

Jaarverslag 2018

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

SWOCC

Inhoud

Ten geleide	3
1. SWOCC in het kort	6
1.1 Oprichting en missie	
1.2 Bestuur en directie	
1.3 Raad van Advies	
1.4 SWOCC-team	
1.5 Samenwerking met andere organisaties	
2. Activiteiten in 2018	8
2.1 Publicaties	
2.2 Lopende projecten	
2.3 Bijeenkomsten	
2.4 Overige activiteiten	
3. SWOCC in de media	14
4. Financiën 2018	19
5. SWOCC begunstigers	20

Ten geleide

Al meer dan 20 jaar, draagt SWOCC met de bijdragen van begunstigers bij aan de professionalisering van het vakgebied van merken, marketing en communicatie. Dit doet SWOCC op geheel eigen wijze, namelijk door het initiëren en verspreiden van wetenschappelijk onderzoek.

In de afgelopen decennia hebben veel technologische en maatschappelijke ontwikkelingen invloed gehad op dit vakgebied. Denk aan de digitale revolutie, de opkomst van voice, AI, 5G en IoT, het maatschappelijke debat over privacy en verantwoord ondernemen, en de toegenomen versplintering in het medialandschap. Merken moeten continu de nieuwe realiteit integreren in hun communicatie en merkbeleid om toekomstbestendig te zijn.

Te midden van deze ontwikkelingen is SWOCC een plek gebleven waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten. Nog steeds initieert SWOCC eigen onderzoek dat voor een brede groep van begunstigers relevant is, en verspreid het bestaande wetenschappelijke kennis. Tegelijkertijd verandert SWOCC natuurlijk mee met deze ontwikkelingen. Dit zie je onder andere terug in de onderzoeksthema's waarin bijvoorbeeld aandacht is voor digitale vraagstukken. Ook zijn we in 2018 gestart met een project om alle content die SWOCC in de twee decennia heeft ontwikkeld op meer toegankelijke wijze te ontsluiten, via workshops en een nog te lanceren website. In de aankomende jaren zal SWOCC hier nog meer op inzetten. Een ontwikkeling waar SWOCC ook mee heeft te maken is dat geven voor het goede doel minder vanzelfsprekend is geworden. Trouwe donateurs zijn goede doelen, en daarom ook voor SWOCC, minder vanzelfsprekend. Tegelijkertijd kent de beroepsbevolking een andere samenstelling en een andere dynamiek: er zijn meer zzp'ers en er wordt vaker van baan gewisseld. Dit heeft zijn doorwerking in de achterban van SWOCC en daarmee in de begunstigersbijdragen die worden gedaan. Niet het aantal begunstigers neemt af, maar er is wel een flinke verschuiving: het aantal zogenaamde grote begunstigers neemt af. Naast het meer toegankelijk maken van SWOCC kennis zullen we daarom in de aankomende jaren in de aankomende jaren inzetten op een vernieuwde wervingsstrategie, om onze missie te blijven vervullen.

SWOCC is door de betrokkenheid van haar begunstigers de drijvende kracht achter praktisch relevant onderzoek naar merken en merkcommunicatie en SWOCC maakt wetenschappelijk gefundeerde kennis toegankelijk. De geïnitieerde en afgeronde onderzoeksprojecten in 2018 zijn onder meer:

Corporate Branding & Consumers on Social Media, met aanbevelingen voor een social media strategie voor corporate branding, Influencer Marketing waarin ervaringen van zowel merken, agencies, influencers als het publiek worden gedeeld en welke een handige influencer marketing checklist bevat, Merk & Mens waarin de vraag wordt beantwoord hoe een merk in een technologisch tijdperk 'het merk als mens' tot stand komt, Merkgereguleer en Bureaukeuze waarin wordt onderzocht hoe adverteerders en reclamebureaus samenwerking in een versplinterd bureaulandschap, interviews, Hoe Medewerkers Merken Maken over hoe medewerkers in direct contact met de klant optreden als ambassadeur van je merk, en tot slot Automated 1-2-1 Communication over hoe je conversational agents zoals chatbots en virtuele assistenten strategisch in kunt zetten voor je merk in communicatie met de consument.

