ Dr. Daan Muntinga
- ▶ Dr. Stefan Bernritter

### Promovendus

SWOCC co-financierde in 2017 ook een promotieproject:

- ▶ Drs. Joanna Strycharz

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. De promovendus doet onderzoek naar

Gepersonaliseerde Marketing Communicatie.

### **Bureaumedewerkers**

Alle bureaugerelateerde taken worden uitgevoerd door:

- ▶ M.Sc. Anna Giling, bureaumanager
- ▶ M.Sc. Kim Dekker, communicatiemedewerker (tot mei)
- ▶ M.Sc. Lynnemore van Ommen, communicatiemedewerker (vanaf juni)
- ▶ Renée van Vliet M.Sc., projectmedewerker (tot september)
- ▶ Laura Beukers M.Sc.(vanaf oktober)

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 2017

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2017. 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 2017 zijn [74 SWOCC-publicaties](#) verschenen. 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 2017 zijn twee publicaties in de vorm van rode boekjes uitgegeven door SWOCC:

#### **73. Corporate branding and consumers**

Dr. Theo Araujo

Het werkveld van de corporate marketeer is complex. Er is niet alleen steeds meer concurrentie. Ook is het moeilijker geworden om een corporate merk te bouwen door de opkomst van social media, het versnipperde medialandschap en de maatschappelijke zorgen over vertrouwen, geloofwaardigheid en transparantie. De keuze voor een succesvolle corporate branding strategie gericht op consumenten is, met alle mogelijkheden die er zijn, dan ook niet gemakkelijk.

De SWOCC-publicatie Corporate Branding and Consumers helpt bij de keuze voor de juiste strategie. Het laat zien op welke manier corporate branding relevant kan zijn voor consumenten en geeft handvatten voor de toepassing ervan.





## 74. Brand Metrics

Dr. Stefan Bernritter & Dr. Daan Muntinga



Het merk staat steeds meer centraal in de organisatie. Het is daarom essentieel om de gezondheid, prestaties en ontwikkelingen van het merk te meten. Het is echter een uitdaging om de juiste brand metrics te selecteren. Een enorme hoeveelheid metrics vraagt de aandacht van merkbeheerders. Maar welke zijn nu écht belangrijk? Publicatie 74: Brand Metrics, dient als handleiding om de 'metrics that matter' te selecteren, de metrics die merkbeheerders kunnen helpen hun merk écht te laten groeien.

Daan Muntinga en Stefan Bernritter bieden tien geboden voor een zinvolle merkmeting. Uitgebreid wetenschappelijk literatuuronderzoek en interviews met merkmeters en brand managers, vormen hiervoor de basis.

### 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 2017 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 2017 zijn uitgemond in publicaties, is in 2017 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

### Influencer Marketing

De afgelopen jaren hebben 'social influencers' niet alleen de aandacht getrokken van het publiek, maar vooral ook van bedrijven. Het succes van influencers blijkt onder meer uit het overweldigend aantal volgers, likes, views, retweets, etc. Er valt tegenwoordig dan ook goed brood te verdienen met zulke online activiteiten. Sommige influencers hebben zelfs een celebrity status verkregen. Maar is influencer marketing geschikt voor jouw organisatie?

Om merken te helpen bij het begrijpen van influencer marketing en inzicht te geven in hoe het kan worden toegepast, heeft deze publicatie tot doel de ervaringen van merken, agencies, influencers en het publiek te verzamelen. Aan de hand van deze ervaringen zullen vervolgens de volgende vragen beantwoord worden: a) Wat is influencer marketing?; b) Wie is wie in influencer marketing?; c) Hoe gebruiken merken influencer marketing?; en d) Hoe kan je het beste een samenwerking met influencers aangaan?

### Corporate branding & consumers on social media

De SWOCC publicatie 73 Corporate Branding and Consumers laat zien dat wat consumenten op social media lezen over een corporate brand mede bepaalt wat zij van het product brand vinden. Zelfs wanneer

het geen onderdeel is van de communicatiestrategie van een bedrijf, associëren consumenten het product met de corporate brand. In hoeverre draagt social media hieraan bij? Wat zijn de strategieën die bedrijven in kunnen zetten bij het vertalen van de corporate branding strategie naar een social media beleid?

