

Jaarverslag 2019

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	4
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 2019	7
2.1 Publicaties	
2.2 Lopende projecten	
2.3 Bijeenkomsten	
2.4 Overige activiteiten	
3. SWOCC in de media	12
4. Financiën 2019	14
5. SWOCC begunstigers	15

Ten geleide

Sinds haar oprichting in 1995 door Giep Franzen, 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. Dat SWOCC daarbij langzaam op eigen voeten moet staan, zagen we dit jaar door de wissel van Giep Franzen als beschermheer naar Mary Hoogerbrugge als beschermvrouwe.

Te midden van alle technologische en maatschappelijke 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 de bestaande wetenschappelijke kennis. Echter hebben we ook intern gekeken hoe we beter kunnen worden en waar we als stichting naartoe willen streven. Na een inzichtelijke sessie hebben we onze vier kernwaarden gedefinieerd: verbindend, gefundeerd, toegankelijk en toepasbaar. Deze kernwaarden blijven belangrijk, vooral in tijden van digitalisering. Alle projecten en beslissingen in 2019 zijn gebaseerd op deze kernwaarden. We hebben een nieuwe website gelanceerd om onze waardevolle kennis nog toegankelijker te maken. Daarnaast wilden we het ook nog gemakkelijker maken voor onderwijsinstellingen om toegang te krijgen tot onze kennisbank, publicaties en evenementen.

SWOCC is door de betrokkenheid van haar begunstigers de drijvende kracht achter praktisch relevant onderzoek naar merken en merkcommunicatie. De geïnitieerde en afgeronde onderzoeksprojecten in 2019 zijn onder meer:

Merk & Mens waarin de vraag wordt beantwoord hoe een merk in een technologisch tijdperk 'het merk als mens' tot stand komt, 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 wijzen 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 2019 werden zowel meerdere workshops over contentmarketing en social media en het bouwen van een sterk merk als een SWOCC Symposium 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 en de vier kernwaarden – verbindend, toegankelijk, toepasbaar en gefundeerd - 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 2019 uit de volgende leden:

▶ Prof. dr. Martine van Selm	UvA	voorzitter
▶ Dr. Onno Maathuis (tot maart)	De Positioneerd	penningmeester
▶ Martin Kersbergen (vanaf maart)	Dela	penningmeester
▶ Prof. dr. Fred Bronner (tot maart)	UvA	
▶ Prof. dr. Marjolijn Antheunis (vf. maart)	Universiteit van Tilburg	
▶ Mary Hoogerbrugge	De Positioneerd	beschermvrouwe
▶ Andy Santegoeds	MetrixLab	
▶ Prof. dr. ir. Peeter Verlegh	VU	
▶ Willem-Jan Lems	bol.com	
▶ Esther Overmars	Dawn	

De dagelijkse leiding van SWOCC was in 2019 in handen van:

- ▶ Prof. dr. Guda van Noort, UvA

1.3 Raad van Advies

De stichting heeft een Raad van Advies waarin een aantal praktijkexperts 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 na goedkeuring van het bestuur (mede) begeleiden.

In 2019 vonden een aantal wijzigingen plaats in de Raad van Advies.

Twee leden traden toe tot de Raad van Advies:

- | | |
|-----------------------|--------------|
| ▶ Jori van de Spijker | DVJ Insights |
| ▶ Mariëtte Harbers | NS |

Twee leden verlieten de Raad van Advies:

- | | |
|----------------------|---------------|
| ▶ Dr. Lucas Hulsebos | DVJ Insights |
| ▶ Drs. Carola Volman | VodafoneZiggo |

In 2019 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| ▶ Dr. Daan de Raaf | Dare! Strategy |
| ▶ Dr. Tijs Timmerman | The Brand Faculty |
| ▶ Drs. Joost Augusteijn | De Positioneerders/ MarketResponse |
| ▶ 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 |
| ▶ Jori van de Spijker | DVJ Insights |
| ▶ Mariëtte Harbers | NS |

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 2019 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Theo Araujo
- ▶ Dr. Ward van Zoonen
- ▶ Prof. dr. Claartje ter Hoeven
- ▶ Dr. Joost Verhoeven
- ▶ Dr. Lotte Willemsen
- ▶ Dr. Anne-Lise Kamphuis
- ▶ Dr. Kim Stolk
- ▶ Komala Mazerant
- ▶ Dr. Agaath Flikweert

Promovendus

SWOCC co-financierde in 2019 ook een promotieproject:

- Drs. Marie-Selien Fakkert

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 de persuasieve effecten van visuele posts op sociale media op social mediagebruikers.