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, wel-

ke 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 2018 werden onder meer een workshop Brand Metrics en een symposium over Gepersonaliseerde communicatie & Privacy georganiseerd.

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 en een bijdrage te leveren aan de professionalisering van het vakgebied van merken, marketing en communicatie.

Prof. 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 2018 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 2018 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 2018 vonden een aantal wijzigingen plaats in de Raad van Advies.

In 2018 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 Eijnsden | 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 2018 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Tatiana Domingues Aguiar
- ▶ Dr. Eva van Reijmersdal
- ▶ Dr. Theo Araujo
- ▶ Dr. Ward van Zoonen
- ▶ Dr. Claartje ter Hoeven
- ▶ Dr. Joost Verhoeven
- ▶ Dr. Lotte Willemsen
- ▶ Dr. Anne-Lise Kamphuis

Promovendus

SWOCC co-financierde in 2018 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. Lynnemore van Ommen, communicatiemedewerker
- ▶ M.Sc. Laura Beukers (tot oktober)
- ▶ M.Sc. Fairouz Kasri (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 wordt aangestuurd door de directeur.

1.5 Samenwerking met andere organisaties

ASCoR

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.

AAGS

Sinds 2017 heeft SWOCC zich als kennispartner verbonden aan de masterclasses van de Amsterdam Advanced Graduate School (AAGS), van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC stelt haar kennis beschikbaar aan de deelnemers van de masterclass. Het concept van AAGS bestaat uit masterclasses voor professionals waarbij actuele en maatschappelijk relevante thema's belicht worden vanuit verschillende invalshoeken en vanuit zowel de theorie als de praktijk. Dit past helemaal bij de doelstelling van SWOCC: Het toegankelijk en toepasbaar maken van kennis en onderzoek, kennis die voor iedere praktijkbeoefenaar onmisbaar is.

In 2018 verbond SWOCC zich als kennispartner aan de masterclass digital marketing en communicatie.

2

Activiteiten in 2018

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2018. 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 2018 zijn [76 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 2018 zijn twee publicaties in de vorm van rode boekjes uitgegeven door SWOCC:

75. Corporate branding and consumers on social media

Dr. Theo Araujo

De vorige publicatie van Theo Araujo, 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?

Publicatie 75 corporate branding and consumers on social media geeft aanbevelingen 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?



76. Influencer Marketing

Dr. Eva van Reijmersdal & Dr. Tatiana Domingues Aguiar



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, zijn voor SWOCC publicatie 76 Influencer Marketing de ervaringen van merken, agencies, influencers en het publiek verzameld. Aan de hand van deze ervaringen worden de volgende vragen beantwoord: 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?

De inzichten uit de publicatie worden samengevat in een handige influencer marketing checklist.

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 2018 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 2018 zijn uitgemond in publicaties, is in 2018 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt:

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.

Hoe medewerkers merken maken

Het gedrag van medewerkers is misschien wel het belangrijkste wapen in het bouwen van een sterk merk. Voor consumenten vormt het daadwerkelijke gedrag van medewerkers een sterker bewijs van de waarde van het merk, dan de beloften die een merk doet in de media.

Medewerkers moeten elke dag de merkbefoete waarmaken, door hun gedrag in lijn te brengen met de merkwwaarden. Het lastige voor merkmanagement is dat het gedrag van medewerkers niet altijd te monitoren is en zich zeker niet altijd direct laat sturen. Echter, door het creëren van een sterke merkcultuur zijn er op de werkvloer duidelijke gedragsnormen die van invloed zijn op het doen en laten van medewerkers. Maar hoe kan je in een organisatie een sterke merkcultuur ontwikkelen?

Dit onderzoek geeft antwoord op onder meer bovenstaande vraag. Het geeft inzicht in de waarde en de ontwikkeling van organisatieculturen. Daarnaast geeft het (merk-)managers praktische tools om een sterke merkcultuur te ontwikkelen en zo medewerkers te stimuleren om het merk uit te dragen in hun gedrag en communicatie.

