

# Jaarverslag 2020

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

# SWOCC

# Inhoud

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>Ten geleide</b>                       | <b>3</b>  |
| <b>1. SWOCC in het kort</b>              | <b>4</b>  |
| 1.1 Oprichting en missie                 |           |
| 1.2 Bestuur en directie                  |           |
| 1.3 Raad van Advies                      |           |
| 1.4 SWOCC-team                           |           |
| 1.5 Samenwerking met andere organisaties |           |
| <b>2. Activiteiten in 2020</b>           | <b>7</b>  |
| 2.1 Publicaties                          |           |
| 2.2 Lopende projecten                    |           |
| 2.3 Bijeenkomsten                        |           |
| 2.4 Overige activiteiten                 |           |
| <b>3. SWOCC in de media</b>              | <b>11</b> |
| <b>4. Financiën 2020</b>                 | <b>12</b> |
| <b>5. SWOCC begunstigers</b>             | <b>13</b> |

## Ten geleide

Zoals voor veel mensen en organisaties was 2020 ook voor SWOCC een turbulent jaar. In maart verspreidde het coronavirus zich ook in Nederland en moesten fysieke evenementen worden afgelast. SWOCC moest een nieuwe strategie bedenken om haar kennis te verspreiden. Bovendien is onze oprichter en geestelijk vader Giep Franzen aan het eind van het jaar overleden. Giep Franzen was intelligent en ondernemend, bescheiden en aimabel en ging altijd voor de inhoud; recepties en small talk sloeg hij het liefste over. Wij zullen deze houding uit blijven dragen binnen de stichting in alles wat wij doen.

Ondanks COVID-19 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 mee met de maatregelen. Van de enige fysieke workshop in 2020, 'Medewerkers: de rollen in actie' gingen we over naar online masterclasses zoals de SWOCC Masterclass: 'Verdiende aandacht'. Ook moesten we het 25-jarig bestaan van SWOCC op een iets andere manier vieren met een online SWOCC-symposium. Ondanks alle tegenslagen zijn we trouw gebleven aan onze missie en kernwaarden. Dit blijkt ook uit de lancering van het vernieuwde modellenboek en de bijbehorende digitale modellenbank. Dankzij visualisaties en gebruiksinstructies worden de communicatiemodellen direct toepasbaar voor onze de praktijk. Dit project zou niet mogelijk zijn geweest zonder de bijdragen van onze sponsors, de auteurs en het betrokken SWOCC-team, en we willen iedereen van harte bedanken!

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 2020 zijn onder meer: Gepersonaliseerde Marketingcommunicatie over het consumentenperspectief op het personalisatielandschap.

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 wekelijks blogs die worden 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. Bovendien blijft SWOCC zoeken naar nieuwe manieren van kennisverspreiding zoals bijvoorbeeld door de SWOCC podcast.

In dit jaarverslag blikken we ondanks alles weer 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 2020 uit de volgende leden:

|                                 |                          |                |
|---------------------------------|--------------------------|----------------|
| ▶ Prof. dr. Martine van Selm    | UvA                      | voorzitter     |
| ▶ Martin Kersbergen             | Dela                     | penningmeester |
| ▶ Prof. dr. Marjolijn Antheunis | Universiteit van Tilburg |                |
| ▶ Mary Hoogerbrugge             | De Positioneerders       |                |
| ▶ Andy Santegoeds               | MetrixLab                |                |
| ▶ Prof. dr. ir. Peeter Verlegh  | VU                       |                |
| ▶ Willem-Jan Lems               | bol.com                  |                |
| ▶ Esther Overmars               | Dawn                     |                |

De dagelijkse leiding van SWOCC was in 2020 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 2020 bestond de Raad van Advies uit de volgende leden:

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| ▶ Dr. Daan de Raaf      | Dare! Strategy              |
| ▶ Dr. Tijs Timmerman    | The Brand Faculty           |
| ▶ Drs. Joost Augusteijn | MarketResponse              |
| ▶ Drs. Margot Bouwman   | Brand & business consultant |
| ▶ Drs. John Faasse      | Uitbijter                   |
| ▶ Frank Peters          | Virtus Communications       |
| ▶ Drs. Jasper Bronner   | MediaCom                    |
| ▶ Rob Revet             | DeltaLloyd                  |
| ▶ Natasja van Eijsden   | 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 2020 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Lotte Willemsen

#### Promovendus

SWOCC co-financierde in 2020 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 bureaugerelateerde taken worden uitgevoerd door:

- ▶ M.Sc. Anna Giling, projectmanager
- ▶ Ann de Wreede, bureaumanager
- ▶ M.Sc. Cher Chin-Fo-Sieeuw, communicatiemedewerker
- ▶ Julia Peters, projectmedewerker
- ▶ Anne Rensink, stagiaire
- ▶ Pien Jansen, stagiaire

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.

