

SWOCC

Selectie 3

oktober 2020

3

Inhoud

1. Merkdisein brengt culturen over grenzen heen
Journal of Brand Management
2. Een sterke merknaam bevat soundsymboliek
Psychology & Marketing
3. De waarde van het corporate merk voor digitale groeibedrijven
Journal of Marketing Management
4. Live streaming winkels: een offline ervaring in een online wereld
Journal of Marketing Management
5. De potentie van storytelling in B2B
Industrial Marketing Management

Woord van de redactie

In de derde Selectie kwartaaluitgave van 2020 presenteren we vijf samenvattingen van relevante wetenschappelijke studies. Ze bieden inspiratie voor een praktische toepassing in het marketing en communicatievak op het gebied van merkdisein en merknamen, het creëren van merkwaarde in het digitale tijdperk, livestreaming en storytelling in B2B.

Merkdisein en merknamen

Zowel het design als de naam van een merk zijn belangrijk wanneer het gaat om merkmanagement. In het artikel *'Merkdisein brengt culturen over grenzen heen'* wordt gekeken naar de manier waarop merkeigenaren met een buitenlandse komaf hun culturele bagage uitdrukken in de visuele wereld van hun merk. In het artikel *'Een sterke merknaam bevat soundsymboliek'* wordt ingegaan op de vraag welke betekenis de klank van jouw merknaam oproept en wat hiervan de praktische implicaties zijn.

Merkwaarde creëren in het digitale tijdperk

De opkomst van sociale media stelt consumenten en stakeholders in staat om zelf content te genereren en meer invloed uit te oefenen op de ontwikkeling van een merk. Het opbouwen van een merk in dit digitale tijdperk vereist andere strategieën dan voorheen. In het artikel *'De waarde van het corporate merk voor digitale groeibedrijven'* wordt bekeken hoe een digitale startup kan uitgroeien tot een volwaardig merk.

Live streaming winkels

Live streaming winkels groeien in Azië aanzienlijk, maar zijn in Nederland nog onbekend. Live streaming zorgt voor een offline ervaring in een online wereld, met interactiemogelijkheden tussen de klant en verkoper. In het artikel *'Live streaming winkels: een offline ervaring in een online wereld'* wordt het onderzoek beschreven van een kwantitatieve analyse om het effect van live streaming op sales leads en betrokkenheid te beoordelen.

Storytelling in B2B

Middels big data analyse kan storytelling als marketingstrategie gericht worden ingezet. Dit is een gat in de markt, maar de potentie van storytelling binnen de B2B context wordt nog onvoldoende benut. In het artikel *'De potentie van storytelling in B2B'* wordt aangetoond dat het gebruiken van storytelling en big data analyse de zingeving van smart services bij klanten verbetert.

1 | Merkdesign brengt culturen over grenzen heen

Samenvatting

Design is erg belangrijk als het gaat om merkmanagement. Visuele elementen communiceren betekenis, waarde en identiteit naar de consument. Het design van veel grote merken is consumentgericht, maar kleinere ondernemingen baseren hun merkdesign vaak op hun eigen culturele perspectief: hun habitus. Recent onderzoek keek naar de manier waarop merkeigenaren met een buitenlandse komaf hun culturele bagage uitdrukken in de visuele wereld van hun merk.

Er zijn interviews gehouden met merkeigenaren in Australië met een Midden-Oosterse culturele achtergrond. Aan de hand daarvan zijn drie specifieke dimensies onthuld waarop habitus invloed heeft op het gebruik van visuele elementen in merkdesign. De eerste dimensie, autobiografie, gaat over het inbrengen van het persoonlijke levensverhaal van de merkeigenaar in het design. Bij de tweede dimensie, erfgoed, staat daarentegen het collectieve verhaal en de culturele oorsprong centraal. De derde dimensie, esthetische gevoeligheid, benadrukt de artistieke aanleg van de merkeigenaar.

Via de drie dimensies creëert de merkeigenaar visuele culturele werelden op basis van zijn habitus. Daarbij kan de symbolische representatie van cultuur in het design variëren in de mate waarin merkeigenaren innoveren. Zij kunnen incrementele design innovatie toepassen, waarbij de culturele achtergrond direct te herkennen is in het merkdesign en er slechts weinig nieuws is toegevoegd of veranderd. Merkeigenaren kunnen echter ook kiezen voor radicale design innovatie, waarbij de culturele achtergrond vrij abstract en interpretabel blijft, en deze dan ook minder snel te herkennen is in het design. Incrementeel en radicaal zijn de twee uiteinden van het continuüm van innovatie bij cultureel merkdesign.

