

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie, die ik tijdens mijn afstudeerstage bij communicatie-adviesbureau vOSCH heb geschreven.

Mijn stageperiode liep van 24 februari tot 4 juni 2010. Toen ik bij vOSCH begon liepen Sander Vos van Avans hogescholen en Karen van Osch van de Rooij Pannen er al stage. Frank Pijnenburg, ook afkomstig van de Rooij Pannen, was twee dagen voor mij met zijn stage begonnen. Ook loopt Dasha Koptina mee, zij doet onderzoek naar het echte branden van een merk. Vanaf begin af aan heb ik me in het bedrijf thuis gevoeld. Huub en mijn nieuwe collega's stonden erg open voor mij en alle andere stagiaires. Het bureau heeft veel ervaring met stagiaires uit verschillende opleidingen, waaronder ook die van Fontys. Ik voelde me snel thuis en mocht alles vragen. Dat heeft er voor gezorgd dat ik mijzelf ook openstelde.

Het merk Montis, waarvoor ik tijdens mijn stageperiode een campagne heb mogen maken, sprak mij als designmens erg aan. Met behulp van deze campagne heb ik goed kunnen zien hoe een creatief proces verloopt: ik was er zelf deel van.

De stage bij vOSCH was een heel goede ervaring voor mij. Ik heb van alles mogen zien en mee mogen maken. Ik heb in veel aspecten van het vak interesse. Zo heb ik bijvoorbeeld de basisprincipes van Adobe Indesign geleerd. Ik heb veel tijd besteed aan het onderzoek, omdat het bureau een aantal bijzondere kenmerken heeft. Ik vond dat erg interessant, daarom is mijn scriptie ook erg volledig => Ik wilde de opleiding de kans gunnen om dit bijzondere bureau te leren kennen. Er was zoveel te zien en te leren, dat ik soms minder tijd over had om aan de daadwerkelijke campagne te werken...

Ik wil Huub van Osch heel erg bedanken voor de geweldige stageplaats die hij mij heeft geboden. Ook bedank ik hem voor alle discussies en kritieken, waardoor ik een grote groeispurt heb gemaakt. Ik voel me er een stuk zekerder door. Alex Merckx bedank ik voor zijn hulp bij het bijstellen van mijn scriptie en zijn adviezen. Ook bedank ik Michiel de Wit voor zijn hulp bij het leren werken met Indesign. Kees Snellen zorgde met zijn gezellige babbel voor het opvrolijken van de maandagen en donderdagen. Mijn medestagiaires Karen, Sander, Frank en Dasha bedank ik voor hun gezelligheid en fijne samenwerking.

Vriendelijke groet,
Anouk Rurup



Inhoud

1. Bureauanalyse vOSCh communicatie-adviesbureau **Pagina 3**

- 1.1 Wat is de visie van vOSCH ?
- 1.2 Wat is de missie van vOSCH ?
- 1.3 Hoe worden klanten geworven ?
- 1.4 Hoe verloopt het proces van briefing tot afronding van een opdracht ?
- 1.5 Wie werken er in het bureau ?
- 1.6 Wat was mijn functie binnen het bureau ?
- 1.7 Wat waren mijn taken ?
- 1.8 Van welke hiërarchie was er binnen vOSCH sprake ?
- 1.9 Voor welke merken werkt vOSCH ?
- 1.10 Hoe positioneert vOSCH zichzelf ?
- 1.11 Waar bood het bureau ruimte ?

2. Bureau methodiek van vOSCH communicatie-adviesbureau **Pagina 9**

- 2.1 Neuro advertising
- 2.2 Het MCM® model
- 2.3 Master of brand management (MBM)

3. Neuro advertising in de praktijk: **Pagina 18**

- 3.1 Autodrop
- 3.2 Boretti keukens

4. Afstudeercampagne; Montis **Pagina 21**

- 4.1 Het product van Montis
- 4.2 Markt en marktaandeel
- 4.3 De concurrentie van Montis
- 4.4 De positionering van Montis
- 4.5 Marketingstrategie
- 4.6 Marketingdoelgroep
- 4.7 De communicatie van het account
- 4.8 Reclamehistorie van account en branche
- 4.9 De communicatiemix
- 4.10 Communicatiemedia
- 4.11 Communicatiedoelgroepen
- 4.12 Algemene communicatiestrategie

- 4.13 De communicatiekansen voor deze campagne
- 4.14 Kans omschrijving
- 4.15 Communicatiedoelstellingen
- 4.16 Target audiences
- 4.17 Randvoorwaarden
- 4.19 Beschrijving reclamestrategie
- 4.18 Verantwoording voor de gekozen reclamestrategie
- 4.20 Beschrijving creatieve strategie
- 4.21 Verantwoording voor de gekozen creatieve strategie
- 4.23 Het concept
- 4.24 Verantwoording van het concept
- 4.25 Werkwijze bij conceptontwikkeling
- 4.26 Het alternatief
- 4.27 Interne reviews
- 4.28 Verantwoording conceptkeuze
- 4.29 Beschrijving creatieve uitwerkingen van het concept
- 4.30 Verantwoording keuzes