**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.

## 2

## Activiteiten in 2020

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2020. 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 2020 zijn 80 SWOCC-publicaties verschenen. De SWOCC-publicaties zijn beschikbaar voor begunstigers van SWOCC. Begunstigers kunnen de verschenen publicaties kosteloos opvragen, deze worden dan per post verzonden. Oudere publicaties kunnen via de website worden gedownload.

In 2020 zijn twee publicaties in de vorm van rode boekjes uitgegeven door SWOCC:

#### 79. 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 SWOCC rapport van Joanna Strycharz beantwoordt de volgende vragen: 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? Het rapport eindigt met concrete implicaties voor de praktijk.

#### 80. Merkmanagementmodellen: de SWOCC Selectie

Dr. Piet Hein Coebergh

Dit bijzondere SWOCC-jubileumboek bundelt 50 modellen die wetenschappelijke en praktische antwoorden geven op kernvragen in merkmanagement:

- Hoe positioneer ik het merk?
- Voor wie maak ik het merk?
- Hoe communiceer ik het merk?
- Hoe bestuur ik het merk?
- Hoe evalueer ik het merk?



Deze vijf vragen vormen tezamen een merkmanagementcyclus; een kringloop van positionering, segmentatie, communicatie, besturing en evaluatie, en weer terug naar positionering. De structuur van het modellenboek is hierop gebaseerd.

Elke vraag van de managementcyclus heeft een eigen hoofdstuk 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 bijsluiter met mogelijke kanttekeningen en vijf bronnen om meer over het model te weten te komen. Begeleidende inleidingen en een ruime hoeveelheid literatuurverwijzingen helpen de lezer om verschillen en overeenkomsten tussen de modellen te zien.

Dit modellenboek is een veelgevraagde vernieuwde editie van het SWOCC Book of Brand Management Models dat in 2006 verscheen. Alle gebundelde modellen dragen bij aan de kennis en scherpener het inzicht van marketing- en communicatieprofessionals, studenten, docenten en anderszins geïnteresseerden in merken, marketing en communicatie. Begunstigers van SWOCC vinden alle modellen uit het modellenboek tevens in de SWOCC Modellenbank.

### **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 2020 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 2020 zijn uitgemond in publicaties, is in 2020 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 prominere rol speelt: Hoe kunnen merken menselijke eigenschappen zo toepassen dat de communicatie met de klant menselijk en betekenisvol is en blijft?

### **Sensory Branding**

Sensory branding – het toevoegen van sensorische stimuli zoals geur, smaak en tast aan merkcommunicatie – wordt door veel marketingprofessionals gezien als een aantrekkelijke optie om het palet aan communicatiemogelijkheden te vergroten. Maar wat weten we precies over de effectiviteit van deze brandingtechnieken? En hoe werken ze eigenlijk? In deze SWOCC-publicatie zal de wetenschappelijke literatuur over sensory branding systematisch samengevat worden en wordt waar nodig aangevuld.

### **Augmented Reality**

Augmented Reality (AR) is een relatief nieuwe technologie, die bekend is van Snapchat filters en shopping apps waarbij je online producten kunt uitproberen. Doordat AR nog volop in ontwikkeling is, is het voor veel merken en bedrijven nog onduidelijk wat precies de mogelijkheden zijn van deze technologie, hoe effectief het is om AR in te zetten en voor welke doelgroepen deze technologie geschikt is. SWOCC-publicatie 82 geeft daarom een overzicht van de mogelijkheden en de meerwaarde die AR kan bieden voor merkcommunicatie. Deze publicatie zal op de vragen ingaan, wat AR is, wat de mogelijkheden voor marketingcommunicatie zijn en welke meerwaarde AR biedt.

## 2.3 Bijeenkomsten

In 2020 heeft SWOCC drie 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. Door COVID-19 werd een deel van de bijeenkomsten online gehouden.