Bureaumedewerkers

Alle bureaurelateerde taken worden uitgevoerd door:

- M.Sc. Anna Giling, bureaumanager
- M.Sc. Lynnemore van Ommen, communicatiemedewerker
- M.Sc. Cher Chin-Fo-Sieeuw, communicatiemedewerker

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

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.

UvA Academy

Sinds 2017 heeft SWOCC zich als kennispartner verbonden aan de masterclasses van de Amsterdam Advanced Graduate School, van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC stelt haar kennis beschikbaar aan de deelnemers van de masterclass. Het concept van de UvA Academy 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 2019 verbond SWOCC zich als kennispartner aan de masterclass Digitale Marketing & Communicatie.

2

Activiteiten in 2019

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2019. 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 2019 zijn 78 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 2019 zijn twee publicaties in de vorm van rode boekjes uitgegeven door SWOCC:

77. Automated 1-2-1 Communication

Dr. Theo Araujo, Dr. Waard van Zoonen, Dr. Claartje ter Hoeven

De laatste jaren maken steeds meer bedrijven gebruik van chatbots. Vooral in de klantenservice kunnen chatbots - ook wel conversational agents genoemd - een grote hulp zijn. Door geautomatiseerde 1-op-1 communicatie kun je meer mensen tegelijkertijd helpen en kun je klanten sneller met de juiste informatie verzorgen. Anderzijds worden zorgen over privacy en gegevensbescherming vaak in verband gebracht met het gebruik van chatbots. SWOCC publicatie 77 'Automated 1-2-1 Communication' legt uit, wat geautomatiseerde 1-op-1 communicatie is, wat de kansen voor organisaties zijn en wat je als bedrijf in overweging moet nemen. Bovendien onderzochten Araujo, van Zoonen en ter Hoeven hoe klanten geautomatiseerde 1-op-1-communicatie ervaren. De publicatie biedt concrete adviezen voor een zorgvuldig implementatieproces voor een communicatiestrategie rondom geautomatiseerde 1-op-1 communicatie.



78. Hoe Medewerkers Merken Maken

Dr. Joost Verhoeven



In direct contact met klanten is het gedrag en de communicatie van medewerkers van grote invloed op het organisatiemerk. In een 'sterke' organisatiecultuur zijn medewerkers doordrongen van de merkwaarden, passen deze bij hun persoonlijkheid en sturen de merkwaarden het gedrag en de communicatie van medewerkers aan, in hun klantcontact. SWOCC publicatie 78 'Hoe Medewerkers Merken Maken' geeft antwoord op de volgende vragen: Op welke manier kunnen organisaties ervoor zorgen dat medewerkers door middel van hun gedrag het merk versterken? Hoe ontwikkel je een sterke merkcultuur? Hoe kan je medewerkers motiveren om het merk te versterken? Daarbij gaat Dr. Joost Verhoeven in op theoretische concepten zoals brand advocacy en brand citizenship en geeft concrete handvatten mee hoe je medewerkers kunt motiveren om hun gedrag aan te passen aan een merkcultuur.

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 2019 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 2019 zijn uitgemond in publicaties, is in 2019 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 prominenter rol speelt: Hoe kunnen merken menselijke eigenschappen zo toepassen dat de communicatie met de klant menselijk en betekenisvol is en blijft?

Merkmanagement Modellen – Piet Hein Coebergh

Deze SWOCC publicatie zal 50 merk- en communicatiemodellen bundelen. Daarbij geeft het wetenschappelijke en praktische antwoord op de vijf kernpijlers in merkmanagement: positionering, segmentatie, communicatie, bestuur en evaluatie. Elke vraag van de managementcyclus zal een eigen hoofdstuk hebben waarin telkens tien modellen antwoorden geven. Iedere modelbeschrijving gaat uit van een specifieke uitdaging voor de merkmanager waarvoor het model een oplossing biedt, een grafische afbeelding die de kern van het model weergeeft; een beschrijving van het model; een gebruiksaanwijzing; praktijkvoorbeelden; een bijsluit met mogelijke kanttekeningen en vijf bronnen om meer over het model te weten te komen. Begeleidende inleidingen en een ruime hoeveelheid literatuurverwijzingen zullen de lezer helpen om verschillen en overeenkomsten tussen de modellen te zien