Consumenten en geautomatiseerde een-op-een communicatie

Merken kunnen tegenwoordig over een breed scala aan onderwerpen communiceren via geautomatiseerde een-op-een communicatie. Ondanks dat deze technologische ontwikkelingen potentie hebben, brengt het ook uitdagingen en vraagstukken met zich mee. Zo is het nog niet duidelijk onder welke omstandigheden en op welk punt van de klantervaring consumenten de interactie met merken willen aangaan en geholpen willen worden door bijvoorbeeld een chatbot of virtuele assistent.

Vragen die hierbij een rol spelen: wat is de toegevoegde waarde van deze technologie vergeleken met andere communicatiekanalen zoals websites? Welke gespreksstijl moet gehanteerd worden bij deze vorm van communicatie, en hoe integreer je dit in de bestaande communicatiestrategie van een bedrijf? En belangrijker nog, hoe ga je om met het mogelijke falen van de technologie, en hoe reageer je als organisatie wanneer de verwachtingen van de consument niet worden waargemaakt?

Het nieuwe SWOCC onderzoek geeft antwoord op deze vragen. Daarnaast biedt het inzicht in hoe marketingprofessionals en merkmanagers geautomatiseerde een-op-een communicatie – via gesprekspartners- strategisch kunnen inzetten in hun communicatie met de consument.

2.3 Bijeenkomsten

In 2018 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.

Corporate Branding & Consumenten op Social Media

6 februari 2018

Dinsdag 6 februari vond de boekpresentatie plaats van SWOCC publicatie 75 'Corporate branding en consumenten op social media'. In de Doelenzaal presenteerde Theo Araujo (Universiteit van Amsterdam) zijn bevindingen. Daarna werden er twee praktijkcases gepresenteerd. Centraal stond de vraag: wat zijn de strategieën die bedrijven in kunnen zetten bij het vertalen van de corporate branding strategie naar een social media architectuur?

Jeroen van de Ven - Social Media Manager - presenteerde de nieuwe social media strategie van ABN AMRO. En Stefan Bothoff - Media Manager Social - sprak over de social media strategie van VodafoneZiggo, naar aanleiding van de joined venture.

Gepersonaliseerde communicatie & privacy wet- en regelgeving

20 maart 2018

Terwijl Facebook steeds heftiger onder vuur ligt, werd er tijdens de SWOCC bijeenkomst van 20 maart uiteengezet hoe je juist wél moet omgaan met gepersonaliseerde communicatie. De hoofdvraag van de middag was: wat zijn de afwegingen die je als bedrijf maakt tussen wat je met data of techniek kan op het gebied van gepersonaliseerde communicatie – wat juridisch gezien mag – en wat wenselijk is?

De bovenstaande vraag werd beantwoord aan de hand van wetenschappelijk onderzoek gepresenteerd door Joanna Strycharz, Sophie Boerman en Nadine Bol (alle drie UvA), het juridische aspect werd uitgelegd door Carolin Kaiser (Privacy Company) en er waren praktijkcases van Rabobank (Finbar Hage) en Schluss (Marie-José Hoefmans).

Influencer Marketing

29 mei 2018

Dinsdag 29 mei vond de boekpresentatie plaats van SWOCC publicatie 76 'Influencer Marketing'. Tatiana Domingues Aguiar en Eva van Reijmersdal (beide Universiteit van Amsterdam) presenteerden hun wetenschappelijke bevindingen over influencer marketing. Wetenschappelijk onderzoek over influencer marketing ontbrak namelijk nog. Het onderzoek van Tatiana en Eva helpt merken bij het begrijpen van influencer marketing en bij het maken van gefundeerde keuzes. Tijdens de bijeenkomst gaven ze inzicht over hoe het kan worden toegepast en hoe je tot de juiste strategie komt.

De wetenschap werd aangevuld met praktijkcases. Marit Brugman - mede-eigenaar van Liever Sociaal/DylanHaegens - deelde haar ervaring vanuit het perspectief van de influencer, Anneke Schogt - CEO van IMA - deelde haar ervaring vanuit een full service agency en Thijs Sleddering - Marketing Manager Unox, tot voorkort werkzaam voor Ice Cream (Unilever) - deelde zijn ervaring vanuit een merk.