### **SWOCC workshop Medewerkers: de rollen in actie**

24 februari 2020

Medewerkers die dagelijks in contact staan met de klant vormen het visitekaartje van een organisatie, maar versterkt hun gedrag het merk eigenlijk wel? In branding concentreren we ons vaak op massamedia campagnes of social media presence, maar *behavioral branding tools* mogen zeker niet vergeten worden: onze percepties van een merk komen namelijk vooral tot stand tijdens daadwerkelijke merkervaringen. Hoe zorg je ervoor dat merkwaarden optimaal worden vertaald naar gewenst gedrag bij klantcontact? Tijdens de interactieve workshop 'Merkmedewerkers: de rollen in actie' op 24 februari konden professionals in merk-, communicatie of marketingmanagement ervaren met welke situaties medewerkers te maken hebben die in contact staan met de klant. Joost Verhoeven – universitair docent corporate communicatie aan de Universiteit van Amsterdam – nam bezoekers onder begeleiding van twee professionals mee in situaties uit dienstverlenende organisaties en de rol die medewerkers daarbij vervullen als merkambassadeurs. Deelnemers van de workshop gingen actief aan de slag met het vertalen van merkwaarden naar gewenst gedrag in klantcontact en zagen direct hoe dit uitpakt in praktijksituaties.

### **Online SWOCC Masterclass: Verdiende aandacht**

15 september 2020

Door digitalisering, een explosie van media-kanalen en een overvloed aan content, is aandacht schaars. Consumenten besteden hun aandacht alleen aan content en merken die er voor hen toe doen en die – hoe kan het ook anders – de aandacht trekken. Hoe zorg je er als merk voor dat jouw boodschap de aandacht trekt en de consument bereikt? Tijdens deze online SWOCC masterclass op 15 september 2020 leerden bezoekers hoe je aan de hand van wetenschappelijk bewezen aandachtstrekkers jouw boodschap op een effectieve manier overdraagt. Klaas Weima (Energize) lichtte aan de hand van empirische observaties toe waarom aandacht superschaars is. Waar moet je als marketeer rekening mee houden voor het bereiken van je doelgroep? Peeter Verlegh (VU Amsterdam) illustreerde wetenschappelijk onderzoek dat ten grondslag ligt aan de zes bewezen aandachtstrekkers. Vervolgens ging André Koster (Frontier Marketeer) in op de relatie tussen aandacht en winnende Effie cases: wat betekent aandacht voor de effectiviteit?

### **SWOCC Symposium 2020**

5 november 2020

Op 5 november vond het tiende SWOCC Symposium 2020 plaats, waarbij we stilstonden bij het 25-jarige jubileum van SWOCC en tegelijkertijd het overlijden van onze oprichter en geestelijk vader Giep Franzen. Gezien de maatregelen rondom het coronavirus gingen we dit jaar op zoek naar nieuwe mogelijkheden om dit met onze achterban te delen. Dankzij een livestream kon een grote publiek het Symposium online volgen. Directeur Guda van Noort ging de ene na de andere in gesprek met verschillende onderzoekers en praktijkprofessionals. Zo werd onder andere het vernieuwde Modellenboek door auteur Piet Hein Coebergh gelanceerd.

Het programma op een rij:

- ▶ Introductie en welkom – Guda van Noort (directeur SWOCC)
- ▶ 25 jaar SWOCC – Mary Hoogerbrugge (De Positioneerders, beschermvrouwe SWOCC)
- ▶ Lancering Modellenboek – Piet Hein Coebergh (Hogeschool Leiden)

- ▶ Merkmodellen in de praktijk – Dorkas Koenen (Rabobank) en Kim Cramer (BR-ND People)
- ▶ Uitreiking scriptieprijs – Margot Bouwman (onafhankelijk merkstrateeg & jurylid)
- ▶ Betekenisvolle verhalende reclames - Selma Brom (Marketeer bij Evers Specials)
- ▶ Sterfelijkheidsalliantie in de praktijk – Selma Brom en Margot Bouwman
- ▶ Bekendmaking winnaars prijsvraag – Guda van Noort

## 2.4 Overige activiteiten

### SWOCC Scriptieprijs

In 2020 werd voor de 10<sup>e</sup> 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 2020 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          |            |
| ▶ Dr. Hilde Voorveld         | UvA                        |            |
| ▶ Drs. Edwin Rietberg        | DAN DNA                    |            |
| ▶ Margot Bouwman             | onafhankelijk merkstrateeg |            |

De jury ontving zeven inzendingen en koos uiteindelijk Selma Brom als winnaar. Zij won met haar onderzoek over de effecten van betekenisvolle verhalende reclames een geldbedrag van 1.000 euro en mocht haar scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2020.