Hoewel de studie zich richtte op merkeigenaren met een Midden-Oosterse culturele achtergrond in Australië, mag verwacht worden dat ook Westerse merkeigenaren visuele werelden creëren vanuit hun eigen habitus. Het is van belang dat merkeigenaren zich bewust zijn van hun eigen culturele bagage, vooral wanneer Westerse ondernemingen hun merk willen exporteren naar buitenlandse culturen. Buitenlandse culturen kennen een andere habitus, en zullen dus een Westers design anders interpreteren en waarderen. Anderzijds biedt deze studie ook inzicht in hoe merken op de Westerse markt een visuele wereld van een andere cultuur proberen te creëren. Deze merkeigenaren moeten zowel hun eigen habitus, als dat van de cultuur waaraan hun merk verbonden is, in acht nemen om zo tot een goed merkdesign te komen.

Praktische implicaties

- ▶ Als merkeigenaar creëer je een visuele wereld vanuit je eigen habitus. Het is belangrijk om je bewust te zijn van de culturele bagage die je meebrengt.
- ▶ Habitus heeft invloed op merkdesign via drie dimensies: autobiografie, erfgoed en esthetische gevoeligheid. Wanneer je met je merk een visuele wereld wilt creëren in de context van een andere cultuur, kies dan voor een van de dimensies als vertrekpunt.
- ▶ Als merkeigenaar kun je bij het creëren van je merkdesign incrementele innovatie toepassen, waarbij de culturele achtergrond snel herkenbaar is, of radicale innovatie, waarbij de culturele achtergrond minder snel herkenbaar is.
- ▶ Wanneer je je Westerse merk exporteert naar een buitenlandse cultuur met een andere habitus, is het van belang de lokale interpretatie van je design in acht te nemen en te weten wat je communiceert via je merkdesign.

Volledige literatuurverwijzing

Buschgens, M., Figueiredo, B., & Rahman, K. (2019). How brand owners construct imagined worlds with brand visual aesthetics. *Journal of Brand Management*, 27(3), 266–283.

Link: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00178-2>

2 | Een sterke merknaam bevat soundsymboliek

Samenvatting

Markten globaliseren, hierdoor komen consumenten vaak in aanraking met voor hen vreemd klinkende merknamen, bijvoorbeeld merknamen in een andere taal. Om toch de gewenste product- en/of merkenmerken aan consumenten over te brengen, is het gebruik van soundsymboliek erg belangrijk. Soundsymboliek is een fenomeen dat beschrijft hoe de geluiden, aanwezig in de merknaam, productverwachtingen bij de consument creëren. Er zijn dan ook verschillende voorbeelden van merken te noemen die hun internationale succes deels te danken hebben aan het goede gebruik van soundsymboliek in hun merknamen. Welke betekenis roept de klank van jouw merknaam op?

In het onderzoek van Pathak, Calvert en Lim (2020) wordt specifiek gekeken naar de verschillen in gepercipieerde product-/merkenmerken tussen merknamen met *voiced* en *unvoiced* obstruenten. Hierbij zijn *voiced* obstruenten de geluiden die worden geproduceerd als de luchtstroom in de mondholte wordt belemmerd (b, d, g, z, v) en *unvoiced* obstruenten de geluiden die worden geproduceerd waarbij deze luchtstroom niet wordt belemmerd (p, t, k, s, f). Uit eerder onderzoek is gebleken dat *voiced* obstruenten (vs. *unvoiced* obstruenten) vaker negatieve beelden oproepen en dat deze worden geassocieerd met *harshness* en kracht (vs. *softness*/mildheid). Daarnaast wordt aangenomen dat *voiced* obstruenten met een lagere frequentie worden gearticuleerd dan *unvoiced* obstruenten. In het dierenrijk is aangetoond dat geluiden met een lage frequentie worden geassocieerd met agressie en bedreiging in tegenstelling tot de vriendelijkheid van geluiden met een hoge frequentie. Ook van consumenten is aangetoond dat zij geluiden met een lage frequentie associëren met agressie. Om deze reden hadden de onderzoekers de verwachting dat consumenten andere product-/merkenmerken waarnemen bij merknamen met *voiced* obstruenten (vs. *unvoiced* obstruenten) en dat zij deze kenmerken met andere soorten producten (*harsh* vs. *soft*) associëren.