Gepersonaliseerde Marketingcommunicatie – Joanna Strycharz

Gepersonaliseerde marketingcommunicatie wordt vaak onterecht vergeleken met online gedragstargeting. Het is echter breder: het omvat het strategisch creëren, bewerken en aanpassen van inhoud en verspreiding van communicatie voor een optimale fit met de persoonlijke kenmerken, interesses en gedragingen van de consument. In het landschap van gepersonaliseerde marketingcommunicatie bepalen bedrijven, consumenten en wetgeving gezamenlijk de mogelijkheden, maar ook de grenzen. Dit promotieonderzoek van Joanna Strycharz heeft als doel om volgende vragen te beantwoorden: Wat is het consumentenperspectief op het personalisatielandschap en de actoren? Wat is de relatie tussen het consumentenperspectief en de perspectieven van het bedrijfsleven en de toezichthouders op het personalisatielandschap?

2.3 Bijeenkomsten

In 2019 heeft SWOCC zeven 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.

SWOCC-workshop contentmarketing

8 januari 2019

Op dinsdag 8 januari werd het SWOCC jaar afgetrapt met de totaal volgeboekte workshop contentmarketing. Een groep uitverkorenen werd meegenomen in presentaties vanuit zowel de wetenschap als praktijk. De workshop werd geopend door Komala Mazerant – hoofddocent bij de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. Vanuit de wetenschap ging zij in op de vraag hoe je succesvol inhaakt. Bij het verspreiden van je merkboodschap zijn de juiste communicatiemiddelen essentieel. Steeds meer organisaties gebruiken sociale media bij het contact met de klant. Echter, slechts 2% van de content slaagt erin om op de sociale media van jouw consumenten te verschijnen. De theorie werd vervolgens aangevuld met inzichten en ervaringen over contentmarketing uit de praktijk, gepresenteerd door twee praktijkprofessionals: Jos Govaart – oprichter en eigenaar van Cooprr – en Robin van Gennep – contentmanager bij KPN NetwerkNL.

SWOCC-workshop contentmarketing en social media

7 mei 2019

Tijdens de SWOCC-workshop werd dieper ingegaan op hoe merken op natuurlijke wijze kunnen inhaken op de gesprekken die mensen voeren op sociale media en de effecten hiervan (zoals real-time marketing en contentmarketing). Wat is de impact van een inhaker en hoe meet je dat? Welke elementen in een boodschap zorgen ervoor dat deze wordt gedeeld op social media? En hoe speel je in op de cultuur die leeft binnen jouw doelgroep? Lotte Willemsen – lector Communication in the Networked Society aan de Hogeschool Rotterdam – trapte de workshop af. Zij vertelde vanuit de wetenschap over inhakers op social media en hoe je het algoritme kan verslaan. De theorie werd vervolgens aangevuld door voorbeelden uit de praktijk. Jerome Kuijken – head of branded content, de Speld – presenteerde de praktijkcase van het satirisch medium. Hij ging dieper in op contentmarketing en hoe de Speld ervoor zorgt dat ze in 2020 nog bestaan. Esther Brouwer – managing partner, TBWA\NEBOKO – ging in op de lange termijn beweging van contentmarketing. Hoe zorg je ervoor dat je als merk relevant bent op social? Hoe haak je in op de cultuur van jouw doelgroep?

SWOCC-workshop bouwen aan een betekenisvol merk

21 mei 2019

Dinsdag 21 mei vond de workshop Bouwen aan een Betekenisvol Merk plaats. Met een selectieve groep enthousiastelingen ging SWOCC in discussie over hoe je als merk betekenisvol kan zijn van binnenuit en dit geloofwaardig communiceert naar buiten toe. Irina Lock – Assistent Professor bij de Universiteit van Amsterdam – opende de middag. Vanuit de wetenschap ging zij in op hoe je geloofwaardig communiceert over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). De theorie werd vervolgens aangevuld met inzichten uit de praktijk. Marjolein Doets – Strateeg bij HelderGroen – ging in op de vraag hoe je betekenis geeft aan je merk. Bert Jongsma – Algemeen Directeur bij Simon Lévelt – nam het publiek mee in de zoektocht naar hoe het familiebedrijf duurzaamheid kan waarborgen. Zoals bij iedere SWOCC-workshop werd de middag afgesloten in kleine discussiegroepen waarin individuele vraagstukken werden voorgelegd en ervaringen werden gedeeld. Vragen die naar voren kwamen: Waarom zijn bedrijven huiverig te communiceren over duurzaamheid? Hoe communiceer je over duurzaamheid als complexe, mainstream organisatie? Wie is je massa? Hoe ga je ermee om wanneer er geen eenheid bestaat binnen de organisatie?