5. De presentatie **Pagina 34**

- 5.1 beschrijving omstandigheden presentatie intern en extern
- 5.2 reacties op gepresenteerde concept(en)
- 5.3 bijstelling(en) gekozen concept + uitwerkingen

6. Kritisch oordeel over eindproduct **Pagina 34**

7. Korte beschrijving overige campagnes/werkzaamheden **Pagina 35**

8. Bronnen **Pagina 36**

9. Bijlagen **Pagina 37**

- 1 Medewerkers van vOSCH communicatie-adviesbureau
- 2 Campagne Montis
- 3 Associatieketens bij mijn concept
- 4 ADCN workshop
- 5 Commercial Floris van Bommel
- 6 Artikelen
- 7 Spoof of de campagne van vOSCH
- 8 Begrippenlijst
- 9 Tweewekelijkse evaluaties

1: Bureauanalyse vOSCH communicatie-adviesbureau

1.1 Wat is de visie van vOSCH ?

vOSCH bouwt merken en hun identiteiten. Het bureau wil meer aan een merk toevoegen dan alleen een logo. Een merk is volgens het bureau meer dan een beeldmerk. Het is een set van associaties, die worden gevormd in onze hersenen. vOSCH is een above the line-bureau.

vOSCH werkt voor luxe merken die nog niet tot de 'evoked set' van de gemiddelde ontvanger behoren. Daarnaast worden ook compleet nieuwe merken door het bureau geïntroduceerd, zoals het merk Floris van Bommel. Deze merken kunnen een bredere doelgroep bereiken. Bijvoorbeeld door een jongere stijl. Bij het merk Floris is er een heel nieuw merk voortgekomen uit het traditionele bedrijf Van Bommel. Op deze manier kan van Bommel een geheel nieuwe doelgroep aanspreken dat weer zorgt voor meer omzet, zonder dat van Bommel zijn traditionele inslag verliest.

vOSCH maakt als eerste bureau een koppeling van concept ontwikkeling en neuro advertising. Neuro advertising is een koppeling van hersenwetenschap met communicatie. Het behandelt onder andere het verschil tussen hoe mannen en vrouwen reageren op een bepaald soort communicatieboodschap. Dat maakt de aanpak van vOSCH erg uniek en doelgroep gericht.

vOSCH is een themabureau dat zowel online als offline werk voor zijn opdrachtgever kan realiseren. Het is dus een allround communicatiebureau.

1.2 Wat is de missie van vOSCH ?

vOSCH wil altijd al het nodige doen om de bovenstaande visie te kunnen realiseren. Het vak blijft in beweging. vOSCH ook.

Huib van Osch heeft inmiddels al meerdere studies afgerond om de visie van het bureau te kunnen verwezenlijken. Onder andere een HBO Master conceptontwikkeling, maar ook de universitaire Master of Brand Management. Daarmee is vOSCH een van de weinige gecertificeerde merkenbureaus.

De hoeksteen van het bureau is de afstudeerthesis "Neuro conatieve processen bij male en female", die Huib geschreven heeft bij het afronden van zijn Master of Brand Management. Iedereen die in het bureau werkt, kent hiervan de inhoud. Ik ook.

1.3 Hoe worden klanten geworven ?

Dit wordt gedaan door middel van:

Actieve acquisitie: Hiervan is sprake als het bedrijf zelf het initiatief neemt om een bepaalde account/opdracht voor zich te gaan winnen. vOSCH probeert de klant ervan te overtuigen dat zijn huidige reclamebureau niet goed genoeg is en de manier waarop het beter kan. Ik heb op deze manier gewerkt, zodat vOSCH designmeubelmerk Montis voor zich kan winnen.

Passieve acquisitie: Dit is het geval wanneer de klant het bureau zelf benadert. De klant komt dan in contact met het bureau via bijvoorbeeld mond-tot-mond reclame (buzz), of bijvoorbeeld door advertenties in de reclame jaarboeken. Dit is de meest effectieve vorm van acquisitie. Maar omdat dit een onzekere vorm is, valt de keuze vaak op actieve acquisitie. vOSCH heeft het gros van zijn klanten op deze manier binnengehaald.

Een pitch: Hierbij kiest de klant een aantal bureaus uit, die tegen elkaar zullen strijden om de klant binnen te halen. Het nadeel van deze vorm is dat het tijd en geld kost, zonder de zekerheid dat het iets gaan opleveren. vOSCH maakt daarom zo goed als geen gebruik van deze vorm, tenzij de klant erg groot is.

Daarnaast worden de huidige klanten niet vergeten. Nieuwe klanten binnenhalen is belangrijk maar het behouden van huidige klanten is minstens zo belangrijk. Er wordt dan ook veel tijd gestoken in het onderhouden van contacten.

1.4 Hoe verloopt het proces van briefing tot afronding van een opdracht ?

Briefing:

Een briefing voor een nieuwe klant bestaat meestal uit drie delen:

1. Achtergrond informatie

De marketingbriefing geeft een globale achtergrondschets van waaruit de reclame- en inhoudsbriefing worden geformuleerd.