Workshop Brand Metrics

12 juni 2018

Vanuit de populariteit van de boekpresentatie over brand metrics – eind 2017 – ontstond het idee voor een kleinschalige sessie met ruimte voor concrete voorbeelden en individuele vraagstukken. Op een unieke, inspirerende plek – met een veelzijdig en enthousiast publiek – werden op dinsdag 12 juni tijdens de workshop brand metrics zowel de theorie achter brand metrics als cases uit de praktijk gepresenteerd. De middag werd gehost door Validators. De vraag die deze middag centraal stond: hoe selecteer je de juiste knoppen waar je aan kan draaien om je merk te laten groeien?

Daan Muntinga – auteur van SWOCC publicatie 74 'Brand Metrics that Matter' en strategy director bij XXS – schetst het theoretische fundament voor de middag. Tanja Noteboom – merkstrateeg bij Obvion – en Maurice van Dijk – merkstrateeg bij Menzis – vullen deze theorie aan met cases uit de praktijk.

De middag eindigde met een discussie aan de hand van individuele brand metrics vragen.

SWOCC Symposium 2018

25 september 2018

Op 25 september vond het SWOCC Symposium 2018 plaats in De Balie in Amsterdam. Negen sprekers voorzagen de ruim 100 aanwezigen ieder in vijftien minuten van de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap.

De presentaties op een rij:

- ▶ Ed Peelen (Universiteit van Amsterdam) – Waar staan we in contentmarketing en hoe brengen we het vak een stap verder?
- ▶ Hugo Marynissen (Antwerp management school) - Hoe kwam het Werkproces Crisiscommunicatie uit de verf tijdens de terreuraanslagen in Brussel?
- ▶ Frans Melissen (Breda University of Applied Sciences) - Wat is duurzaamheidsintelligentie en hoe kan dit binnen en door een organisatie ingezet worden om duurzaamheid te bevorderen?
- ▶ Marijke van Putten (Universiteit Leiden) - Wat zijn de oorzaken van consumenteninertie en hoe kan je deze verhelpen?
- ▶ Saar Mollen (Universiteit van Amsterdam) - Wat is de rol van sociale normen in consumentengedrag en hoe kan je deze inzetten in communicatie?
- ▶ Ben van Hamersveld (winnaar SWOCC Scriptieprijs 2018) - Wat zijn de effecten van free trials en communicatiestijl op de aankoop van online diensten?
- ▶ Lotte Willemsen (Hogeschool Rotterdam) - Inhaken op social media, hoe doe je dat?
- ▶ Miruna Doicaru (Breda University of Applied Sciences) – Engaging storytelling in VR: How to bring customers closer to your brand?
- ▶ Marjolijn Antheunis (Universiteit Tilburg) - Kan je een relatie opbouwen met een chatbot?

Workshop Brand Metrics

9 oktober 2018

Wegens het grote succes vond op dinsdag 9 oktober de tweede workshop brand metrics plaats, tevens gehost door Validators. In een zonovergoten kas in Noord, uitkijkend over Amsterdam, met een enthousiast publiek werden zowel de theorie achter brand metrics als cases uit de praktijk gepresenteerd. Met als thema 'de zoektocht naar metrics'.

Daan Muntinga – auteur van SWOCC publicatie 74 'Brand Metrics that Matter' en strategy director bij XXS – schetst het theoretische fundament voor de middag. Jurgen Warnecke – teamlead marketing intelligence – en Esther Oostrom – teamlead communicatie en content bij marketing particulier- vullen de theorie aan met de praktijkcase van Aegon. Celesta Lückers-Swart – marktonderzoeker – presenteert de case van VodafoneZiggo.

De middag eindigde met een discussie aan de hand van individuele brand metrics vragen.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2018 werd voor de achtste 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 2018 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

- | | | |
|--------------------------|----------------------|------------|
| ▶ Dr. Edith Smit | 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 Ben van Hamersveld als winnaar. Hij won hiermee een geldbedrag van 1.000 euro en mocht zijn scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2018.

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.

3

SWOCC in de media

De kennis die SWOCC deelt en ook de activiteiten van SWOCC zijn in 2018 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.