## 3

**SWOCC in de media**

De kennis die SWOCC deelt en ook de activiteiten van SWOCC zijn in 2020 regelmatig in de pers opgedoken. Hieronder is per publicatie en bijeenkomst aangegeven in welke media onder ander aandacht is besteed aan het betreffende onderwerp. Tevens wordt er elke week een blog van swocc.nl overgenomen op Marketingfacts.nl.

**In Memoriam Giep Franzen**

- ▶ MarketingTribune, 2 november 2020, '[column] Afscheid van mijn inspirerende mentor'

**Publicatie 80: Het SWOCC Modellenboek**

- ▶ Marketingfacts, 3 september 2020, 'Bedrijven die geen merkmodellen gebruiken? Bestaan die?'
- ▶ Marketingfacts, 15 oktober 2020, 'Merkmodellen dwingen je met helicopterview naar je merk te kijken'

**SWOCC blogs**

- ▶ Marketingfacts, 2 januari 2020, 'Hoe smombie ben jij aan het phubben?'
- ▶ Marketingfacts, 6 februari 2020, 'Hoe bied je met een AR-app meerwaarde aan de consument?'
- ▶ Marketingfacts, 13 februari 2020, '5 tips en tricks voor overtuigende groene advertenties'
- ▶ Marketingfacts, 20 februari 2020, 'Wat verstaan bedrijven eigenlijk onder duurzaamheid?'
- ▶ Marketingfacts, 27 februari 2020, 'Dit is waarom mensen producten kopen die door insta-influencers worden gepromoot'
- ▶ Marketingfacts, 5 maart 2020, 'De tunnelvisie van gepersonaliseerde communicatie'
- ▶ Marketingfacts, 12 maart 2020, 'Persoonlijke reclame in de winkel – ook als je gele tanden hebt?'
- ▶ Marketingfacts, 2 april 2020, 'Strategisch scoren met vreemde talen in reclame'
- ▶ Marketingfacts, 11 december 2020, 'Covid-19 heeft ontwrichtend effect op ons digitaal mediagebruik'

**SWOCC Columns**

- ▶ Marketingfacts, 23 januari 2020, 'Heeft het merk zelf een merkprobleem?'
- ▶ Marketingfacts, 1 mei 2020, 'Merken niet belangrijker in crisis'
- ▶ Marketingfacts, 7 september 2020, 'Merkperceptie meten: vraag het eens aan de consument'

**SWOCC vernoemd**

- ▶ Marketingfacts, 6 mei 2020, 'Lotte Willemsen: Merken moeten leren de juiste vragen te stellen'
- ▶ MarketingTribune, 8 juni 2020, 'Levi vertrekt bij Ahold'
- ▶ MarketingTribune, 9 september 2020, 'Finalisten SAN NKOTB 2019 bekend'
- ▶ MarketingTribune, 15 oktober 2020, 'Guda van Noort: Ik hou van traditionele merken'
- ▶ Marketingfacts, 5 november 2020, 'Inhaakkalender 2021: effectief inhaken doe je zo'

....

## 4

## Financiën 2020

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 2020 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 2020 (en 2019) weergegeven.

## Rekening van baten en lasten over 2020

|                          | 2020    |                | 2019    |                |
|--------------------------|---------|----------------|---------|----------------|
|                          | €       | €              | €       | €              |
| <b>Opbrengsten</b>       |         | 222.286        |         | 234.610        |
| Personeelskosten         | 169.916 |                | 140.938 |                |
| Bijeenkomsten            | 4.804   |                | 94.942  |                |
| Externe onderzoekskosten | 45.767  |                |         |                |
| Modellenboek             | 23.558  |                | 8.409   |                |
| Materiele kosten         | 4.248   |                | 5.199   |                |
| Communicatie en promotie | 8.439   |                | 17.954  |                |
| Overige kosten           | 12.881  |                | 9.330   |                |
| Som van de lasten        |         | 269.613        |         | 276.773        |
| <b>Saldo</b>             |         | <u>-47.327</u> |         | <u>-42.163</u> |