Deze publicatie zal aanbevelingen geven voor het opzetten van een social media strategie met de corporate brand in gedachten. Gebaseerd op analyses over het social media gedrag van consumenten en bedrijven, wordt antwoord gegeven op de vraag: welke beslissingen dienen bedrijven te nemen bij het opzetten (of heroverwegen) van hun social media activiteiten om het corporate merk optimaal te benutten?

### **Het merk als mens**

Over digitale transformaties wordt al veel gezegd en geschreven. Dat geldt in mindere mate voor menselijke transformaties. In blogposts, vakbladen en lezingen wordt vaak opgemerkt dat organisaties moeten communiceren met de menselijke maat. Deze bijdragen beschrijven echter niet hoe organisaties dat kunnen doen. De SWOCC publicatie 'het merk als mens' draagt bij aan dit inzicht.

Het doel van de publicatie is om inzichtelijk te maken hoe het 'merk als merk' tot stand komt in een tijdperk waarin technologie een steeds prominentere rol speelt: Hoe kunnen merken menselijke eigenschappen zo toepassen dat de communicatie met de klant menselijk en betekenisvol is en blijft?

### **Merkregie en bureaukeuze**

Nieuwe sociale technologieën in combinatie met veel data en onderzoek leidt tot beter inzicht in de wensen en verlangens van klanten en veranderend consumentengedrag. Organisaties maken intern grote veranderingen door, zodat zij beter en sneller dan voorheen kunnen inspelen op maatschappelijke en technologische trends.

Deze veranderende manier van werken zorgt er ook vaak voor dat aansturing minder centraal plaatsvindt en dat verantwoordelijkheden decentraal worden vastgelegd. Hierdoor komen steeds meer verschillende afdelingen, teams en rollen met de klant in aanraking. Hoe vindt afstemming plaats tussen al deze verschillende teams en rollen die tezamen het merkbeeld vormgeven?

Doel van het onderzoek is een aantal praktische richtlijnen en handvaten te bieden aan merkmanagers en antwoord te geven op de vraag hoe je jouw merk het beste kan managen (zowel intern als extern) in een landschap waarin zowel de organisatie intern als het bureaulandschap continu aan verandering onderhevig zijn.

## **2.3 Bijeenkomsten**

In 2017 heeft SWOCC vijf bijeenkomsten georganiseerd. Op deze bijeenkomsten worden presentaties gehouden door wetenschappers én mensen uit de praktijk. Zo worden wetenschappelijke inzichten niet alleen gedeeld, maar ook direct gekoppeld aan de praktijk.

### **Tussen personalisatie en privacy**

21 maart 2017

Personalisatie wordt vaak gepresenteerd als hét recept voor effectieve communicatie. Het staat in vele top-3 lijstjes. Dit is ook niet vreemd, want aangezwengeld door de digitalisering van media, penetratie

van smart mobile devices en het toegenomen socialmediagebruik, wordt het steeds makkelijker om communicatie een persoonlijk tintje te geven. De consument heeft echter gemengde gevoelens en ziet haar privacy in het gedrang komen. Hoe moeten we omgaan met de spanning die dit oplevert?

De aanleiding van deze bijeenkomst was de start van het promotietraject dat Joanna Strycharz voor SWOCC en de Amsterdam School of Communication Research uitvoert. Tijdens de bijeenkomst presenteerden Sophie Boekman (UvA) over online behavioral advertising (OBA), Natali Helberger (hoogleraar informatierecht) over het juridische aspect van personalisatie, Sanne Kruijkemeijer (UvA) over privacyzorgen en Jaime Infante Ferreira (Lead Today) en Bianca Anastacia (Toon) presenteerden een praktijkcase.

