

Jaarverslag 2021

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 2021	7
2.1 Publicaties	
2.2 Lopende projecten	
2.3 Bijeenkomsten	
2.4 Overige activiteiten	
3. SWOCC in de media	12
4. Financiën 2021	14
5. SWOCC begunstigers	15

Ten geleide

Ondanks alle onzekerheden als gevolg van de coronapandemie, kijkt SWOCC terug op een productief jaar. In 2021 heeft SWOCC maar liefst 4 publicaties uitgegeven. Deze publicaties - Merk als mens, Augmented Reality, Succes met storytelling op sociale media en Sensory Branding - weerspiegelen belangrijke ontwikkelingen in het marketinglandschap: Merken worden steeds menselijker en er wordt vaak zelfs verwacht dat ze een politieke standpunt innemen. Rondom alle deze thema's werden online bijeenkomsten georganiseerd voor vakgenoten.

Te midden van deze ontwikkelingen is SWOCC een plek gebleven waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten. SWOCC was ook in 2021 weer de brug tussen ontmoetingsplek en inspiratiebron. Nog steeds initieerde SWOCC eigen onderzoek dat voor een brede groep van begunstigers relevant is, en verspreide zij bestaande wetenschappelijke kennis. SWOCC is door de betrokkenheid van haar begunstigers de drijvende kracht achter praktisch relevant onderzoek naar merken en merkcommunicatie. In 2021 hebben we een nieuwe manier gevonden om kennis te verspreiden en toegankelijk te maken met de SWOCC-podcast. In elk aflevering gaan we het gesprek met verschillende wetenschappers en praktijkprofessionals aan, om de brug tussen de wetenschap en de praktijk te blijven slaan. Daarnaast werd de IP-gecontroleerde toegang voor bibliotheken en onderwijsinstellingen verder uitgebreid. Deze twee projecten laten mooi zien dat we ook tijden van online communicatie manieren konden vinden om relevante kennis voor een brede publiek toegankelijk en toepasbaar te maken.

Daarnaast vindt de kennisdeling op verschillende wijze plaats, via boekpresentaties van door SWOCC ontwikkelde kennis 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 2021 werden onder meer een workshop over de zin en onzin van merkmanagement modellen en een symposium georganiseerd. Tijdens het Symposium van 2021 stonden we ook stil bij het laatste werk van Giep Franzen dat in samenwerking met MarketingTribune is uitgebracht en vierden wij de samenwerking van praktijk en wetenschap door bijzondere duo presentaties.

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 2021 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	
▶ Klaas Weima (vanaf juni)	Energize	
▶ Prof. dr. Edith Smit (vanaf december)	UvA	

De dagelijkse leiding van SWOCC was in 2021 in handen van:

- ▶ Prof. Dr. Guda van Noort, universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, 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 2021 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. 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 2021 waren dit de volgende onderzoekers:

- ▶ Dr. Lotte Willemsen
- ▶ Dr. Anne-Lise Kamphuis
- ▶ Dr. Kim Stolk
- ▶ Komala Mazerant
- ▶ Dr. Agaath Flikweert
- ▶ Dr. Ivar Vermeulen
- ▶ Anne Roos Smink

Promovendus

SWOCC co-financierde in 2021 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:

- ▶ Anna Giling, projectmanager
- ▶ Ann de Wreede, bureaumanager
- ▶ Cher Chin-Fo-Sieeuw, communicatiemedewerker
- ▶ Tasha de Vries, stagiaire
- ▶ Ferk van Kampen, 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 Acadamey

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 2021

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten van SWOCC in 2021. 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 2021 zijn 84 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 2021 zijn vier publicaties in de vorm van rode boekjes uitgegeven door SWOCC:

81. Merk als Mens

Lotte Willemsen, Anne-Lise Kamphuis, Erica van Stipdonk

SWOCC-publicatie 81 gaat op zoek naar de betekenis achter het merk als mens. De auteurs leggen nauwgezet de psychologische principes uit waarmee mensen niet alleen levende wezens maar ook levenloze objecten zoals merken, vermensen. Op basis van een multi-method onderzoek laat deze publicatie zien dat we met een holistische bril naar merken moeten kijken, net zoals we met een holistische bril naar personen kijken om hun menselijkheid op waarde te schatten. De publicatie beantwoordt onder andere de volgende vragen: Wat betekent het om menselijk te zijn? Welke psychologische processen zijn verantwoordelijk voor de beleving van het merk als mens? Welke eigenschappen worden toegekend aan merken en wat zijn de consequenties hiervan op de mate waarin consumenten merken beoordelen als menselijk?