Publicatie 30 Het merk als vriend

- ▶ Marketingfacts, 10 september 2018, 'Colin Kaepernick is een keuze'

Publicatie 37: Het SWOCC Modellenboek

- ▶ Zapklare brokken, 1 augustus 2018, 'Alles wat je moet weten over reclame' (print)

Publicatie 42: Reclamebriefing

- ▶ Alles over briefings, 16 oktober 2018, 'Categorie: berichten'

Publicatie 55 Klantinzicht

- ▶ Customertalk, 27 augustus 2018, 'Boekreview: Werken met profielen en persona's'

Publicatie 68: Merken in B2B

- ▶ The Bookie, 8 november 2018, 'Digital Marketing Professional Carlo Kiksen van Smooth and Good: 'Zorg dat je verhaal naverteld kan worden!''

Publicatie 69 Webcare: van experimenteren naar professionaliseren

- ▶ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, 5 maart 2018, 'Conversational Human Voice in webcare: een rondje langs de wetenschappelijke velden'
- ▶ Frankwatching, 23 maart 2018, 'Webcare: mag het ietsje minder?'
- ▶ Lightspeed, 28 september 2018, '8 tech tips voor het runnen van je restaurant'

Publicatie 70: Doelstellingen behalen met contentmarketing

- ▶ Contentvisie.nl, 26 april 2018, 'Paid, owned en earned media. Luisteren verdient ook onderzoek'
- ▶ Frankwatching, 18 september 2018, 'In drie stappen naar werkelijk effectieve content'

The SWOCC Book of Brand Management Models

- ▶ Bovil, 14 juli 2018, 'Waarom makkelijk doen als het moeilijk kan?'

Proefschrift 1: Een schaap in de bus?

- ▶ Ravenstein & Zwart, 26 februari 2018, 'Van waarden naar woorden: Authentiek communiceren met een redactionele huisstijl'

Socialmediabelevingsonderzoek

- ▶ [Entrepreneursblog](#), 31 januari 2018, 'Influencers bedrijven en missers'
- ▶ [Follio.eu](#), 24 maart 2018, 'Een interessant rapport viel zojuist in mijn mailbox'
- ▶ [Adformatie](#), 12 april 2018, 'De beste momenten voor inhaakacties op sociale media'

74: Brand Metrics that Matter

- ▶ [MOA](#), 1 februari 2018, 'Beter Meten: Hoe staat het met uw merkgezondheid?'
- ▶ [Frankwatching](#), 5 april 2018, 'Sensible & significant metrics: aantoonbaar succesvol op social media'
- ▶ [Validators](#), 11 april 2018, 'De toekomst van merkonderzoek in 5 woorden'
- ▶ [Adformatie](#), 11 juni 2018, 'Hoe win je een Effie? Nou zo dus!'
- ▶ [Effie](#), 31 juli 2018, 'Hoe win je een Effie? Nou zo dus!'

75: Corporate Branding and Consumer on Social Media

- ▶ [Logeion](#), 6 februari 2018, 'SWOCC Bijeenkomst: Corporate Branding & Social Media'
- ▶ [MarketingTribune](#), 7 februari 2018, 'Onderzoek naar inzet social media in corporate branding'
- ▶ [Marketingfacts](#), 9 februari 2018, 'Welke strategieën zijn er voor corporate branding op social media?'
- ▶ [Tijdschrift voor marketing](#), 1 maart 2018, 'Hoe je op social media je brand laat schitteren'
- ▶ [Adformatie](#), 6 maart 2018, 'Hoe laat je op sociale media je corporate brand schitteren?' (print)