### **Corporate Branding en consumenten**

16 mei 2017

Het werkveld van de corporate marketeer is complex: er is steeds meer concurrentie, en de opkomst van social media, het versnipperde medialandschap en de algehele maatschappelijke zorg ten aanzien van vertrouwen, geloofwaardigheid en transparantie, maken het bouwen van een corporate merk niet eenvoudiger. Kiezen voor een succesvolle corporate brandingstrategie in relatie tot consumenten is, met alle mogelijkheden die er zijn, niet gemakkelijk. SWOCC-publicatie 73, op dinsdag 16 mei, gepresenteerd door Theo Araujo in een volle Doelenzaal in Amsterdam, laat zien op welke manier corporate branding daadwerkelijk relevant kan zijn voor consumenten en geeft handvatten voor de toepassing ervan.

Luceline Hesselink – Senior Manager Merk & Communicatie bij Zilveren Kruis – presenteerde de eerste praktijkcase. Zij ging in haar presentatie in op de motivatie voor en effectiviteit van de switch van Zilveren Kruis Achmea naar het merk Zilveren Kruis. De tweede praktijkcase werd gepresenteerd door Hans Koeleman – Director Corporate Communications & CSR bij KPN. De middag werd geleid door Onno Maathuis (bestuurslid van SWOCC en merkspecialist bij De Positioneerders).

### **SWOCC Symposium 2017**

13 juni 2017

Op 13 juni vond het SWOCC Symposium 2017 plaats in De Rode Hoed.

Negen sprekers voorzagen de bijna 100 aanwezigen ieder in vijftien minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

- ▶ Joost Verhoeven (UvA) - Dromen over democratisering: De rol van sociale media in intern merkmanagement
- ▶ Renée van Os (Hogeschool Arnhem & Nijmegen) - De klant écht in beeld bij webcare
- ▶ Abhishek Nayak (Business School UvA) - Big Data applications in online marketing: Managing consumers' brand sentiment
- ▶ Maurits Kaptein (Universiteit Tilburg) - Methoden voor grootschalige online personalisatie
- ▶ Joeri Troost (Winnaar SWOCC Scriptieprijs) - Uitdagingen in gepersonaliseerde marketing: Een privacy perspectief
- ▶ Fabiënne Rauwers (UvA) - Interactieve features in online (magazine) reclame: Do or don't?

- ▶ Claire Segijn (UvA) - Multiscreening en reclamewerking
- ▶ Anne Roos Smink (UvA) - Effectiviteit van augmented reality in merkcommunicatie
- ▶ Sanne Kruijkemeier (UvA) - Block! Het gebruik van adblockers door bezorgde consumenten

## **Workshop Corporate Branding & Merkportfoliomanagement**

26 oktober 2017

Hoe bouw je een merkportfolio dat staat als een huis? Een sterk organisatiemerk ontwikkelen, vraagt om een goede invulling van de portfoliostrategie: met hoeveel merken moet ik de markt bedienen en hoe moeten deze merken zijn gepositioneerd? Wat is de visie van mijn organisatie? Wat is onze missie, onze opvatting over de uitdagingen in de samenleving en de markt van morgen? En hoe vertalen de missie en opvattingen zich naar een toekomstbestendig merkportfolio?

Deze vragen en nog meer stonden centraal tijdens de SWOCC Masterclass over Corporate Branding en Merkportfoliomanagement. De masterclass was geïnitieerd door Onno Maathuis en Mary Hoogerbrugge van de Positioneerders en tevens bestuursleden van SWOCC. Karen van Tongeren, hoofd brand management bij ABN AMRO en verantwoordelijk voor de merkportfoliostategie, sloot de masterclass af met een praktijkcase van ABN AMRO. ABN AMRO houdt zich momenteel bezig met de vraag hoe een meer innovatief merkbeeld neergezet kan worden.

De middag eindigde met een discussie aan de hand van individuele portfoliovragen.