SWOCC boekpresentatie: automated 1-2-1 communication

25 juni 2019

Tijdens de bijeenkomst op dinsdag 25 juni 2019 werd uiteengezet wat de mogelijkheden zijn voor geautomatiseerde 1-op-1 communicatie met conversational agents. Gebaseerd op de SWOCC publicatie 77 'Automated 1-2-1 Communication' lichten auteurs van de publicatie Theo Araujo, Claartje ter Hoeven en Ward van Zoonen dit onderwerp toe. Wat is de status quo? Hoe ervaren en evalueren Nederlandse bedrijven de implementatie van chatbots? Na uitleg van de theorie werd samen met de bezoekers ervaringen met conversational agents gedeeld en toekomstperspectieven geschetst.

SWOCC Symposium 2019

17 september 2019

Op 17 september vond het SWOCC Symposium 2019 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 zijn gerelateerd aan de drie onderzoeksdomeinen van SWOCC: Merk & Mens, Merk & Organisatie en Merk & Communicatie.

De presentaties op een rij:

1. Anke Wonneberger (Universiteit van Amsterdam) – Stakeholderdialoog en duurzaamheid
2. Simone Krouwer (Universiteit Antwerpen) – Native advertising in nieuwscontext
3. Evi van der Weegen (winnaar scriptieprijs 2019) – Effecten van menselijke toon in chatbotcommunicatie
4. Felix Uhl (Universiteit van Amsterdam) – Targeting, personalisering en schuldenproblematiek
5. Brahim Zarouali (Universiteit van Amsterdam) – Persoonlijkheidskenmerken in personalisering
6. Toni van der Meer (Universiteit van Amsterdam) - Crisiscommunicatie
7. Ivar Vermeulen (Vrije Universiteit) – Muziek en beïnvloeding
8. Lotte Willemsen (Hogeschool Rotterdam) – AI in influencer marketing
9. Peeter Verlegh (Vrije Universiteit) – Moeten merken een mening hebben?

SWOCC boekpresentatie: hoe medewerkers merken maken

1 oktober 2019

Anno 2019 is merkmanagement steeds uitdagender geworden: Dat ligt enerzijds aan de stand van zaken in het (versnipperde) medialandschap en anderzijds aan de veranderende behoeften en houding van het publiek. Hoewel merkexperts vaak het motto 'buiten winnen is binnen beginnen' prediken, wordt de rol van medewerkers in merkmanagement nog slecht begrepen. Wanneer is goed gewoon goed en wanneer wordt dat stapje extra gezet en maakt het gedrag daadwerkelijk een positief verschil? Welke factoren in cultuur en waarden zijn van belang en hoe motiveer je medewerkers om het merk te versterken? En hoe kom je dan tot behavioral branding? Tijdens de boekpresentatie van de SWOCC publicatie 78 'Hoe Medewerkers Merken Maken' presenteerde auteur Joost Verhoeven de belangrijkste bevindingen van zijn onderzoek. Daarna nam Kim Cramer van BR-ND ons mee in het proces van het ontwikkelen van een bottom-up merkstrategie. De middag werd afgesloten door Ester Timmermans en Pascal Hermans van de KLM, die met ons deelden hoe zij de drijfveren van het merk letterlijk mee aan boord nemen.

SWOCC ontbijtsessie: bouw aan je merkportfolio

27 november 2019

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, wat is onze opvatting op de uitdagingen in de

samenleving, en/of op de ontwikkelingen op de markt van morgen? En hoe vertalen de missie en opvattingen zich naar een toekomstbestendig merkportfolio? Dit zijn vragen die aan bod kwamen in de interactieve SWOCC ontbijtsessie op 27 november 2019. Onder het genot van een ontbijt leidde Onno Maathuis (De Positioneerders) de sessie in met de dilemma's en vragen die komen kijken bij merkportfoliomanagement en de oplossingen die hierbij hulp kunnen bieden. Vervolgens behandelden we onder leiding van Remko Herremans (ABN AMRO) een aantal praktische en organisatie-aspecten van merkportfoliomanagement. De workshop werd afgesloten door mede onder begeleiding van Mary Hoogerbrugge (De Positioneerders) ruim de tijd genomen te hebben om in verschillende discussietafels jullie individuele situaties en uitdagingen te bespreken.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2019 werd voor de 9^e 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 2019 bestond de jury - geheel in lijn met de missie van SWOCC - zowel uit wetenschappers als mensen uit de communicatiepraktijk:

