

Deelnameformulier SWOCC Open Research Grant

De SWOCC Open Research Grant is een research grant voor een publicatie op basis van een zelfgeschreven voorstel, toegekend door middel van een open competitie. Dit gebeurt op basis van een review proces door juryleden vanuit de wetenschap en praktijk. De SWOCC Open Research Grant biedt een unieke kans om jouw onderzoek te realiseren of uit te bouwen!

Heb jij een interessant onderzoeksproject dat antwoord geeft op een actuele en relevante vraag binnen het expertisegebied van SWOCC*? Dan nodigt SWOCC je van harte uit om een kort voorstel (ca 1.000 – 2.000 woorden) in te dienen waarin een vraagstuk wordt onderzocht door middel van een literatuur- (en een empirische) studie. In het voorstel wordt de centrale onderzoeksvraag vertaald naar meer concrete onderzoeksvragen en wordt aandacht besteed aan de te hanteren methodologie. De SWOCC onderzoeksbeurs is bedoeld voor (universitaire) docenten en onderzoekers, werkzaam binnen een universiteit of hogeschool, op het gebied van communicatiewetenschap en bedraagt twaalfduizend euro.

Belangrijke voorwaarde voor deelname is dat het onderwerp vernieuwend is ten opzichte van eerder bij SWOCC verschenen onderzoek en valt binnen de expertise gebieden van SWOCC: Merk & Mens, Merk & Organisatie of Merk & Communicatie*. Het onderzoek resulteert in ieder geval in een SWOCC-publicatie (een rood SWOCC-boekje) en enkele presentaties en korte publicaties in andere media (ondersteund door de communicatiemedewerker van SWOCC). Het project gaat zo snel mogelijk van start. Voor meer informatie kan contact op worden genomen met dr. Joost Verhoeven (directeur SWOCC) via info@swocc.nl. Deadline voor het indienen van het onderzoeksvoorstel is 24 maart 2025 om 9.00 uur.

| | |
|-----------------------------------|--|
| Titel Onderzoeksvoorstel: | |
| Verwachte publicatiedatum: | |
| | |
| Onderzoeker 1: | |
| Naam: | |
| Titel: | |
| Onderwijsinstelling: | |
| Expertise: | |
| E-mail adres: | |
| Telefoonnummer: | |
| | |
| Onderzoeker 2: | |
| Naam: | |
| Titel: | |
| Onderwijsinstelling: | |
| Expertise: | |
| E-mail adres: | |
| Telefoonnummer: | |

- 1. Wat is de (praktische/wetenschappelijke) aanleiding voor het onderzoek?**
Oftewel: leg uit waarom dit onderzoek juist nu relevant is en wat de publicatie bijdraagt aan nieuwe kennis en inzichten m.b.t. (een van) de SWOCC thema's: Merk & Mens, Merk & Organisatie, Merk & Communicatie*.
- 2. Wat is de onderzoeksvraag (hoofdvraag en subvragen)?**
Oftewel: leg uit wat je in kaart wilt brengen en hoe het onderzoek voortborduurde op bestaande en relevante theorie en eerder onderzoek.
- 3. Hoe ga je dat aanpakken?**
Oftewel: leg uit welke onderzoeksmethoden je hanteert. Is de aanpak geschikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden? Is de methode en operationalisatie gedegen en verantwoord? Is het onderzoek haalbaar binnen de gegeven tijd? (Deadline Q3 2024).
- 4. Hoe ga je je resultaten/conclusies toegankelijk en toepasbaar maken?**
Oftewel: eindigt de publicatie in een model, stappenplan, aanbevelingen, checklist, meetinstrument etc.?
- 5. Waarom is deze publicatie van nut voor een publiek van marketing(communicatie) professionals en adverteerders?**
Oftewel: beschrijf duidelijk hoe resultaten toegankelijk en toepasbaar worden gemaakt. Welke inzichten biedt het onderzoek die voor SWOCC en haar begunstigers relevant zijn.

*SWOCC voert haar onderzoek uit binnen drie expertisegebieden, die samen het volledige onderzoeksdomein van SWOCC afdekken: Merk & Organisatie, Merk & Mens en Merk & Communicatie.

MERK & ORGANISATIE

Merk & Organisatie richt zich op het onderzoek naar processen en beleid ten aanzien van het merk en merkcommunicatie binnen organisaties. Centraal staat de vraag hoe de organisatie denkt en handelt met betrekking tot merken, consumenten en communicatie. Hierbij kun je denken aan onderwerpen als merkoriëntatie, merkpersoonlijkheid, merkidentiteit, merkportfoliostrategieën, brand equity en customer insights.

MERK & MENS

Het tweede expertisegebied richt zich op het onderzoek naar cognities, attitudes en gedragingen van mensen ten aanzien van merken en merkcommunicatie. Centraal staat de vraag hoe mensen denken, voelen en handelen met betrekking tot merken en merkcommunicatie. Merkimago, merkrelaties, reclameresponsen, reclame-irritatie en onbewuste beïnvloeding zijn onderwerpen die binnen deze onderzoekslijn aan bod komen.

MERK & COMMUNICATIE

Merk & Communicatie heeft betrekking op het onderzoek naar communicatiemiddelen waarmee merkboodschappen kunnen worden overgebracht. Onderwerpen die binnen deze onderzoekslijn aan bod komen zijn o.a. multimediastrategieën, tracking, gepersonaliseerde marketingcommunicatie, merkdesign, sportsponsoring en word-of-mouth.