## **Brand Metrics**

14 november 2017

Op dinsdag 14 november 2017 vond de boekpresentatie plaats van SWOCC publicatie 74 'Brand Metrics that Matter'. In de Doelenzaal presenteerden Daan Muntinga (Mensch) en Stefan Bernritter (Universiteit van Amsterdam) hun bevindingen. Peeter Verlegh (Vrije Universiteit Amsterdam) trad op als moderator. De presentatie werd afgesloten met een discussie aan de hand van zes stellingen, gepresenteerd door Rob Revet (Delta Lloyd), Hugo Petit dit de la Roche (Underlined) en Floor Nooitgedagt (Kantar TNS). Centraal stond de vraag: wat zijn de juiste metrics en hoe kan er goed gemeten worden? Immers, meten is weten.

## **2.4 Overige activiteiten**

### **SWOCC Scriptieprijs**

In 2017 werd voor de zevende 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 2017 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

De jury ontving zeven inzendingen en koos uiteindelijk Joeri Troost als winnaar. Hij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro en mocht zijn scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2017.

### **Optredens als gastspreker**

Naast de door SWOCC zelf georganiseerde bijeenkomsten, hebben onderzoekers ook opgetreden als gastspreker op externe bijeenkomsten georganiseerd voor de praktijk of wetenschap, waaronder:

- ▶ Bernitter, S.F., & Muntinga, D.G. (2017, Oct). Antecedents of consumers' brand engagement in social media. Invited speakers at the Executive Masterclass Digital Engagement - Amsterdam Advanced Graduate School, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Bernitter, S.F., & Muntinga, D.G. (2017, Nov). Consequences of brand engagement in social media. Invited speakers at the Executive Masterclass Digital Engagement - Amsterdam Advanced Graduate School, Amsterdam, Nederland.
- ▶ Araujo, T. B., Van Noort, G., & Verhoeven, P. (2017). Corporate branding and consumers: The effect of identification and corporate associations on product brand attitudes and corporate brand relevance. Presentatie tijdens ICORIA, Gent, België.

# 3

## SWOCC in de media

De kennis die SWOCC deelt en ook de activiteiten van SWOCC zijn in 2017 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie en bijeenkomst aangegeven in welke media aandacht is besteed aan het betreffende onderwerp. Naast deze publicaties verzorgt SWOCC voor Marketing Rendement maandelijks en voor Clou iedere twee maanden een artikel over de een relevant wetenschappelijk onderzoek. Tevens wordt er elke week een blog van swocc.nl overgenomen op Marketingfacts.nl.

### 47. Merkoriëntatie als succesrecept

- ▶ Persona Company, 22 augustus 2017, 'Mens-tot-mens marketing met persona's

### 52. Het succes van idealen

- ▶ Hendrik Beerda, 3 maart 2017, 'Brand Basics'

### 66. Merkbeheer: het merkmanagement van morgen

- ▶ ARA.nl, 16 januari 2017, 'Brandingtrends voor dit jaar'

### 69. Webcare van experimenteren naar professionaliseren

- ▶ CMD Dream Discoverdo, 17 januari 2017, 'KLM, de toegevoegde waarde van effectieve webcare'
- ▶ MicWatching.nl, 29 januari 2017, 'Webcare: 'klantenservice of marketing?'

### 70. Doelstellingen behalen met contentmarketing

- ▶ Sizigy, 4 februari 2017: 'KPI's en doelstellingen voor je contentstrategie'
- ▶ Universiteit van Tilburg, februari 2017, 'Masterscriptie: Contentmarketing op Facebook: Wat is de invloed van levendigheid en tone of voice?'
- ▶ Dejong&verder, 18 oktober 2017, 'Bloggen is business, maar voeg alsjeblieft betekenis toe'

### 71. Mediaorkestratie

- ▶ Cultuurmarketing.nl, 4 januari 2017: 'Mediaorkestratie'
- ▶ Cultuurmarketing.nl, 3 mei 2017: '5 tips om effectieve media-inzet te vergroten'

### Socialmediabelevingsonderzoek

- ▶ MicWatching.nl, 29 januari 2017, 'Webcare: 'klantenservice of marketing?'
- ▶ Moaweb.nl, juli 2017, 'Wetenschap ontmoet praktijk: mediabelevingsonderzoek'
- ▶ Cultuurmarketing.nl, 29 augustus 2017, 'Hoe beleeft jouw publiek merkcommunicatie op social media?'
- ▶ Adformatie, 15 november 2017, '5 tips voor een slimme inzet van data'