2. Briefing creatieven

Hierin wordt een beeld geschetst van de wensen van de klant met betrekking tot de communicatie. Belangrijk hierbij is: gewenste key response, de kenmerken van de merkpersoonlijkheid die moeten worden benadrukt en het gewenste imago. Daarnaast wordt verteld over de campagnebenodigdheden en de doelstellingen.

3. Briefing media

Wanneer de doelgroep bekend is, kunnen de diverse media uitgezocht worden waarin geadverteerd zal worden. Daarnaast wordt in de media briefing ook aandacht besteed aan het budget en de planning.

Concept:

Wanneer de briefing is geanalyseerd, kan er een concept worden bedacht. Hier komt veel bij kijken. Op de eerste plaats is het zaak dat het concept niet oppervlakkig, doorzichtig, voorspelbaar en normaal is. En daarbij vooral niet lineair, zoals Huub vaak herhaalt. Een idee is goed (creatief) wanneer er meerdere lagen (betekenisvelden) te ontdekken zijn, wanneer het op meerdere manieren te interpreteren is. Dat is echter niet altijd mogelijk.

Naast dat het concept consistent en onderscheidend moet zijn, moet het concept ook bijdragen aan het imago van de opdrachtgever. Ten eerste wordt er een strategisch design ontwikkeld als uitingsvorm voor alle permanente media: logo, productvorm, verpakking, huisstijl en pay-off. Wanneer dit op constante wijze wordt toegepast kan een hogere naamsbekendheid verkregen worden. Ten tweede is er het tactisch design: dat zijn uitingsvormen die worden ingezet op korte termijn, om

het merk te laden. Inhoud en vorm van de boodschap moeten het merk uitlichten boven de concurrerende merken. Omdat de kwaliteit van concurrerende producten in veel gevallen vergelijkbaar is, zie je dat steeds meer bedrijven onderscheidend proberen te zijn door 'human touch' aan het product toe te voegen.

Om een campagne succesvol te lanceren, raad vOSCH aan deze op verschillende fronten in te zetten. Dat kan worden gedaan met de volgende drie communicatie-instrumenten:

1. Product design.

Alle eindproducten die vervaardigd zijn naar aanleiding van een ontwerp, zoals colaflesjes en auto's.

2. Environmental design.

Design gericht op het ruimtelijke. Gebouwen e.d.

3. Communications design.

Communicatie gericht op boodschappen. Zoals promotie en reclame.

Het concept voor een advertentie kunnen we nog opdelen in tekst en beeld. Een advertentie kan een pakkende heading (kopregel) hebben en daarnaast een ondersteunend beeld (foto/illustratie), maar het kan ook zijn, dat een beeld op zichzelf al genoeg spreekt en daardoor geen of slechts uitleggende tekst nodig heeft. "to copy is not to copy." Is hier dan de boodschap.

Het belangrijkste is dat het concept de doelgroep aanspreekt. De 'tone of voice' van de boodschap moet passen bij de manier van communiceren van de doelgroep. Er moet worden gelet op onder andere de leeftijd, opleidingsniveau, sekse en gedrag. Ook moet men bij adverteren rekening houden met de positionering van het merk ten opzichte van concurrerende merken.

Presentatie:

Wanneer de creative director, Huub van Osch, heeft besloten welk karakter de campagne meekrijgt, worden de ideeën uitgewerkt. Er worden dummy's gemaakt in full colour, zodat de klant een natuurgetrouw beeld krijgt van hoe zijn campagne en de daarbij behorende middelen eruit gaan zien. De voorstellen worden presenteerbaar opgesteld. Zowel op showcards of in een portfolio. Ook de mondelinge ondersteuning is belangrijk. Soms neemt de rede van de creative director namelijk net de laatste twijfel bij de klant weg.

Het concept moet lang zijn lading behouden en het moet goed zijn uitgewerkt. Het mag namelijk niet alleen maar leuk zijn.

Media:

Wanneer de klant groen licht geeft voor de campagne, worden de media uitgezocht waarin geadverteerd zal worden. Belangrijk tijdens het uitzoeken is onderzoek naar welke media geprefereerd worden door de doelgroep. Welke kranten/tijdschriften lezen zij bijvoorbeeld?

Het bereik van een advertentie is sterk afhankelijk van waar deze bijvoorbeeld in de krant te vinden is. Het effect zal op een redactionele pagina groter zijn dan tussen alle andere advertenties. De tarieven voor een advertentie verschillen. Ook het formaat speelt in de prijsbepaling een belangrijke rol.

De intensiteit en frequentie waarmee geadverteerd wordt, is afhankelijk van het beschikbare budget van de klant.

Voor elke klant wordt een overzichtelijk inloopschema gemaakt, waarin hij/zij terug kan zien waar en wanneer waarin geadverteerd gaat worden. Ook staan de deadlines voor de advertenties erin.

1.5 Wie werken er in het bureau ?

Huub van Osch, creative director
Alex Merckx, project manager
Michiel de Wit, multimedia designer
Rens van den Heuvel, webbouwer
Joris van Roessel, designer
Ruud Swart, designer
Vincent Coster, merkstrateg
Kees Snellen, senior marketeer
Marie-Louise Mul, financial controller

Voor een gedetailleerde beschrijving van hun functies en wat ik van hen heb geleerd, verwijs ik naar bijlage 1.