Om dit te onderzoeken zijn drie studies uitgevoerd waarbij 25 verzonden merknamen (*hypothetical brand names*) zijn getest op het gepercipieerde kenmerk *harshness* (vs. *softness*). De eerste twee studies zijn uitgevoerd op basis van zelfrapportage. Het doel van de eerste studie was het demonstreren van de associatie tussen *voiced* obstruenten en producten die als *harsh* worden beschouwd (toiletreiniger vs. huidverzorging). In de tweede studie is dit uitgebreid naar het demonstreren dat zelfs binnen dezelfde productcategorie (sterk bier vs. licht bier) deze associatie bestaat. Tot slot is in de derde studie geprobeerd hetzelfde te demonstreren, maar dan aan de hand van reactietijd, om de omvang en kracht van de associatie ook op onbewust niveau te testen.

Uit alle drie de studies is bewijs naar voren gekomen dat de verwachtingen van de onderzoekers bevestigd zijn. Zo is uit de eerste studie gebleken dat producten meer worden geassocieerd met *harshness*/kracht als de merknamen *voiced* obstruenten bevatten in plaats van *unvoiced* obstruenten. Uit de tweede studie is gebleken dat dit niet alleen tussen verschillende categorieën geldt, maar ook binnen dezelfde productcategorie. Merknamen met *voiced* obstruenten worden dus als meer geschikt geacht voor producten met het kenmerk *harshness* (vs. *softness*), zoals sterk bier tegenover licht bier. Tot slot heeft de derde studie laten zien dat zelfs op onbewust niveau dit het geval is en dat de associatie van *voiced* obstruenten met *harshness* veel sterker is dan de associatie van *unvoiced* obstruenten met soft gekenmerkte productcategorieën.

Praktische implicaties

- ▶ Merken die congruent zijn in de betekenis die zij uitstralen hebben een voorsprong. De merknaam is het eerste contactpunt tussen de consument en het merk en daarom is een goede merknaam van belang. Zowel de merknaam zelf, als de klank van de merknaam straalt een betekenis uit (soundsymboliek). Deze twee onderdelen moeten congruent aan elkaar zijn.
- ▶ Door globalisering van de markt is soundsymboliek nog belangrijker geworden. Zeker in internationale markten met taalkundige verschillen kan de letterlijke betekenis van een merknaam verloren gaan. In dat geval is soundsymboliek essentieel om de gewenste kenmerken en betekenis over te brengen.
- ▶ Bij het toepassen van soundsymboliek op de merknaam is het onderscheid tussen *voiced*- en *unvoiced* obstruenten relevant. Zo stralen merknamen met meer *voiced* obstruenten kracht en *harshness* uit, terwijl merknamen met meer *unvoiced* obstruenten mildheid en *softness* uitstralen.

Volledige literatuurverwijzing

Pathak, A., Calvert, G. A. & Lim, L. K. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*, 37(6), 837-847.

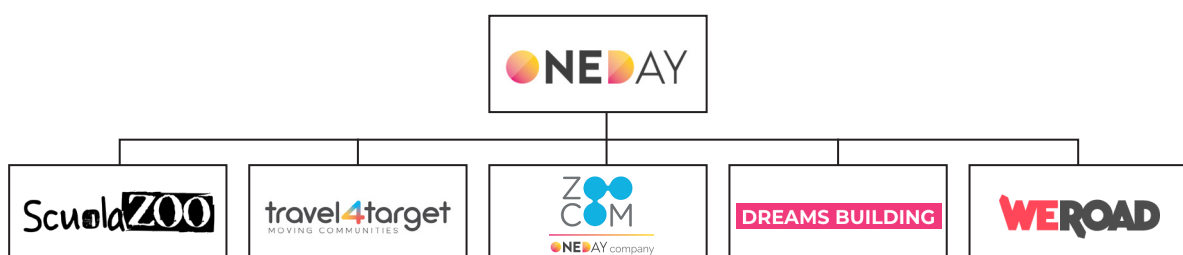
Link: <https://doi.org/10.1002/mar.21346>

3 | De waarde van het corporate merk voor digitale groeibedrijven

Samenvatting

Met de opkomst van het Web 2.0 is de manier waarop merken zich ontwikkelen erg veranderd. In een vorig tijdperk hadden brand managers veel controle over het opbouwen en de betekenis van een merk, maar nu is deze merkbetekenis steeds vaker het resultaat van een samenwerking (cocreatie) tussen de brand manager, consumenten en stakeholders. De opkomst van sociale media heeft consumenten en stakeholders in staat gesteld zelf content te genereren en meer invloed uit te oefenen op de ontwikkeling van een merk (via bijvoorbeeld reviews). Merkwaarde wordt dus gezamenlijk gecreëerd, waardoor het opbouwen van een merk in dit digitale tijdperk andere strategieën vereist dan voorheen. De vraag die centraal staat luidt daarom: Hoe kan een digitale startup uitgroeien tot een volwaardig merk?