### 72. Creative Media Advertising

- ▶ Communicatie KC, 23 augustus 2017, 'Creative Media Advertising, CMA'

Proefschrift Packaging design as communicator of product attributes

- ▶ MarketingTribune, 5 januari 2017, '[Swocc] Verpakkingsdesign heeft communicatieve waarde op

zich”

#### **SWOCC bijeenkomst Gepersonaliseerde communicatie**

- ▶ MOA, 1 mei 2017, ‘Gepersonaliseerde marketing: Maar hoe zit het met de privacy?’
- ▶ Clou.nl, 1 mei 2017, ‘Gepersonaliseerde marketing: Maar hoe zit het met de privacy?’

#### **SWOCC Scriptieprijs**

- ▶ Aandacht!, De Persgroep Nederland, zomer 2017: ‘Scriptie- prijs’

#### **SWOCC workshop Corporate Branding & Merkportfoliomanagement**

- ▶ Adformatie, 19 oktober 2017, ‘Bij merkenportfolio-strategie mag je best een beetje Noord-Koreaans denken’

#### **74. Brand metrics that matter**

- ▶ Adformatie, 20 oktober 2017, ‘Mensch over meten en merken (deel 1)’
- ▶ Adformatie, 26 oktober 2017, ‘Mensch over meten en merken (deel 2)’
- ▶ Mensch, 26 oktober 2017, ‘Mensch over meten en merken (deel 1)’
- ▶ Mensch, 26 oktober 2017, ‘Mensch over meten en merken (deel 2)’
- ▶ Adformatie, 16 november 2017, ‘Dit zijn de brand metrics die ertoe doen’
- ▶ Adformatie, 16 november 2017, ‘“Brand Metrics that Matter” gelanceerd”
- ▶ Nieuw.Social, 27 november 2017, ‘[Onderzoek] Bruikbare brand metrics: ‘10 geboden voor zinvolle merkmeting’
- ▶ Frank.News, 22 december 2017, ‘Merken meten’
- ▶ Uitbijter, 22 december 2017, ‘Merken meten’

#### **Referentie naar SWOCC Blog**

- ▶ InfoNu.nl, 10 februari 2017, ‘Vloggers zijn te te onderschatten sociale influencers’
- ▶ Adformatie, 29 juni 2017, ‘Online reviews: Waarom je voor een 4.2 moet gaan!’
- ▶ NPO 3FM, 27 augustus 2017, ‘Jongeren minder gevoelig voor reclame dan volwassenen’

#### **Referentie naar SWOCC Column**

- ▶ Adformatie, 3 juli 2017, ‘Precisiemarketing alleen holt je merk uiteindelijk uit’
- ▶ Adformatie, 28 december 2017, ‘Dit zijn dé Branding Trends voor 2018 volgens Andy Mosmans’

#### **Referentie naar SWOCC Selectie**

- ▶ Frank.News, 10 juli 2017, ‘5 sterren-reviews schrikt kopers juist af’

#### **SWOCC mentions**

- ▶ Nieuwsmediaacademy.nl, 29 maart 2017, ‘Test uw kennis’
- ▶ Uva.nl, 20 juli 2017, ‘SWOCC Kennispartner van AAGS-masterclass’

# 4

## Financiën 2017

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 onderzoeksbeurzen voor onderzoekers en promovendi. Daarnaast vormen de productie van SWOCC-publicaties en de bijeenkomsten een belangrijke kostenpost. Huisvesting en ICT- infrastructuur worden mogelijk gemaakt door de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De jaarrekening over 2017 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 2017 (en 2016) weergegeven.