**82. Augmented Reality**

Anne Roos Smink



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. De publicatie beantwoordt o.a. de volgende vragen:

- Wat is Augmented Reality?
- Wat zijn de mogelijkheden van Augmented Reality voor marketingcommunicatie?
- Wat zijn de effecten en meerwaarde van Augmented Reality voor consumenten?

83. Succes met storytelling op sociale media

Agaath Flikweert, Komala Mazerant, Kim Stolk, Lotte Willemsen

Het vertellen van verhalen is populair onder zowel merk als mens: het is een krachtige manier van communiceren. Storytelling is een sociaal fenomeen en daarom zien we in de communicatiepraktijk verhalen vaak verschijnen op sociale media. Op sociale media is echter niet elk merkverhaal een succesverhaal. Veel merkverhalen sluiten niet aan bij het publiek en leveren weinig engagement op. SWOCC-publicatie 83 onderzoekt hoe merken de potentie van verhalen optimaal kunnen benutten op sociale media. Wat is een merkverhaal? Waarom vertellen mensen verhalen? En in hoeverre maken merken gebruik van verhalen? Deze en andere vragen worden in deze publicatie toegelicht. Verder lees je in deze publicatie concreet advies voor de praktijk.



84. Sensory Branding

Ivar Vermeulen



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 SWOCC-publicatie 84 is de wetenschappelijke literatuur over sensory branding systematisch samengevat en waar nodig aangevuld. Op basis hiervan is de volgende ‘nieuwe definitie’ van sensory branding gegeven en is nieuw empirisch bewijs toegevoegd. Daarmee beantwoordt publicatie 84 ‘Sensory Branding’ de vragen hoe sensory branding van andere vormen van branding verschilt, wat de mogelijkheden van sensory branding zijn en hoe sensory branding door merken kan worden toegepast.

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 2021 zijn uitgemond in publicaties, is in 2021 ook aan de volgende onderzoeksprojecten gewerkt om kennis te verspreiden:

Brandr – Giep Franzens laatste werk

Postuum zullen we het laatste werk van Giep Franzen bundelen en uitbrengen: 'Brandr – de kroniek van een merk' verteld het geschiedenis van de reclame en het merk in Nederland sinds de jaren 80. Ondanks het klimmen der jaren bleef Giep onverminderd hongerig naar merkkennis. In 2015 besloot hij zich te verdiepen in de geschiedenis van merken omdat hij – zelfs hij – vond dat hij er veel te weinig van wist. Giep viel vervolgens van de ene verbazing in de andere en zou vervolgens Giep niet wezen als hij zijn enthousiasme niet zou willen delen. De columns zijn geschreven door Giep Franzen. Deze introductie scheef hij samen met Daan Muntinga, die sinds 2008 aan SWOCC verbonden is.

Onderzoeksproject Internal branding

In deze publicatie doet Joost Verhoeven onderzoek naar de effectiviteit en werking van merkbeleid, gericht op (1) de realisatie van alignement tussen organisatie/medewerkers en merk en (2) de activatie van merkambassadeurs onder organisatielieden. Door actief het gesprek met experts aan te gaan, willen we de belangrijkste learnings in een publicatie bundelen.

Onderzoeksproject Brand activism

In deze publicatie onderzoekt Peeter Verlegh wat merkactivisme is (en waarin het zich onderscheidt van gerelateerde merkactiviteiten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen). Ook onderzoekt en beantwoordt het de vraag hoe Nederlandse merkmanagers en experts merkactivisme zien en wat volgens hen de overwegingen van merken zijn om zich al dan niet activistisch op te stellen.