In deze case study staat OneDay Group centraal. OneDay Group is begonnen als ScuolaZoo, een blogsite met als voornaamste doelgroep Generatie Z en Millennials. Inmiddels bestaat OneDay Group uit een aantal communities en platforms voor studenten en scholieren in Italië, inclusief een online reisbureau en een creative media agency. Dit is een perfect voorbeeld van een *born-digital startup*; een startup die is ontstaan in een digitale context en merkwaarde creëert door samen te werken met consumenten en overige stakeholders, onderdeel uitmaakt van een online community, snel groeit en zichzelf ontwikkelt tot een volwaardig bedrijf. Een case study is niet representatief, maar biedt wel theoretisch onderbouwde observaties. Tijdens deze studie zijn 25 interviews en twee groepsdiscussies gehouden, aangevuld met participatieve observaties, interne documenten en persberichten. Er zijn vijf strategieën naar voren gekomen die OneDay Group tot zo'n succesvolle onderneming hebben gemaakt.



Figuur 1. Het merkportfolio van OneDay Group

1. Wees een traditioneel bedrijfsmerk, maar werk als een accelerator

Door als traditioneel bedrijf te beginnen en departementen als HR, Finance en Marketing te behouden, ontstaat er een stabiele structuur en wordt er tussen submerken één visie nagestreefd.

Dit kan gebruikt worden als accelerator; de structuur en visie is bekend, waardoor er gemakkelijk nieuwe collega's kunnen worden aangenomen die binnen deze visie passen. Ook intern rouleren tussen functies kan versnellend werken. Zo worden personeelsleden breed opgeleid binnen het bedrijf en kunnen ze meerdere rollen vervullen.

2. *Zorg voor een flexibele identiteit en strategie*

Een startup in de digitale wereld kan geen vaste identiteit koesteren. Er moet een adaptieve, flexibele identiteit bestaan, die makkelijk mee kan veranderen in een veranderende markt. Het integreren van feedback is hierbij belangrijk: verander de strategie waar nodig en plan niet te ver vooruit in deze constant veranderende wereld.

3. *Maak gebruik van zowel online als offline ervaringen met het merk*

Online en offline zijn niet gescheiden, maar moeten elkaar aanvullen. OneDay Group is offline erg actief door evenementen op scholen te organiseren, maar creëert ook een aanvullende online wereld waar de doelgroep meer ervaring kan opdoen met het merk. Op deze manier leveren zowel de consumenten als de ontwikkelaars van het merk input en creëren samen merkwaarde.

4. *Geef interne stakeholders meer vrijheid en verantwoordelijkheid*

Zowel het geven van meer vrijheid als meer verantwoordelijkheid werkt positief. Bij OneDay Group kunnen personeelsleden het volledige proces makkelijk volgen, omdat ze verschillende verantwoordelijkheden hebben gehad en vrijheid hebben om input te leveren.

5. *Laat de controle los en creëer samen met externe stakeholders*

OneDay Group heeft de inloggegevens van sociale media gedeeld met zo'n honderd externe stakeholders. Dit klinkt bijzonder, maar deze stakeholders genereren meer content dan OneDay Group alleen zou kunnen doen. Zo blijft content spontaan en in samenwerking gecreëerd.

Praktische implicaties

Dit artikel draagt bij aan de kennis over startups en de ontwikkeling van merken door digital born bedrijven.

- ▶ Het artikel laat zien dat internetbedrijven die groeien, een corporate merkverhaal moeten gaan ontwikkelen dat richting geeft aan innovatie, cultuur en handelen van medewerkers, en dat vertrouwen geeft aan klanten en andere relaties.
- ▶ De manier waarop dat verhaal tot stand komt is anders dan voorheen: *born-digital start-ups moeten* middels samenwerking waarde geven aan hun merk.
- ▶ De vijf genoemde strategieën kunnen in de praktijk worden ingezet om samen met de gehele community van stakeholders en consumenten het merk te ontwikkelen, waarbij uiteindelijk niet alleen de merkwaarde, maar ook de merkstrategie in volledige co-creatie tot stand komt.