1.6 Wat was mijn functie binnen het bureau ?

Ik ben vooral bezig geweest met het zoeken van mijn eigen weg. Huub heeft mij hierin veel inzicht gegeven. Ik heb bij alles mee mogen kijken. Ik wilde tijdens mijn stage vooral leren. Huub heeft me hiervoor veel ruimte gegeven. Een echte functie had ik niet. Wel heb ik met alle stagiaires samengewerkt, zodat ik ook wat kon leren over hun opleiding. Aangezien ik alleen stage liep, was samenwerken wel een struikelblok voordat ik begon. Hier wilde ik graag verder aan werken. Maar samen met de andere stagiaires heb ik dit probleem goed op kunnen lossen. Mijn functie was vooral die van leerling.

1.7 Wat waren mijn taken ?

Ik kreeg veel vrijheid bij mijn dagindeling. Ik mocht zelf bepalen waaraan ik wilde werken. Zelf heb ik besloten om van de campagne voor designmerk Montis mijn afstudeercampagne te maken. Dit zijn de werkzaamheden die ik in het bureau heb verricht:

- Conceptontwikkeling

- Werken aan mijn campagne voor Montis
- Analyse maken voor Montis
- Werken aan mijn scriptie
- Checken van printwerk
- Samen werken aan opdrachten van andere stagiaires

1.8 Van welke hiërarchie is er binnen vOSCH sprake ?

Er is in het bureau meer sprake van een natuurlijke hiërarchie. Iedereen heeft zo zijn eigen plek, waardoor een onzichtbare rangorde gerealiseerd is. Huub zit bijvoorbeeld boven op zijn eigen kamer. Huub is als oprichter duidelijk de drijvende kracht achter het bureau. Vooral Huub's expertise en ervaring komen duidelijk naar voren. Buiten de rolverdelingen is iedereen toegankelijk voor elkaar. Zowel de medewerkers als stagiaires krijgen veel ruimte, vrijheid en tijd. Iedereen mag elkaar advies geven.

De werksfeer is daardoor fijn. Vanaf dag 1 heb ik alle vragen kunnen stellen die ik wilde. Door verschillende collega's is aangegeven, dat dit geen probleem mag zijn. Ook heb ik vanaf begin af aan de double checks mogen doen. vOSCH heeft mij veel ruimte gegeven om te leren.

Huub staat voor alle niveaus van creativiteit open. Het bedrijf heeft mij echt geconfronteerd met mezelf en mijn map. Al na de eerste week was ik zelf erg kritisch op mijn map en kon ik precies zeggen welk werk mij dan wel aansprak. Vooral de bekende copywriter Diederik Koopal was spontaan mijn grote held. Ik voelde me na het onderzoek dat ik heb gedaan voor Montis vooral thuis in de strategie kant van het vak. Dat is voor mij een heel nieuw inzicht in mijn toekomst. Huub ziet in mij ook meer een strateeg dan een creatief. Ik ben blij dat ik hier tijdens deze stage achter ben gekomen.

Als je Huub kunt laten zien dat je ergens voor vecht, dan hoeft je nergens bang voor te zijn en wil hij je graag helpen. Hij heeft me veel advies gegeven, waar ik een hoop aan heb gehad.

1.9 Voor welke merken werkt vOSCH ?

Na een blik op het merkenportfolio van vOSCH blijkt dat vOSCH werkt voor merken die passen bij de volgende criteria

- Luxe A-merken
- Internationale merken, of internationaal georiënteerd
- Merken met een Nederlandse achtergrond
- Locale marktleiders in de branche

1.10 Hoe positioneert vOSCH zichzelf ?

De Huisstijl van vOSCH kenmerkt zich door zijn zwarte kleur. In al haar uitingen werkt het bureau met de kleur zwart.

Dat is naast consistent ook strak en zakelijk. Alle uitingen die vOSCH voor zichzelf realiseert, hebben een duidelijke lijn en zijn luxe uitgevoerd, hier wordt niet op bezuinigd. Net zoals de merken waarmee vOSCH graag werkt. De typografie bestaat uit het font "Futura" dat meestal is ingesteld op grootte 10, net zoals mijn scriptie nu is.

1.11 Waar bood het bureau ruimte ?

Mijn ontwikkeling stond in mijn stage centraal. Er werden mij een hoop uitdagingen en tijd aangeboden. Ook andere manieren van leren, zoals buiten het bureau werden aangedragen. Ik mocht onder andere samen met Sander, een van mijn medestagiaires, naar een workshop van de ADCN (art directors club Nederland) in Amsterdam. Ik heb veel tijd gehad om rond te kijken, te vragen en daadwerkelijk te doen. Voor mij is vOSCH een geweldige leerschool.



2: Bureau methodiek van vOSCH communicatie-adviesbureau

vOSCH maakt gebruik van verschillende methodes die uniek zijn voor het bureau. De belangrijkste hiervan is Neuro advertising. Ik probeer hier de methodes zo goed mogelijk toe te lichten. Ook geef ik aan op welke manier ik zelf met deze methodes heb gewerkt.