SWOCC voor onderwijs

Een lopend project is 'SWOCC onderwijs'. Dit dienst biedt onderwijsinstellingen en onderwijsbibliotheken breed toegang tot de SWOCC-publicaties en de Modellenbank. Via de website bibliotheek.swocc.nl kunnen studenten en docenten gebruikmaken van de SWOCC-publicaties en Modellenbank én deze downloaden. De website werkt op basis van IP-gecontroleerde toegang. Wanneer je vanuit een onderwijsinstelling inlogt op het IP-netwerk van jouw onderwijsinstelling, word je automatisch ingelogd op de website. Op deze manier bieden we breed toegang tot wetenschappelijke kennis over merken, marketing en communicatie. Onderwijsinstellingen of bibliotheken hebben hier met één speciale begunstigerschap profijt van voor verschillende opleidingen. Hierdoor kunnen alle opleidingen waarbinnen marketing- of communicatie vakken worden gegeven, gebruik maken van SWOCC.

SWOCC Podcast

De SWOCC podcast is een nieuwe manier van het toegankelijk maken van kennis. In elke aflevering van de podcast gaan we in gesprek met onze onderzoekers over verschillende thema's rondom merken, marketing en communicatie. We bieden in elke aflevering praktische handvatten voor marketing- en communicatieprofessionals om deze kennis toe te passen.

2.3 Bijeenkomsten

In 2021 heeft SWOCC vier 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, en ontstaat een ontmoetingsplek tussen de praktijk en de wetenschap. Door COVID-19 werd een deel van de bijeenkomsten online gehouden.

Webinar Augmented Reality: mogelijkheden en meerwaarde voor merkcommunicatie 4 maart 2021

Augmented Reality (AR) is een technologie die een virtuele, digitale laag over de echte wereld heen projecteert via de smartphone, een digitaal scherm, of een AR bril. Het is een nieuwe manier van informatie tot de gebruikers brengen. Op donderdag 4 maart 2021 vond de SWOCC webinar Augmented Reality: mogelijkheden en meerwaarde voor merkcommunicatie plaats. Hierbij gingen Anne Roos Smink (Post Doc Lecturer Marketingcommunicatie bij Universiteit van Amsterdam), Jos Westerkamp (Business Development lead bij PTC) en David Robustelli (Founder & Head of Digital bij Capitola) in op de inzichten uit SWOCC-publicatie 82 'Augmented Reality' en op de toepassingen voor de praktijk. De sessie wordt afgesloten met een uitkijk naar AR trends in de toekomst.

Online SWOCC workshop: de zin en onzin van merkmanagement modellen 1 juli 2021

Op donderdag 1 juli vond de online SWOCC-workshop 'de zin en onzin van merkmanagement modellen' plaats, die exclusief voor begunstigers bij te wonen was. Merkmanagement modellen lijken zich op het raakvlak te bevinden van theorie en praktijk: op welke manier kunnen ze ons inzicht verscherpen en hoe passen we deze wetenschappelijke kennis toe in de praktijk? Eind vorig jaar lanceerden we onze Modellenbank. Een online database van merkmanagement modellen die je kunnen helpen bij uitdagingen op het gebied van positionering, segmentatie, communicatie, besturing en evaluatie. Deze database is gebaseerd op een vernieuwde versie van het SWOCC Modellenboek, Merkmanagement Modellen: de SWOCC Selectie. Tijdens de workshop gingen Piet Hein Coebergh (auteur van ons modellenboek) en Jurgen Surstedt (Senior manager Merkmanagement bij Interpolis) met elkaar in gesprek, onder leiding van Mary Hoogerbrugge (beschermvrouwe SWOCC) over het belang van wetenschappelijke kennis voor de praktijk en hoe je merkmanagement modellen kan implementeren in je organisatie.

SWOCC Symposium 2021 4 november 2021

Op donderdag 4 november vond het elfde symposium van SWOCC plaats. In verschillende duo presentaties van wetenschappers en praktijkprofessionals namen we het publiek mee in de recente wetenschappelijke ontwikkelingen op het gebied van merken, marketing en communicatie. Centraal stonden drie belangrijke maatschappelijke thema's. Daarbij stonden we ook stil bij de vraag: hoe helpen wetenschap en praktijk elkaar verder? Ook mocht Alkmini Mouratidou de welverdiende SWOCC-scriptieprijs in ontvangst nemen voor haar onderzoek over zelfreferentialiteit in reclamecampagnes.