Volledige literatuurverwijzing

Mingione, M. & Abratt, R. (2020) Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands, *Journal of Marketing Management*.

Link: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>

4 | Live streaming winkels: een offline ervaring in een online wereld

Samenvatting

Live streaming winkels groeien in Azië aanzienlijk, maar zijn in Nederland nog onbekend. Live streaming zorgt voor een offline ervaring in een online wereld, met daarbij de interactie tussen klant en verkoper en de mogelijkheid om direct te kopen. Live streaming verschilt van e-commerce, omdat live streaming een driedimensionale, interactieve, mobiele en sociale winkelervaring creëert. De interacties tussen de verkoper en de klanten met een product worden real-time naar elkaar verzonden, hoewel ze dus niet in dezelfde ruimte zijn.

Klanten voelen zich aangetrokken tot dit soort winkels vanwege de gebruikswaarde, het plezier en de sociale waarden. Dat verbetert op hun beurt de ervaring van de consument en de houding ten opzichte van verkopers of producten, maar vergroot daarbij ook de koopintentie. Er is nog weinig bekend over hoe verkopers binnen deze live streaming context succesvol klanten aantrekken, relaties met hen opbouwen en producten verkopen.

Om dit te onderzoeken is er eerst een kwantitatieve analyse uitgevoerd om het effect van live streaming op sales leads en betrokkenheid te beoordelen. Uit deze analyses bleek dat live streaming effectief is in het vergroten van sales leads, het verbeteren van de klantervaring en het opbouwen van klantbetrokkenheid. Deze voordelen kunnen op verschillende niveaus worden behaald bij verkopers die verschillende verkoopbenaderingen en strategieën toepassen om hun klanten aan te trekken en te behouden.

In het tweede onderzoek wordt er middels inhoudsanalyses meer inzicht verkregen in het verkoopproces van live streaming commerce en in de benaderingen die door verkopers worden gebruikt om klanten aan te trekken en met hen in contact te komen. Er zijn vier verschillende verkoopbenaderingen die gebruikt kunnen worden om aandacht te trekken, de verkoop te verhogen en klantbetrokkenheid op te bouwen. Binnen deze vier benaderingen bestaan er ook weer verschillende strategieën.

- Benadering 1: de transactionele benadering, deze wordt door de meeste verkopers gebruikt, namelijk door 47%. Verkopers richten zich op het verstrekken van details over producten en praten zelden over andere zaken dan het product en de prijs.
- Benadering 2: de persuasieve benadering (27%), naarmate verkopers meer ervaring opdoen met live streaming, gaan ze verder dan de transactionele benadering om kijkers te overtuigen geïnteresseerd en betrokken te raken met hun producten.
- Benadering 3: de content benadering (11%), het aanbieden van content die nuttig is voor

klanten, is belangrijk om een langdurige relatie met hen op te bouwen. Deze benadering is niet primair bedoeld om producten direct te verkopen en wordt uitgezonden in een andere live streaming dan die bedoeld is om producten te verkopen.

- Benadering 4: de relationele benadering (16%), verkopers benaderen hun klanten als vrienden waar ze om geven.

Verkopers die meerdere van de hierboven genoemde verkoopbenaderingen toepassen, behalen meer succes, zichtbaarheid en betrokkenheid van consumenten dan wanneer ze maar één verkoopbenadering hanteren.

Praktische implicaties

- ▶ Verstandig is om het tijdschema (maximaal 30-40 minuten) van live streaming zorgvuldig te beheren en klanten te informeren over de doorlooptijd van specifieke items. Hierdoor wordt de kijkervaring van de consument goed gemanaged en is er meer interesse.
- ▶ Na de verkoop moeten verkopers ervoor zorgdragen dat wat beloofd is, wordt nagekomen en dat klanten tevreden zijn met het product (middels een follow-up).
- ▶ Combinaties van verkoopbenaderingen en strategieën kunnen de verkoop, betrokkenheid en de relatie-opbouw met klanten vergroten (bijv. de combinatie van de content- en relatiebenadering).
- ▶ Om de benaderingen goed te implementeren moeten verkopers vaardigheden ontwikkelen die verder gaan dan alleen productkennis en verkoopvaardigheid.