2.1 Neuro advertising:

De belangrijkste methode die het bureau hanteert is zoals gezegd, neuro advertising (een term die vOSCH zelf in het leven heeft geroepen), Hier heb ik daarom wat meer aandacht aan geschonken. De essentie ervan en de weg ernaartoe is namelijk moeilijk in een aantal regels te vangen. Daarom heb ik mezelf, met behulp van Huub's scriptie, de volgende vragen gesteld:

- Wat is neuro-advertising ?
- Wat maakt neuro advertising nuttig ?
- Hoe werken de hersenen ?
- Hoe communiceren de twee hersenhelften ?
- Wat is het verschil tussen de mannelijke en vrouwelijke hersenen ?
- Hoe werkt het geheugen ?
- Hoe kan kennis over de hersenen door het vak worden benut ?
- Hoe heb ik zelf gebruik gemaakt van kennis over neuro ?

Wat is neuro advertising ?

Huub omschrijft de betekenis van het begrip Neuro-advertising als volgt:

"Neuro-advertising is de relevante kennis over de biologische werking van de hersenen die toepasbaar is gemaakt voor persuasieve communicatie" (Uit interview in marketingTribune 28 april 2009, zie bijlagen artikel 1.)

Neuro-advertising combineert hersenwetenschap met het communicatievak. Er wordt ingespeeld op het menselijke brein en geheugen. vOSCH dringt door tot het limbisch systeem; daar zitten de emoties en hierin vinden de expressieve reacties plaats. Als zender wil je blijven hangen in de gedachten en emoties van de doelgroep. Er moeten associaties bij het merk ontstaan. Jouw merk moet gaan behoren tot de “evoked set” van de ontvanger. Hij moet het merk als eerste noemen als hem deze vraag wordt gesteld; “Welke merken kent u uit deze productcategorie?”

Een merk kan achterblijven in het geheugen van de ontvanger. Als het merk echt in het geheugen gegrift is, is de kans groot dat het merk een volgende keer meteen wordt herkend of genoemd.

Kennis over de hersenen en het geheugen is voor een communicatiedeskundige dus erg nuttig. Nog beter is het, als er bewust rekening is gehouden met het geslacht van de ontvanger. Waarom? Een man zou bijvoorbeeld moeite hebben met een advertentie waarin er veel dingen zijn die van de boodschap af kunnen leiden. Een vrouw wil juist weer veel subtiele details en emotie. Er zijn tussen de beide sexen dus een hoop verschillen. Daar probeer ik nu meer over te vertellen.

Wat maakt Neuro advertising nuttig ?

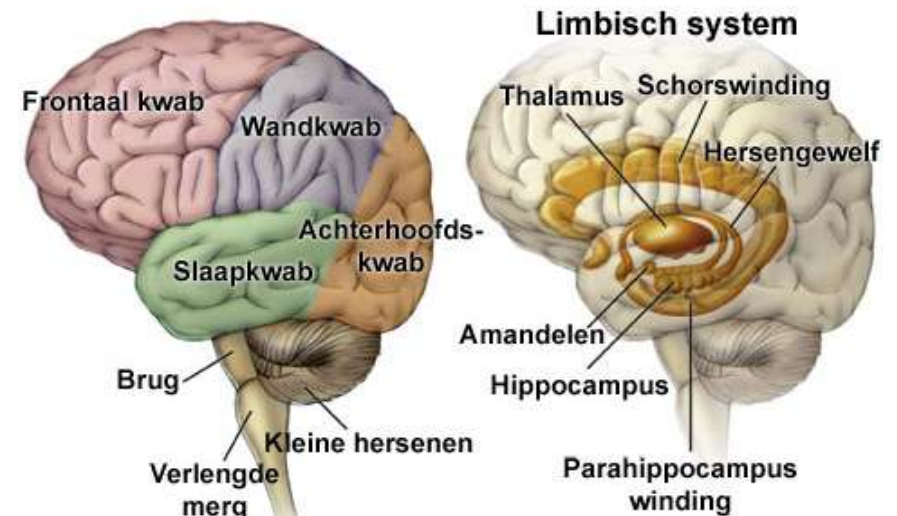
De toegevoegde waarde van Neuro advertising voor vOSCH is dat het bureau middels wetenschappelijke kennis over de werking van de hersenen, communicatie-uitingen kunnen ontwikkelen die goed zijn aangesloten op de behoeften van de doelgroep. Hierdoor kan er nog effectiever gecommuniceerd worden. Het bureau kent de do's en don't's als het gaat om effectief communiceren richting vrouwen dan wel mannen.

Hoe werken de hersenen ?

Onze hersenen hebben verschillende functies. Dankzij onze hersenen kunnen we o.a.