76: Influencer Marketing

- ▶ [Vrije Tijd Amsterdam](#), 29 mei 2018, 'CREA – influencer marketing – SWOCC'
- ▶ [Adformatie](#), 1 juni 2018, 'Swocc komt met praktische Influencer Marketing-tips en ja, daarbij trapt het ook open deuren in'
- ▶ [Marketingfacts](#), 5 juni 2018, 'Vier perspectieven op succes met influencer-marketing'
- ▶ [Scripta](#), 6 juni 2018, 'De do's en don'ts van influencermarketing'
- ▶ [NIMA](#), 6 juni 2018, 'Vier perspectieven op succes met influencer-marketing'
- ▶ [BVA](#), 12 juni 2018, 'Influencer Marketing expert UvA spreekt op BVA bijeenkomst'
- ▶ [NU.nl](#), 22 juni 2018, 'Wat influencet een influencer nou eigenlijk?'
- ▶ [Marqtr](#), 1 augustus 2018, 'Marketing trends die een hoofdrol gaan spelen in 2019'
- ▶ [MarketingTribune](#), 5 augustus 2018, 'Influencer marketing: 10 do's and don'ts'
- ▶ [Marketingfacts](#), 9 augustus 2019, 'Influencer-marketing: tien do's en don'ts'
- ▶ [Influencer Marketing Event](#), 9 augustus 2018, 'Influencer-marketing: tien do's en don'ts'
- ▶ [Frank.News](#), 7 september 2018, 'Influencermarketing is nog lang niet dood (maar best wel moeilijk)'
- ▶ [MarketingTribune](#), 11 september 2018, 'Merken zouden influencers meer als bedrijf moeten zien' (print)
- ▶ [Clou](#), 28 september 2018, 'INFLUENCER MARKETING UIT LIEFDE VOOR HET MERK'
- ▶ [Clou](#), 1 oktober 2018, 'INFLUENCER MARKETING UIT LIEFDE VOOR HET MERK' (print)
- ▶ [Hu You News](#), 4 oktober 2018, 'De invloed van influencers'
- ▶ [Branded Content Event](#), 28 november 2018, 'Eva van Reijmersdal Hoofddocent / Onderzoeker'

Repost blogs

- ▶ [MarketingTribune](#), 1 januari 2018, titel onbekend (print)
- ▶ [Marketing and consumerbehaviour](#), 16 januari 2018, 'Hoe mooie producten leiden tot ontevreden consumenten'
- ▶ [MarketingTribune](#), 1 maart 2018, 'Femvertising, Liefde maakt blind' (print)

- ▶ Radboud Universiteit Nijmegen, 6 maart 2018, 'Wanneer zelfs je mobiel je privacy schendt'
- ▶ AGF, 5 april 2018, 'Negatief framen én benoemen van de norm: hogere fruitconsumptie'
- ▶ Frank.News, 16 april 2018, 'Hoop voor je winkel: Zalando kun je niet aanraken'
- ▶ RTLnieuws (EditieNL), 27 april 2018, 'Het is Koningsdag dus is het tijd voor inhakers: dit zijn de leukste (en slechtste)'
- ▶ Dock35Media, 1 mei 2018, 'Interactiviteit in online tijdschriftadvertenties loont'
- ▶ Frank.News, 1 mei 2018, 'Endorsements: Jan Smith of René Froger, dat is de vraag'
- ▶ MMPnieuws, 1 mei 2018, 'Endorsements: Jan Smith of René Froger, dat is de vraag'
- ▶ Adformatie, 3 mei 2018, 'Meest creatief + Meest Effectief'
- ▶ PrivacyWeb, 4 mei 2018, 'Proactief reageren op social media: goede webcare of privacyschending?'
- ▶ MarketingTribune, 13 juli 2018, 'Contentmarketing heeft eyeopeners nodig'
- ▶ BrandSparkle, 1 augustus, 'How to be a king of content'
- ▶ Scripta, 20 augustus 2018, 'Content op maat voor social media platformen'
- ▶ Adformatie, 21 augustus 2018, 'Hoe zorg je voor meer engagement met jouw socialmediacontent?'
- ▶ Stuk Rood Vlees, 13 september 2018, 'Hoe groot is de agenderende rol van Zondag Met Lubach?'
- ▶ Frank.News, 24 oktober 2018, 'Helpt het als de koning de trein pakt?'
- ▶ Universiteit van Tilburg, 4 november 2018, 'Zijn de effecten van gepersonaliseerde advertenties context-afhankelijk?'
- ▶ MarketingTribune, 16 november 2018, 'Advertising up: doen alsof je een premium merk bent' (print)
- ▶ UvA-Dare, 21 november 2018, 'Zijn de effecten van gepersonaliseerde advertenties context-afhankelijk?'
- ▶ Vrije Universiteit Amsterdam, 5 december 2018, 'Anniek Eigenraam'
- ▶ Behavior Change Academy, 28 december 2018, 'Reint Jan Renes blikt terug op 2018: "Echte gedragsverandering realiseer je door steeds kleine stappen te zetten"'