Het programma op een rij:

- ▶ Introductie en welkom
- ▶ Kritische 'column': hoe kunnen praktijk en wetenschap meer van elkaar profiteren? (Patrick de Pelsmacker)
- ▶ Welke factoren verleiden consumenten tot de adoptie van duurzame goederen en diensten? (Ronald Voorn & Jan-Willem van Wensem)
- ▶ Uitreiking Scriptieprijs (winnaar: Alkmini Mouratidou)
- ▶ Hoe kunnen merken van belang zijn voor consumenten in een crisis? (Peeter Verlegh & Mandy Merks)
- ▶ Brandr: het laatste werk van Giep Franzen (Peter van Woensel-Kooy)

- Hoe beïnvloeden campagnes van politieke partijen ons kiesgedrag? (Rens Vliegthart)

Online SWOCC workshop: de zin en onzin van merkmanagement modellen

9 december 2021

Op donderdag 9 december 2021 vond de SWOCC webinar 'Succes met storytelling op sociale media' plaats. Hierbij gingen Agaath Flikweert (docent communicatie bij Hogeschool Rotterdam), Kim Stolk (kerndocent en onderzoeker bij Hogeschool Rotterdam) en Berber Hoekstra (social media strateeg) in op de inzichten uit SWOCC-publicatie 83 'Succes met storytelling op sociale media' en gaven handige tips voor de praktijk. In SWOCC-publicatie 83 'Succes met storytelling op sociale media' onderzoeken Agaath Flikweert, Kim Stolk, Komala Mazerant en Lotte Willemsen welke verhalen op sociale media zorgen voor engagement en succes. Agaath Flikweert en Kim Stolk traptten de webinar af en deelden namens de andere onderzoekers de inzichten uit de publicatie.

2.4 Overige activiteiten

SWOCC Scriptieprijs

In 2021 werd voor de 11^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 2021 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. Hilde Voorveld | UvA | |
| ► Drs. Edwin Rietberg | DAN DNA | |
| ► Margot Bouwman | onafhankelijk merkstrateeg | |

De jury ontving zeven inzendingen en koos uiteindelijk Alkmini Mouratidou als winnaar. Zij won met haar scriptie over zelfreferentialiteit in reclamecampagnes een geldbedrag van 1.000 euro en mocht haar scriptie presenteren op het SWOCC Symposium 2021.

3

SWOCC in de media

De kennis die SWOCC deelt en ook de activiteiten van SWOCC zijn in 2021 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.

Brandr – de kroniek van een merk

- ▶ MarketingTribune, 2 november 2020, [column] 'Afscheid van mijn inspirerende mentor'
- ▶ MarketingTribune, 14 januari 2021, [column] 'Brandr 5: De invloed van nieuwe energiebronnen'
- ▶ MarketingTribune, 28 januari 2021, [column] 'Brandr 6: Ontdekkingen en uitvindingen'
- ▶ MarketingTribune, 11 februari 2021, [column] 'Brandr 7: De rol van entrepreneurs'
- ▶ MarketingTribune, 25 februari 2021, [column] 'Brandr 8: Merkbescherming'
- ▶ MarketingTribune, 11 maart 2021, [column] 'Brandr 9: Merkidentiteit, namen en logo's'
- ▶ MarketingTribune, 25 maart 2021, [column] 'Brandr 10: De verpakings-(r)evolutie'
- ▶ MarketingTribune, 8 april 2021, [column] 'Brandr 11: Het ontstaan van reclame'
- ▶ MarketingTribune, 22 april 2021, [column] 'Brandr 12: Theorieën van reclamewerking'
- ▶ MarketingTribune, 6 mei 2021, [column] 'Brandr 13: Merken en winkels'
- ▶ MarketingTribune, 20 mei 2021, [column] 'Brandr 14: Merkmanagement'
- ▶ MarketingTribune, 3 juni 2021, [column] 'Brandr 15: Branding en marketing'
- ▶ MarketingTribune, 24 juni 2021, [column] 'Brandr 16: Merk-imago'
- ▶ MarketingTribune, 9 september 2021, [column] 'Brandr 17: Positionering'
- ▶ MarketingTribune, 7 oktober 2021, [column] 'Brandr 18: Merkstrategieën'
- ▶ MarketingTribune, 4 november 2021, [column] 'Brandr 19: Goodwill, brand equity en financiële merkwaarde'

Publicatie 80: Merkmodellenboek

- ▶ Marketingfacts 7 mei 2021, [column] 'Deze marketingboeken moet je gelezen hebben'
- ▶ Marketingfacts 13 mei 2021, [column] 'Hoe meet je merksucces?'
- ▶ Marketingfacts 10 juni 2021, [column] 'Coolblue weet precies waarom het zo'n goed merkimago heeft'
- ▶ Marketingfacts, 23 februari 2021 [column] 'Weet jij voor wie je je merk maakt?'