► Dr. Eva van Reijmersdal	UvA	voorzitter
► Dr. Christian Burgers	VU	
► Prof. dr. Mirella Kleijnen	VU	
► Dr. Tijs Timmerman	The Brand Faculty	
► Chantal van Binsbergen	helderder merkadvies	

De jury ontving zeven inzendingen en koos uiteindelijk Evi van der Weegen als winnaar. Zij won met haar scriptie met de titel "Hi! Ik ben Booky, de chatbot van Booking.com, waarmee kan ik je helpen? :)" Onderzoek naar het effect van Conversational Human Voice in chatbots op merkattitude' een geldbedrag van 1.000 euro en mocht zijn scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2019.

3

SWOCC in de media

De kennis die SWOCC deelt en ook de activiteiten van SWOCC zijn in 2019 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is een selectie van de media aandacht die 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.

Mary Hoogerbrugge wordt beschermvrouwe SWOCC

- ☐ MarketingTribune, 13 maart 2019, 'Mary Hoogerbrugge beschermvrouwe SWOCC'
- ☐ Fonkonline, 13 maart 2019, 'Mary Hoogerbrugge beschermvrouwe SWOCC'
- ☐ Adformatie, 13 maart 2019, 'Mary Hoogerbrugge wordt beschermvrouwe SWOCC'
- ☐ Het Parool, 26 maart 2019, 'Mary Hoogerbrugge' (Print)
- ☐ Clou, 17 april 2019, 'Onderzoek is onmisbaar bij de Effie'

Socialmediabelevingsonderzoek

- ☐ MOA, 4 maart 2019, 'Beleving van social media en reclame op social media'

Publicatie 76: Influencer Marketing

- ☐ Clou, 3 maart 2019, 'Influencer marketing uit liefde voor het merk'
- ☐ UvA Dare, 3 maart 2019, 'UvA-DARE (Digital Academic Repository)'
- ☐ MOA, 3 april 2019, 'Influencer marketing uit liefde voor het merk'

SWOCC Workshop: Bouwen aan een Betekenisvol Merk

- ☐ Adformatie, 22 mei 2019, 'Zo bouw je wél een betekenisvol merk'

SWOCC Workshop: Contentmarketing (januari en mei)

- ☐ Frank.News, 7 januari 2019, 'Hoe Coca-Cola geloofwaardig wil worden'
- ☐ Frank.News, 16 januari 2019, 'Welke inhaker wordt het volgende 'ei'?'
- ☐ Frank.News, 23 januari 2019, 'Hoe KPN NetwerkNL zijn merk van de grond af opbouwt'
- ☐ Nederlandse Media Nieuws, 20 mei 2019, 'Column: consistente content'
- ☐ de Speld, 20 mei 2019, 'Column: consistente content'

SWOCC presentatie tijdens de Week van de Circulaire Economie

- ☐ De Wolven, 7 januari 2019, 'Inspiratiesessie: Bouwen aan je duurzame merk'
- ☐ Circl, 7 januari 2019, 'Inspiratiesessie: Bouwen aan je duurzame merk'
- ☐ Duurzaamondernemen.nl, 14 januari 2019, 'Lancering magazine tijdens Week van de Circulaire Economie'
- ☐ Marketingfacts, 31 januari 2019, 'Acht lessen voor communiceren over duurzaamheid en MVO'
- ☐ Adformatie, 1 maart 2019, 'Communiceren over duurzaamheid en MVO in 8 lessen' (Print)
- ☐ Frank.News, 5 juli 2019, 'Iets goeds doen voor de samenleving als bedrijf: hoe ga je dat vertellen?'

SWOCC Blogs

- ☐ Tabula Rasa, 8 januari 2019, 'Wie nudget, moet wel zijn hersens blijven gebruiken'
- ☐ Mieke van Os, 23 januari 2019, 'Waardering en prijskaartje kunst'
- ☐ 123creatief.nl, 29 januari 2019, 'Merkwaarde'
- ☐ Thesis Radboud Universiteit Nijmegen, 18 februari 2019, 'De rol van Persuasion Knowledge in de overtuigende werking van narratieve online recensies'
- ☐ Smart Connecting, 9 mei 2019, 'Nudging in 99 woorden'
- ☐ Frank.News, 13 mei 2019, 'Lopen als Sinatra: waarom reclamemakers hele goede verhalenvertellers zijn'
- ☐ Duurzaamondernemen.nl, 14 mei 2019, 'Lynnemore van Ommen: "Duurzaam vs. greenwashing: Een matrix voor B2B positionering op duurzaamheid"'
- ☐ De Wolven, 17 mei 2019, 'DUURZAAMHEID VS. GREENWASHING' (gedeeld op LinkedIn)
- ☐ NPD Nieuwsmedia, 20 juni 2019, 'Herkenbare native advertising op nieuwswebsites positief beoordeeld'

SWOCC Columns

- ☐ Marketingfacts, 25 februari 2019, 'Wat als Brexit jouw dominante merkassociatie is?'