SWOCC Columns

- ▶ Marketingfacts, 25 januari 2018, 'Sponsoring werkt, maar hoe dan?'
- ▶ Adformatie, 27 februari 2018, 'Kansen om je merk te profileren bij een ruimere merkdefinitie'
- ▶ Marketingfacts, 9 juli 2018, 'Gewoon een beetje ongewoon gewoon: dat werkt'
- ▶ LinkedIn Artikel – Nadine van der Sandte, 2 augustus 2018, 'Wetenschap wint terrein in reclame-land'
- ▶ Adformatie, 3 augustus 2018, 'Mooi wetenschap maar hoe vertel je het aan de creatieven'
- ▶ Marketingfacts, 27 augustus 2018, 'Het einde van het bereiksonderzoek?'
- ▶ Frank.News, 5 september 2018, 'Wanneer stoppen we met meten kijk- en luistercijfers?'
- ▶ Uitbijter, 18 september 2018, 'Het einde van het bereiksonderzoek?'
- ▶ Marketingfacts, 11 oktober 2018, 'Aandacht: hoe tackle je het grootste probleem in marketing?'
- ▶ Marketingfacts, 3 november 2018, 'Van je merk geloof vallen is geen goed idee'
- ▶ Marketingfacts, 6 december 2018, 'Crisis-respons: zo doe je dat'

Uit de SWOCC selectie

- ▶ Frank.News, 8 januari 2018, 'Onderzoek femvertising geeft Dove gelijk'
- ▶ Adformatie, 1 maart 2018, 'Expliciete aanbevelingen zijn de beste reviews'
- ▶ Frank.News, 14 maart 2018, 'Blokker, blijf bij je leest'

- ▶ Frank.News, 12 juli 2018, 'Onderzoek geeft Coolblue gelijk en Zalando niet'
- ▶ Marketingfacts, 19 juli 2018, 'Times Square of een verlaten steeg? Het effect van locatie'
- ▶ Marketingfacts, 26 juli 2018, 'Een geslaagde B2B-samenwerking: dat doe je zo'
- ▶ Marketingfacts, 2 augustus 2018, 'Online reviews winnen aan invloed in B2B-inkoopproces'
- ▶ Frank.News, 7 augustus 2018, 'De liefde tussen Vans en Van Gogh verklaard'
- ▶ NickLink, 15 augustus 2018, 'Reviews online, krijg meer en betere aanbevelingen'
- ▶ Marketingfacts, 27 september 2018, 'Ga voor een memorabele ervaring'
- ▶ Marketingfacts, 18 oktober 2018, 'Zie je het voor je? Augmented Reality bij online shoppen'
- ▶ Frank.News, 22 oktober 2018, 'Onderzoek merken profiteren van goed huwelijk'
- ▶ Frank.News, 6 december 2018, 'Onderzoek: nep-review werkt juist averechts'

SWOCC vernoemd

- ▶ CommunicatieClub Bourgondië, 6 februari 2018, 'CCB College: Emotive branding Dr. Kim Craemer en Alexander Koene'
- ▶ International Advertising & Design DataBase (IADDB), 13 februari 2018, 'Find more collections on advertising & design'
- ▶ Fonk, 3 maart 2018, 'Shortlist SAN New Kids on the Block bekend'
- ▶ MarketingTribune, 9 maart 2018, 'AMMA-jury bekend, deadline nadert'
- ▶ MarketingTribune, 29 maart 2018, 'Zes bureaus op shortlist New Kids on the Block'
- ▶ Hendrik Beerda, april 2018, 'Nieuwkomer Hudson's Bay is wel bekend, maar niet geliefd: Bij IKEA en Bol.com winkelt consument het liefst' (print)
- ▶ MarketingTribune, 1 mei 2018, 'Consumer Insights'
- ▶ MarketingTribune, 9 mei 2018, 'Drie finalisten voor New Kids on the Block'
- ▶ MarketingTribune, 2 juli 2018, 'We laten de marketeer voelen dat hij zelf niet de consument is'
- ▶ Gemeente Amsterdam, 2 juli 2018, 'Deputy Mayor Marjolein Moorman'
- ▶ Nationale Vacaturebank, 20 juli 2018, 'Communicatiestage'
- ▶ Marketing & Communicatie vacatures, 25 juli 2018, 'SWOCC'
- ▶ MarketingTribune, 1 augustus 2018, 'Story Expeditions: 'Maak het verhaal concreet en blijf herhalen''
- ▶ SchaalX, 28 september 2018, 'Je kunt beter een nachtje slapen over wat je van plan bent, dan wakker te liggen over wat je hebt gedaan'
- ▶ MarketingTribune, 28 oktober 2018, 'Werk aan de winkel voor merkmangers' (print)
- ▶ Blauw Research, 7 december 2018, 'Reclame Brand Assets Onderzoek'
- ▶ Adformatie, 10 december 2018, 'Les 1 in de reclame'
- ▶ De Wolven, 19 december 2018, 'Inspiratiesessie: Bouwen aan je duurzame merk | 15 januari 2019'
- ▶ ProPositions, datum onbekend, 'Bijblijven is onderdeel van mijn vak'