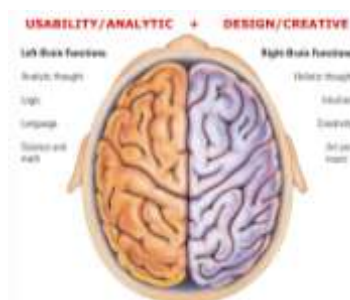
Pijn voelen	Ruiken	Voelen
Horen	Zien	Spierbewegingen coördineren
Hartritme regelen	Emoties uiten	Dingen herinneren
Onze ademhaling sturen	Bewegen	Onze lichaamsfuncties controleren

Anatomie van de hersenen



Afbeelding 1: De hersenen

Onze hersenen sturen al onze lichaamsfuncties, emoties en lichaamsreacties aan. Dankzij onze hersenen leven we. De hersenen geven onze organen de opdracht hun werk te doen, maar sturen ook onze emoties en gedachten aan. Onze hersenen bestaan uit twee hersenhelften. De rechter en linker hersenhelft. Beide helften hebben elk een andere functie. De functies van de hersenhelften licht ik hieronder toe¹:



Linker hersenhelft	Rechter hersenhelft
Verbaal Dankzij onze linkerhersenelft zijn we in staat te spreken en schrijven. Ook onthoudt deze helft bijvoorbeeld jaartallen en hoe we moeten spellen.	Non-verbaal De kennis die de rechterhersenelft bezit, komt niet uit woorden maar uit beelden.
Analytisch De linker hersenhelft is de helft die kiest voor logica en analytisch denken. Hij helpt bij het beoordelen van feitelijk materiaal.	Holistisch De rechter hersenhelft kan vele soorten informatie op hetzelfde moment verwerken en in verband met elkaar brengen. De rechterhersenelft benadert problemen op een holistische (van boven af)wijze.
Letterlijk De linkerhersenelft interpreteert dingen zoals ze echt zijn.	Ruimtelijk Visueel ruimtelijke functies, waaronder plaatsbepaling en waarneming van ruimtelijke verhoudingen, zijn processen die passen bij de rechter hersenhelft. Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat men de weg naar huis niet vergeet.
Lineair Problemen worden met een rechtlijnige, lineaire oplossing opgelost. Het is een vertrouwde en veilige stap voor stap benadering.	Metaforisch De rechter hersenhelft begrijpt metaforen en beeldspraak. Hij verandert de letterlijke betekenis Van een zin in dat gene dat echt wordt bedoeld. Als iemand zegt: "Dat gaat mijn pet te boven", dan weet de rechter hersenhelft dat gene te benoemen dat

¹ Anatomie en functies van de hersenen

	wordt bedoeld. Ook hier is weer sprake van beelden.
Wiskundig Cijfers en symbolen krijgen waarde in de linker hersenhelft. Het logisch, analytisch denken vereist voor het oplossen van ingewikkelde wiskundige problemen wordt mogelijk gemaakt door de deskundigheid van de linker hersenhelft.	Verbeeldingskracht De rechterhersenhelft maakt het fantaseren en dromen mogelijk. Ook komt de vraag "Wat gebeurt er als...?" uit deze hersenhelft.
	Artistiek Kunstig en creatief bezig zijn, zoals tekenen, schilderen, verhalen schrijven, muziek maken, beeldhouwen en conceptontwikkeling zijn talenten die passen bij de rechter hersenhelft.
	Emotioneel Hoewel de emoties hun wortels hebben in het limbisch systeem, is het de rechter hersenhelft die meer in contact met deze gevoelens staat.
	Seksueel Seks hebben en het beleven ervan is een ding dat past rechter hersenhelft. De linkerhelft gaat zich ermee bemoeien als er techniek in het spel komt, zoals de kama-sutra.
	Spiritueel De rechterhelft stimuleert verering, spiritualisme en geloof.
	Muzikaal Aangeboren muzikaal talent en het vermogen om op muziek te reageren zijn typische functies van de rechter hersenhelft (Maar een muzikale opleiding zoals aan het conservatorium eist ook betrokkenheid van de linkerhersenhelft).

De linker hersen- en linker lichaamshelft staan, ondanks alle functies, niet in verbinding met elkaar. De linker hersenhelft heeft de controle over de bewegingen van de rechter zijde van het lichaam. Dat wil zeggen: wanneer het linkerbeen beweegt, geeft de rechter hersenhelft hiervoor de opdracht. ²

² Anatomie en functies van de hersenen

Hoe communiceren de twee hersenhelften?

De communicatie tussen de linker en rechter hersenhelft geschiedt via de corpus collosum, ofwel de hersenbalk. Bij het mannelijk en vrouwelijk geslacht zit hierin verschil. Deze hersenbalk is bij vrouwen dikker dan bij mannen. De hersenbalk zorgt bij vrouwen voor een groter aantal onderlinge verbindingen waardoor de informatieoverdracht tussen beide hemisferen, hersenhelften, bij vrouwen beter verloopt. Zij kunnen zo beter evenwichtige beslissingen maken. Mannen hebben een minder goede samenwerking tussen de beide hemisferen, waardoor ze cognitie (kennis) en affectie (emotie) minder goed met elkaar kunnen verenigen. Daardoor zijn mannen minder goed in staat om te beslissen over een vraagstuk waarin zowel affectie als cognitie een rol spelen.³

Volgens Huub zorgt een goed communicatieconcept met humor voor en botsing tussen de linker en rechter hersenhelft. Dat noemen we ook wel een 'clash'. Het concept is een vraagstuk dat door de hersenen wordt opgelost na zo'n botsing. Vandaar dat een concept bijvoorbeeld nooit een "aap eet banaan - concept" ⁴ mag worden. Zo omschrijft Huub een concept dat geen denkruit overlaat tussen bijvoorbeeld copy en beeld. Zo'n concept blijft zelden hangen en stimuleert de hersenen niet.