### Rekening van baten en lasten over 2017

	2017		2016	
	€	€	€	€
<b>Opbrengsten</b>		263.259		277.573
Personeelskosten	147.516		142.725	
Externe onderzoekskosten	92.297		74.231	
Kantoorkosten	953		1.211	
Verkoopkosten	4786		3.469	
Algemene kosten	7315		5.681	
<b>Som van de lasten</b>		252.867		227.317
Resultaat		10.392		50.256
Rentebaten	389		4.387	
Rentelasten	313		427	
<b>Financiële baten en lasten</b>				3.960
<b>Saldo</b>		10.469		54.216



# 5

## Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2017 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2017 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ **AAGS**
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ AdverterenBovenKassas.tv
- ▶ **Aeres**
- ▶ Ahold
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ Arla Foods
- ▶ Artesis Plantijn Hogeschool
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ Avans Hogeschool - LIC
- ▶ BASIS ActivatieMarketing
- ▶ Baukje
- ▶ Beekestijn Business School
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Bol.com
- ▶ BR-ND
- ▶ BrandDeli
- ▶ Bugaboo International
- ▶ BVA
- ▶ C-sharp
- ▶ Centraal Beheer
- ▶ **Colouring Media**
- ▶ Coöperatie VGZ
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Croon Elektrotechniek
- ▶ CZ Zorgverzekeraar
- ▶ Damen Shipyards Gorinchem
- ▶ DAN DNA
- ▶ DDB
- ▶ **De Bibliotheek Aanzet**
- ▶ De Persgroep Advertising Nederland
- ▶ De Positioneerders
- ▶ DMN

- ▶ DVJ Insights
- ▶ Efteling
- ▶ Erasmus Hogeschool Brussel
- ▶ **Essent**
- ▶ Essenstam Strategie & Denkwerk
- ▶ EURIB
- ▶ Fama Volat
- ▶ FHV BBDO
- ▶ **Fia Sanders Communicatie**
- ▶ 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
- ▶ **Haystack International**
- ▶ Havas Media
- ▶ Havas Worldwide Amsterdam
- ▶ Heineken Nederland
- ▶ **Hekkens Communicatie**
- ▶ HEMA
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ Het Rijk der Verbeelding
- ▶ Hill + Knowlton Strategies
- ▶ Hogeschool Leiden
- ▶ Hogeschool Utrecht - Mediatheek FCJ
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Wijnhaven
- ▶ Hogeschool van Amsterdam
- ▶ 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
- ▶ **Juva**
- ▶ Kantar TNS
- ▶ Keyfinders

- ▶ KPN
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Lenterprise
- ▶ M2Media & More
- ▶ MARE Research
- ▶ Market Team Nederland
- ▶ McDonald's Nederland
- ▶ MEC
- ▶ Mediabrands Netherlands
- ▶ MediaCom
- ▶ MediaScience
- ▶ Menzis
- ▶ Merkbaar Resultaat
- ▶ Metrixlab
- ▶ MIJ strategische communicatie
- ▶ MindShare
- ▶ Mission from Mars
- ▶ MOA
- ▶ Monalyse
- ▶ Motivaction
- ▶ MPG.
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nationale Postcode Loterij
- ▶ NDP Nieuwsmedia
- ▶ Nederlandse Staatsloterij
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NS Groep
- ▶ Obvion
- ▶ OMD Nederland
- ▶ One Media Sales
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ PostNL
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ Publicis
- ▶ QiONLY
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ **Rem Interim HR**
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ **ROC West Brabant**
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ SAMR
- ▶ Sanoma Media Netherlands
- ▶ Saxion

- ▶ SBS
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ Screenforce
- ▶ Screw the Line
- ▶ SIRE
- ▶ Sponsorbrein
- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ Steam
- ▶ STER
- ▶ Stichting Nederland Schoon
- ▶ Swepper
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ team P
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ Technische Unie
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ TMG
- ▶ TNO
- ▶ Totta brand lab
- ▶ Uitbijter
- ▶ Unilever Benelux
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Twente - Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Amsterdam - Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ **Validators**
- ▶ Valuebridge
- ▶ Vibes voor je merk
- ▶ VIM Groep
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Vostradamus
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid
- ▶ Zuyd Hogeschool