Publicatie 81: Merk als Mens

- ▶ Marketingfacts, 11 februari 2021, [column] 'De mens als merk is geen simple marketingtruc'
- ▶ Marketingfacts 29 april 2021, [column] 'Merken moeten ruzie met mensen zoeken'
- ▶ Marketingfacts, 26 november 2021, [column] 'Hoe krijgen we de boel in beweging?'

SWOCC blogs

- ▶ Marketingfacts, 6 januari 2021, [blog overgenomen] 'Wat doen je portfolio-kenmerken voor je commercie?'
- ▶ Marketingfacts, 14 januari 2021, [blog overgenomen] 'Geïmproviseerde inhakers zijn goed voor een merk'
- ▶ Marketingfacts, 29 maart 2021, [blog overgenomen] 'Emotie en groot bereik verhogen mentale beschikbaarheid'
- ▶ Marketingfacts, 13 mei 2021, [blog overgenomen] 'Notificaties zijn niet de reden van obsessief smartphonegebruik'

- ▶ Marketingfacts, 20 mei 2021, [blog overgenomen] 'Zo formuleer je op een goede manier de sponsorvermelding'
- ▶ Marketingfacts, 27 augustus 2021, [blog overgenomen] 'De kracht van een lach in merkgerelateerde Instagram posts'
- ▶ Marketingfacts, 9 september 2021, [blog overgenomen] 'Communiceren over je maatschappelijke ambities: win je daar klanten mee?'
- ▶ Marketingfacts, 23 september 2021, [blog overgenomen] 'Hoe prikkel je peer influencers om gezond gedrag te stimuleren?'
- ▶ Marketingfacts, 21 oktober 2021, [blog overgenomen] 'Robots als horecapersoneel'
- ▶ Marketingfacts, 17 november 2021, [blog overgenomen] 'Het backfire effect bij personalisatie disclosures'
- ▶ Marketingfacts, 25 november 2021, [blog overgenomen] '9 dimensies om 'goede' webcare te beoordelen'

SWOCC Columns

- ▶ Marketingfacts 28 januari 2021, [column overgenomen] 'Wat hebben we aan merkdifferentiatie?'
- ▶ Marketingfacts 22 december 2021, [column overgenomen] 'Intrigreren in plaats van informeren'

SWOCC vernoemd

- ▶ Marketingfacts 29 november 2021, [nieuws] 'Klaas Weima en Joost Verhoeven in SWOCC-bestuur'
- ▶ MarketingTribune, 2 november 2021, [nieuws] 'Swocc Symposium 4 november in De Balie'

....

4

Financiën 2021

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 2021 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 2021 (en 2020) weergegeven.

Rekening van baten en lasten over 2021

	2021		2020	
	€	€	€	€
Opbrengsten		230.403		222.286
Personeelskosten	158.481		169.916	
Bijeenkomsten	7.118		4.804	
Externe onderzoekskosten	37.763		45.767	
Modellenboek	-4.087		23.558	
Materiele kosten	2.186		4.248	
Communicatie en promotie	11.224		8.439	
Overige kosten	9.127		12.881	
Som van de lasten		221.812		269.613
Saldo		<u>8.591</u>		<u>-47.327</u>

5

Begunstigers

Het werk van SWOCC werd in 2021 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de begunstigers van SWOCC. Organisaties die in 2021 begunstiger zijn geworden, zijn vet gedrukt.