Wat is het verschil tussen de mannelijke en vrouwelijke hersenen?

De hersenen zijn in eerste instantie altijd vrouwelijk. Zodra bekend is dat het geslacht van het menselijk embryo mannelijk is zorgt de toevoer van testosteron, het mannelijke hormoon, er uiteindelijk voor dat de hersenen transformeren naar mannelijke hersenen. Deze hormonen hebben hun invloed op hoe de hersenen iets interpreteren.

Er is een groot verschil tussen mannelijke en vrouwelijke hersenen. Vrouwelijke hersenen hebben, zoals eerder genoemd, een bredere hersenbalk dan mannen. Emotie vindt men in vrouwelijke hersenen verdeeld over de gehele hersenen, bij mannen is de eigenschap emotie geconcentreerd op één gebied.

De oerbehoefte van de vrouw is het zorgen voor het gezin. De man is een jager. Als we het om zouden draaien, zou een vrouw een slechte jager kunnen zijn; ze zou medelijden krijgen met het hert dat ze zou moeten doodschieten voor het avondeten. Een vrouw bekijkt een probleem namelijk vaak van meerdere kanten. De man kan beter focussen op het doel; het gezin moet eten. Een man zou weer een minder goede moeder zijn; een man kan emoties moeilijk gestalte geven. Zowel zijn eigen emoties als die van anderen. Een man relativeert: "niet zo janken".

³ Neuro conatieve processen bij male en female

⁴ Discussie met Huub over het ontwikkelen van een goed concept

We kijken nu hoe communicatieboodschappen door de twee seksen worden verwerkt. Een man heeft behoefte aan duidelijkheid. Er mogen zo goed als geen afleidende elementen in bijvoorbeeld een advertentie verborgen zitten. Een man raakt hierdoor de boodschap vaak kwijt, het voorbeeld van de jager speelt hierin mee; een man moet een duidelijk doel voor ogen hebben. Het hert schieten. Als er afleidende factoren bij komen, dan vergeet hij dat gene dat belangrijk is; zijn doel. In mijn eigen uitingen voor Montis heb ik hiermee rekening gehouden. De focus wordt in mijn uitingen gelegd op de daadwerkelijke boodschap van Montis. Een vrouw heeft meer behoefte aan subtiele en menselijke details die de boodschap compleet maken. Emotie is voor vrouwen een belangrijk aspect, de emoties van de vrouw zijn namelijk over haar gehele hersenen verspreid. De emotie is ook een belangrijke factor in het besluit dat een vrouw neemt bij de aanschaf van bijvoorbeeld een product. Een man heeft hieraan zelden tot geen behoefte, hij vindt het vaak maar neppe vleierij. Ook kan een man moeilijker kleuren onderscheiden dan een vrouw. Een vrouw ziet snel een verschil in kleur en kan beter kleur nuances onderscheiden. Het kan bij mannen voorkomen dat ze niet de goede kleur waarnemen. Dat zijn meestal de kleuren rood en groen. Daarom is het belangrijk om hier in communicatie rekening mee te houden.

Hoe werkt het geheugen ?

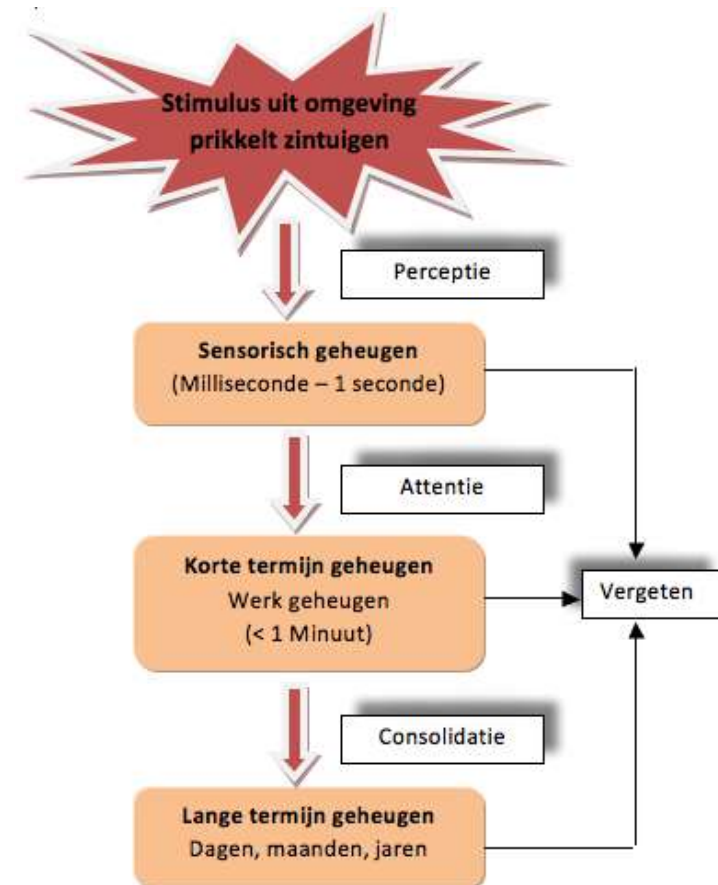
Het geheugen ziet er in globaal schema ongeveer uit als de afbeelding hiernaast:

Het geheugen is het vermogen van een mens of dier om informatie terug te kunnen roepen. Het geheugen is deel van de hersenen. De drie belangrijkste kenmerken van het geheugen zijn het opslaan, bewaren en terugzoeken van informatie. Kennis en vaardigheden worden in de hersenen opgeslagen door middel van een proces dat we kennen als leren. Het tegenovergestelde hiervan is vergeten, hierdoor gaat informatie in het geheugen verloren. Meestal is er dan sprake van irrelevante informatie.