Volledige literatuurverwijzing

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N. & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

Link: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

5 | De potentie van storytelling in B2B

Samenvatting

Verhalen, meningen en reviews van consumenten, oftewel storytelling, zijn een krachtig middel om nieuwe consumenten te overtuigen. Zeker als het gaat om dienstverlening en om services waar men nog niet bekend mee is, doet de mening van anderen er veel toe. Storytelling heeft daarom ook de aandacht van merken. Middels big data analyse (BDA) kan dit gericht worden ingezet: er kan bijvoorbeeld worden bepaald welk verhaal het meest overtuigend is afhankelijk van het type consument en de fase in de customer journey. Hoewel er onnoemelijk veel wetenschappelijk bewijs is voor de overtuigingskracht van storytelling in een B2C context, is dit minder het geval voor B2B businessmodellen. Deze studie onderzoekt de potentie van storytelling binnen smart service georiënteerde businessmodellen in B2B context. Voorbeelden van smart services in B2B zijn *Remote Monitoring and Diagnostics (RM&D)* en *blockchain*.

Het doel van deze studie is inzichtelijk te maken hoe storytelling en de inzet van big data ingezet kan worden om attitudes, gedragsintenties en feitelijke adoptie van smart services te bevorderen in een B2B context. Het betreft een drie jaar durende studie, in een internationaal opererende OEM welke machines levert voor metaalverwerking. Het bedrijf introduceerde tijdens het onderzoek een cloud-based en smart monitoring service op basis van data verkregen uit sensoren, controles, software en camera's die zijn geïnstalleerd in de machines die ze leveren. Het doel is de machines en productiviteit optimaliseren. Het reduceert onder andere het aantal benodigde service en onderhoudsbeurten en management van reserveonderdelen. De verzamelde data bestond uit participant observaties, interviews met klanten en sales medewerkers, en veldnotities, aangevuld met 'harde' data zoals verkoop- en marketingcijfers en service prestaties.

De studie toont aan dat effectieve storytelling adaptief is, en een uitkomst is van de interactie tussen klanten en leveranciers: big data moet worden vertaald naar en gerelateerd aan gebruikers en hun ervaringen, en gebruikservaringen moeten worden gerelateerd aan big data. De uitkomsten van deze gezamenlijke inspanning zijn input voor een aangepast verhaal. Dit proces wordt in Figuur 1 weergegeven.



Figuur 1. De werking van storytelling met big data in een B2B context

Een voorbeeld: De smart service storytelling begint wanneer een klant en leverancier inzicht proberen te krijgen in een onverwachte machinestoring. Tijdens de processen van *trouble shooting* gebruikt de klant ervaringgestuurde duiding van de storing en de leverancier data-gedreven duiding. Het oplossen van de storing resulteert in een smart service succesverhaal vanuit zowel het perspectief van de klant als van de leverancier. Het probleem dat de klant ervaart wordt gekoppeld aan big data uit de machines, consequenties van het probleem, en een beschrijving van hoe de big data het probleem kan oplossen en voorkomen. Onderdelen hiervan kunnen vervolgens worden ingezet voor het overtuigen van potentiële klanten die de service nog niet kennen, of nog niet begrijpen hoe het hen kan helpen.

Praktische implicaties

- ▶ Storytelling is ook in B2B een effectieve overtuigingsstrategie.
- ▶ Effectieve storytelling is de uitkomst van een interactief proces tussen klant en leverancier. Succesverhalen over hoe een dienst een klant heeft geholpen, kunnen worden doorgegeven aan de sales afdeling voor de inzet van storytelling in de sales fase.
- ▶ Big data analyse kan effectief worden ingezet, mits data worden geduid middels klant-ervaringen.
- ▶ Storytelling kan gericht in worden gezet in het overtuigen van potentiële klanten van smart services.

Volledige vermelding artikel

Boldosova, V. (2020). Telling stories that sell: the role of storytelling and big data analytics in smart service sales. *Industrial Marketing Management*, 86, 122–134.

Link: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.004>

Redactie: Bart Soels, Onno Maathuis, Remko Herremans, Tijs Timmerman, Guda van Noort

Eindredactie: Anna Giling en Cher Chin-Fo-Sieeuw

Ontwerp: Esther Scheide

© 2020: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

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

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

www.swocc.nl

SWOCC