

Nick van de Hei wint SWOCC Scriptieprijs

Onderzoek naar copycat branding best beoordeeld

AMSTERDAM, 20 april 2016 – Nick van de Hei (26) is verkozen tot winnaar van de SWOCC Scriptieprijs, de wedstrijd voor de beste universitaire masterscriptie over merken en communicatie. De student van de Radboud Universiteit Nijmegen deed onderzoek naar copycat branding. Het levert hem 1.000 euro prijzengeld op. Daarnaast mag hij zijn onderzoek 28 juni presenteren op het SWOCC Symposium.

Merken die A-merken imiteren en proberen mee te liften op de merkwaarde van het bestaande merk: voorbeelden van copycats zijn merken van Lidl zoals Vluggie Japie (het broertje van Snelle Jelle) en Shirley's (het zusje van Baileys). Het onderzoek van Van de Hei toont aan dat de impact van copycat-merken afhangt van de retailformule en het winkelassortiment. Staat het A-merk niet in het schap, wordt een copycat vaker aangezien voor het A-merk. Staat de copycat naast het A-merk, roept de copycat juist weerstand op en geven mensen aan liever het A-merk te willen kopen.



Nick van de Hei
Klik om highres versie te openen

Juryvoorzitter professor Peter Neijens over de winnende scriptie: "Het onderwerp van de scriptie sluit zeer goed aan bij de aandacht die SWOCC heeft voor het merk in commerciële communicatie en levert relevante inzichten op voor de markt. Daarbij is het onderzoek origineel opgezet en professioneel uitgevoerd waarbij de setting (het schap) en de respondenten (een dwarsdoorsnede van de bevolking) zo realistisch mogelijk zijn gekozen."

Eervolle vermelding

Naast de scriptie van Van de Hei, viel die van Marlisa Docter (Vrije Universiteit) positief op. Haar scriptie 'Mobiel adverteren. De effectiviteit van in-app display-advertenties' onderzocht voor campagnes gevoerd via de NU.nl app hoe onder meer contactfrequentie, advertentie-attitude en demografische kenmerken van invloed zijn op naamsbekendheid en koopintentie. Vanwege de grote relevantie van het onderwerp voor adverteerders, uitgevers en mediabureaus evenals de uitvoerigheid van het onderzoek, is deze scriptie beloond met een eervolle vermelding.

Jury

Naast voorzitter Peter Neijens (UvA) bestond de jury dit jaar opnieuw uit vier experts op het gebied van merken en communicatie, afkomstig uit wetenschap en praktijk: Chantal van Binsbergen (helderder merkadvies), Christian Burgers (VU), Mirella Kleijnen (VU) en Tijs Timmerman (The Brand Faculty). De inzendingen kwamen van studenten van de Universiteit van Amsterdam, Vrije Universiteit Amsterdam en Radboud Universiteit Nijmegen.

Het is de zesde keer op rij dat SWOCC de wedstrijd organiseert. De winnende scriptie wordt gepresenteerd op het SWOCC Symposium, dat plaatsvindt op 28 juni 2016. Nick van de Hei zal daar één van de acht sprekers zijn.

Meer info: www.swocc.nl

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie, beeldmateriaal en interviewaanvragen kunt u contact opnemen met Kim Dekker van SWOCC, 020 525 3590 of kim@swocc.nl

Over SWOCC:

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