Uit de SWOCC Selectie

- ☐ Frank.News, 7 januari 2019, 'Met zulke ambassadeurs komt DELA er wel weer bovenop'
- ☐ Frank.News, 17 januari 2019, 'Hoe 'FOBO' het online aankoopproces stevig vertraagt'
- ☐ Magazine Media, 12 februari 2019, 'Stop met nep-reviews: ze laten je omzet dalen!'
- ☐ Thesis Radboud Universiteit Nijmegen, 18 februari 2019, 'De rol van Persuasion Knowledge in de overtuigende werking van narratieve online recensies'

SWOCC vernoemd

- ☐ Adformatie, 24 februari 2019, 'Komt een onderzoeker bij de marketeer... deel I'
- ☐ Logeion, 6 februari 2019, 'Christian Burgers nieuwe bijzonder hoogleraar op Leerstoel Strategische Communicatie'
- ☐ Adformatie, 6 februari 2019, 'Christian Burgers volgt Noelle Aarts op als bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie'
- ☐ Adformatie, 3 mei 2019, 'Oeuvreprijs 'Coq de Grand Honneur' voor John de Mol en Simon Neefjes'
- ☐ GVR, 3 mei 2019, 'Oeuvreprijs 'Coq de Grand Honneur' voor John de Mol en Simon Neefjes'
- ☐ Adformatie, 12 maart 2019, 'Stop With Why'
- ☐ Bmade, 16 april 2019, 'Masterclass UvA Digitale Marketing & Communicatie – Merkbeheer'

SWOCC Scriptieprijs 2019

- ☐ Radboud Universiteit Nijmegen, 4 februari 2019, 'SWOCC Scriptieprijs 2019'

....

4

Financiën 2019

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 2019 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 2019 (en 2018) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2019

	2019		2018	
	€	€	€	€
Opbrengsten		234.610		221.386
Personeelskosten	140.938		158.527	
Externe onderzoekskosten	94.942		109.807	
Bijeenkomsten	8.409		10.222	
Materiele kosten	5.199		5.021	
Communicatie en promotie	17.954		4.562	
Algemene kosten	9.330		11.827	
Som van de lasten		276.773		299.966
Resultaat		-42.163		-78.580
Rentebaten	-		-	
Rentelasten	-		-	
Financiële baten en lasten				
Saldo		<u>-42.163</u>		<u>-78.580</u>

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2019 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2019 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ AAGS
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ AdverterenBovenKassas.tv
- ▶ Aeres
- ▶ Ahold
- ▶ **Amber**
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ Arla Foods
- ▶ Artesis Plantijn Hogeschool
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ **ASN Bank**
- ▶ Avans Hogeschool - LIC
- ▶ BASIS ActivatieMarketing
- ▶ Baukje
- ▶ Beeckestijn Business School
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Bol.com
- ▶ BR-ND
- ▶ BrandDeli
- ▶ **Brandsparkle**
- ▶ 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
- ▶ **Energize**
- ▶ 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
- ▶ **KAN Design**
- ▶ Kantar TNS

- ▶ Keyfinders
- ▶ KPN
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Lenterprise
- ▶ M2Media & More
- ▶ MARE Research
- ▶ Market Team Nederland
- ▶ **Martijn van den Heuvel**
- ▶ 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
- ▶ **Research to Create**
- ▶ ROC West Brabant
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ SAMR
- ▶ Sanoma Media Netherlands

- ▶ Saxion
- ▶ SBS
- ▶ Scheepens reclame adviseurs
- ▶ Screenforce
- ▶ Screw the Line
- ▶ SIRE
- ▶ Sponsorbrein
- ▶ **Snelstart**
- ▶ SRM
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ Steam
- ▶ STER
- ▶ Stichting Nederland Schoon
- ▶ **SUEZ**
- ▶ Swepper
- ▶ Tabula Rasa
- ▶ **TAMBR**
- ▶ 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
- ▶ **XXS**
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid
- ▶ Zuyd Hogeschool