SWOCC Scriptieprijs winnaar 2018

- ▶ Adformatie, 24 mei 2018, 'SWOCC Scriptieprijs voor onderzoek naar effect van free trials op aankoopintentie'
- ▶ MarketingFuel, 24 mei 2018, 'Free trials positief voor de aankoopintentie'
- ▶ MOA Web, 24 mei 2018, 'Onderzoek naar online diensten het best beoordeeld'
- ▶ Hogeschool Leiden, 22 augustus 2018, 'Ben van Hamersveld'

SWOCC Symposium 2018

- ▶ De Balie, augustus 2018, 'SWOCC Symposium 2018'
- ▶ Frankwatching, augustus 2018, 'SWOCC Symposium 2018'
- ▶ Fonq, augustus 2018, 'SWOCC Symposium 2018'
- ▶ Screenforce, 2 september 2018, 'SWOCC Symposium 2018'
- ▶ Adformatie, 26 september 2018, 'Goede duurzaamheidscommunicatie is eerlijk en feitelijk, maar ook bewust naïef'
- ▶ Marketingfacts, 30 september 2018, 'Marketing verdwaalt soms tussen feit en visie'
- ▶ MarketingTribune, 1 oktober 2018, 'Hapklare wetenschap op Swocc-symposium'
- ▶ Clou, 1 december 2018, 'VRIENDEN WORDEN MET EEN CHATBOT' (print)

SWOCC Bijeenkomst Gepersonaliseerde Communicatie & Privacy

- ▶ Clou, 21 maart 2018, 'GEPERSONALISEERDE COMMUNICATIE & PRIVACY WETGEVING'
- ▶ Marketingfacts, 22 maart 2018, 'Welke invloed heeft AVG op gepersonaliseerde communicatie?'
- ▶ Marketing News, 22 maart 2018, 'Welke invloed heeft AVG op gepersonaliseerde communicatie?'
- ▶ MarketingTribune, 22 maart 2018, 'Grenzen aan gepersonaliseerde communicatie'
- ▶ Clou, 21 juni 2018, 'Kennis is....minder onmacht'
- ▶ MOA, 4 juli 2018, 'Kennis is....minder onmacht'
- ▶ Clou, datum onbekend, 'GEPERSONALISEERDE MARKETING: MAAR HOE ZIT HET MET DE PRIVACY?'
- ▶ MOA, datum onbekend, 'GEPERSONALISEERDE MARKETING: MAAR HOE ZIT HET MET DE PRIVACY?'

Workshop Brand Metrics

- ▶ Validators, 11 september 2018, 'SWOCC Workshop Brand Metrics (Deel 2)'

4

Financiën 2018

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 2018 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 2018 (en 2017) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2018

	2018		2017	
	€	€	€	€
Opbrengsten		221.386		263.259
Personeelskosten	158.986		147.516	
Externe onderzoekskosten	124.507		92.297	
Kantoorkosten	1.371		953	
Verkoopkosten	5.956		4.786	
Algemene kosten	8.804		7.315	
Som van de lasten		299.624		252.867
Resultaat		-78.238		10.392
Rentebaten	-		390	
Rentelasten	342		313	
Financiële baten en lasten		-342		77
Saldo		-78.580		10.469

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2018 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2018 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
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid
- ▶ Zuyd Hogeschool