- ▶ 37° Celsius
- ▶ 3MO
- ▶ AAGS
- ▶ ABN AMRO
- ▶ ABOVO Media
- ▶ AdverterenBovenKassas.tv
- ▶ Aeres
- ▶ Ahold
- ▶ **Airborne Audio agency**
- ▶ Amber
- ▶ ANWB
- ▶ AOG School of Management
- ▶ **ARP Solutions Nederland B.V.**
- ▶ Artesis Plantijn Hogeschool
- ▶ Arteveldehogeschool
- ▶ ASN Bank
- ▶ Baukje
- ▶ Beeckestijn Business School
- ▶ Bison International
- ▶ Blauw Research
- ▶ BNG
- ▶ Bovemij
- ▶ BR-ND
- ▶ BrandBase
- ▶ 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 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
- ▶ **Friends and Foes**
- ▶ 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
- ▶ Hendrik Beerda Brand Consultancy
- ▶ Het Rijk der Verbeelding
- ▶ Hogeschool Leiden
- ▶ Hogeschool Utrecht - Mediatheek FCJ
- ▶ Hogeschool Rotterdam – Mediatheek Wijnhaven
- ▶ Hogeschool van Amsterdam
- ▶ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
- ▶ Hogeschool West-Vlaanderen
- ▶ **Houmevast B.V.**
- ▶ IDFA
- ▶ Inholland
- ▶ Imperial Tobacco Nederland
- ▶ ING Bank
- ▶ Interpolis
- ▶ J. Walter Thompson Amsterdam
- ▶ Jodasa communicatie
- ▶ KAN Design
- ▶ Kantar TNS
- ▶ KPN
- ▶ Krachtig Kiezen

- ▶ **Kremer and Company**
- ▶ KU Leuven – Bibliotheek Sociale Wetenschappen
- ▶ **Li Moon B.V.**
- ▶ M2Media & More
- ▶ **MarketResponse Nederland B.V.**
- ▶ Market Team Nederland
- ▶ Martijn van den Heuvel
- ▶ McDonald's Nederland
- ▶ MEC
- ▶ Mediabrands Netherlands
- ▶ MediaCom
- ▶ MediaScience
- ▶ Menzis
- ▶ Merkbaar Resultaat
- ▶ **MerkMij**
- ▶ Metrixlab
- ▶ MIJ strategische communicatie
- ▶ MindShare
- ▶ MOA
- ▶ Monalyse
- ▶ Motivaction
- ▶ **Moustache Marketing**
- ▶ **Mr. Koreander**
- ▶ MWG
- ▶ N=5
- ▶ Nationale Nederlanden
- ▶ Nationale Postcode Loterij
- ▶ NDP Nieuwsmedia
- ▶ NHL Hogeschool
- ▶ **Nuiver en company**
- ▶ OMD Nederland
- ▶ One Media Sales
- ▶ Opmaat media consultancy
- ▶ **Oranje Fonds**
- ▶ Pepijn Meijer
- ▶ **Pieter Boonstra Marketing**
- ▶ PostNL
- ▶ ProPositions Brand Management
- ▶ Publicis
- ▶ QiONLY
- ▶ Rabobank
- ▶ Radio 538
- ▶ Rem Interim HR
- ▶ **Renewi**
- ▶ Reputatiegroep
- ▶ Research to Create
- ▶ RDB communicatie
- ▶ ROC West Brabant
- ▶ Roorda Reclamebureau
- ▶ RTL Nederland

- ▶ Ruigrok Netpanel
- ▶ SAMR
- ▶ Saxion
- ▶ SBS
- ▶ **Science for Business Group**
- ▶ Screenforce
- ▶ Screw the Line
- ▶ SIRE
- ▶ Sponsorbrein
- ▶ Snelstart
- ▶ Starcom Netherlands
- ▶ Steam
- ▶ **Steets B.V.**
- ▶ STER
- ▶ Stichting Collectie Promotie Nederlandse Boek (CPNB)
- ▶ SUEZ
- ▶ **TalkBusiness**
- ▶ TAMBR
- ▶ team P
- ▶ Team Vier Markt-/Opinieonderzoek
- ▶ The Future Institute
- ▶ **The New School**
- ▶ The Reputational
- ▶ These Days
- ▶ Tiramisu Advies
- ▶ TMG
- ▶ TNO
- ▶ **Ton Willems**
- ▶ Total Creation B.V.
- ▶ Totta brand lab
- ▶ Uitbijter
- ▶ Univé Verzekeringen
- ▶ Universiteit Gent Bibliotheek
- ▶ Universiteit van Amsterdam - Communicatiewetenschap
- ▶ Universiteit van Tilburg
- ▶ **Upstairs Traprenovatie**
- ▶ UWV
- ▶ Validators
- ▶ Van de Marketing
- ▶ VIM Groep
- ▶ Voedingscentrum
- ▶ Walvis en Mosman
- ▶ XXS
- ▶ Zenith Optimedia
- ▶ Ziggo
- ▶ Zorg en Zekerheid
- ▶ Zuyd Hogeschool