# 5

## Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2020 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2020 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
- ▶ Baukje
- ▶ Beeckestijn Business School
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ **Bovemij**
- ▶ BR-ND
- ▶ **BrandBase**
- ▶ BrandDeli
- ▶ Brandsparkle
- ▶ **Brands and Spaces**
- ▶ Bugaboo International
- ▶ BVA
- ▶ **Catharina Ziekenhuis**
- ▶ Centraal Beheer
- ▶ **Centrale Bank van Aruba**
- ▶ Coöperatie VGZ
- ▶ CP Positioneringsadvies
- ▶ Croon Elektrotechniek
- ▶ CZ Zorgverzekeraar
- ▶ Damen Shipyards Gorinchem
- ▶ DAN DNA
- ▶ **Dawn**
- ▶ DDB
- ▶ **De Combinatie van Factoren**
- ▶ **DELA**

- ▶ De Bibliotheek Aanzet
- ▶ De Persgroep Advertising Nederland
- ▶ De Positioneerders
- ▶ DMN
- ▶ DVJ Insights
- ▶ Energize
- ▶ Erasmus Hogeschool Brussel
- ▶ Essent
- ▶ Essenstam Strategie & Denkwerk
- ▶ **Estian Merkmanagement**
- ▶ EURIB
- ▶ Fama Volat
- ▶ Fia Sanders Communicatie
- ▶ Fontys Economische Hogeschool Tilburg
- ▶ Fontys Hogescholen ICT
- ▶ Fontys Hogeschool Communicatie
- ▶ FrieslandCampina
- ▶ **Geert Kreulen**
- ▶ Gemeente Amsterdam
- ▶ GfK
- ▶ GGN
- ▶ Globrands naming specialists
- ▶ Haagse Hogeschool Bibliotheek
- ▶ Han Snel
- ▶ Hanzehogeschool Groningen
- ▶ 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
- ▶ Hugo Strategy
- ▶ ICSB Marketing en Strategie
- ▶ IDFA
- ▶ **Inholland**
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ ING Bank
- ▶ Interpolis
- ▶ J. Walter Thompson Amsterdam
- ▶ Jodasa communicatie
- ▶ Juva

- ▶ KAN Design
- ▶ Kantar TNS
- ▶ KPN
- ▶ **Krachtig Kiezen**
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ Lenterprise
- ▶ M2Media & More
- ▶ Market Team Nederland
- ▶ Martijn van den Heuvel
- ▶ McDonald's Nederland
- ▶ MEC
- ▶ Mediabrands Netherlands
- ▶ MediaCom
- ▶ MediaScience
- ▶ Menzis
- ▶ Merkbaar Resultaat
- ▶ Metrixlab
- ▶ MIJ strategische communicatie
- ▶ MindShare
- ▶ MOA
- ▶ Monalyse
- ▶ Motivaction
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nationale Postcode Loterij
- ▶ NDP Nieuwsmedia
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ NS Groep
- ▶ OMD Nederland
- ▶ One Media Sales
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ **Pepijn Meijer**
- ▶ PostNL
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ Publicis
- ▶ QiONLY
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Rem Interim HR
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Research to Create
- ▶ **RDB communicatie**
- ▶ ROC West Brabant
- ▶ Roel
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland
- ▶ **Ruigrok Netpanel**
- ▶ SAMR
- ▶ Sanoma Media Netherlands

- ▶ Saxion
- ▶ SBS
- ▶ Screenforce
- ▶ Screw the Line
- ▶ SIRE
- ▶ Sponsorbrein
- ▶ Snelstart
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ Steam
- ▶ STER
- ▶ Stichting Nederland Schoon
- ▶ **Stichting Collective Promotie Nederlandse Boek (CPNB)**
- ▶ SUEZ
- ▶ Swepper
- ▶ TAMBR
- ▶ team P
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ The Future Institute
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ **Tiramisu Advies**
- ▶ TMG
- ▶ TNO
- ▶ **Total Creation B.V.**
- ▶ Totta brand lab
- ▶ Uitbijter
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Twente - Communicatiewetenschap
- ▶ **Universiteit Gent Bibliotheek**
- ▶ Universiteit van Amsterdam - Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ **UWV**
- ▶ Validators
- ▶ **Van de Marketing**
- ▶ VIM Groep
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ **Walvis en Mosman**
- ▶ XXS
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zilveren Kruis Achmea
- ▶ Zorg en Zekerheid
- ▶ Zuyd Hogeschool