Er kunnen verschillende vormen van geheugen worden onderscheiden. We kunnen twee indelingen maken. Indeling nummer één maakt gebruik van het aspect tijd. Dat zijn het sensorisch geheugen, korte- en lange termijngeheugen. Indeling nummer twee werkt met het aspect beleving, hierbij horen het expliciet (of bewust) of impliciet (of onbewust) geheugen. Hieronder licht ik soorten geheugens uit de tweedeling en hun functies kort toe:

Sensorisch geheugen

Het zintuiglijke geheugen is te zien als een verlenging van de zintuigen. De duur ervan is maar kort, van ongeveer een milliseconde tot een seconde. Dit geheugen raakt geprikkeld door de zintuigen. Zoals bijvoorbeeld een geur, die wordt waargenomen door het olfactorisch systeem, ofwel de neus. Maar ook een communicatie-uiting die wordt waargenomen door de ogen.



Afbeelding 2: Het geheugen

Korte termijngeheugen

In het korte termijngeheugen wordt binnenkomende informatie voor korte tijd opgeslagen. Een voorbeeld hiervan is het onthouden van iemands telefoonnummer. Maar ook de prikkelende heading van bijvoorbeeld een abri. Soms wordt voor dit geheugen ook de term werkgeheugen gebruikt.

Lange termijngeheugen

In het lange termijngeheugen liggen diepere herinneringen opgeslagen. Het opslaan van informatie in het lange termijngeheugen kan een lange tijd duren. Voordat iets in het lange termijngeheugen vast komt te liggen worden eerst de processen in het sensorisch geheugen en het korte termijngeheugen doorlopen. Het vast leggen van herinneringen in het lange termijngeheugen wordt ook wel consolidatie genoemd. Het referentiekader bepaald of informatie of prikkels relevant of irrelevant zijn. Als er sprake is van niet relevante informatie, dan wordt deze vergeten en bereikt deze het lange termijngeheugen niet, of wordt hieruit verwijderd.

Expliciet geheugen

Of wel `declaratief geheugen` is een soort lange termijngeheugen waarbij iemand opgeslagen informatie en herinneringen voor zich kan zien of oproepen.

Impliciet geheugen

Bij het impliciet geheugen, dat ook wel het niet-declaratief geheugen genoemd word, is er niet direct sprake van een beleving of herinnering. Deze vorm van geheugen zien we vooral terug bij vaardigheden die na oefenen worden aangeleerd, zoals leren lezen of fietsen. Maar ook communicatie kan hierin betekenis hebben, de jingles zijn hier een goed voorbeeld van. Onbewust leren we ze kennen en we weten vaak ook bij welk merk ze horen.

Hoe kan kennis over de hersenen door het vak worden benut ?

De kennis over de hersenen en het geheugen maakt het mogelijk om doelgerichte communicatieboodschappen te ontwikkelen. Gerichte communicatie die inspeelt op de ontvanger heeft een grotere impact op de doelgroep omdat deze rechtstreeks en persoonlijk wordt aangesproken. Als iemand zich aangesproken voelt, blijft hij dit eerder onthouden, waardoor zich een associatienetwerk over de uiting/het merk opbouwt in zijn geheugen. Een volgende confrontatie met de boodschap kan daardoor een stuk meer voor de ontvanger gaan betekenen. Door in te spelen op het geheugen en het geslacht van de ontvanger, worden associaties met het merk sterker en zal het merk gaan behoren tot die merken waarmee hij/zij zich identificeert en die hij/zij in het vervolg zal noemen of kiezen. Dat is wat een merk uiteindelijk voor zichzelf wil bereiken.

Hoe heb ik zelf gebruik gemaakt van kennis over neuro ?

Direct na de start van mijn stage heb ik Huub's scriptie, 'Neuro conatieve processen bij male en female', gelezen. Het onderwerp sprak me al voor mijn stage aan. Tijdens de analysefase voor Montis heb ik met de opgedane kennis gewerkt. Het concept dat ik heb ontwikkeld voor Monts, leert de hippocampus, het deel van de hersenen dat een herinnering aan een emotie koppelt, het merk Montis kennen. Het merk moest een emotionele lading mee krijgen want op die manier kan het merk zich van de concurrenten onderscheiden. In de uitvoer van mijn concept heb ik er goed opgelet, dat de boodschap niet word overschaduwed door onzinnige betekenissen. Het diepere statement dat mijn uitingen tot uiting brengen is ook weer gericht op de vrouw, die erg gevoelig is voor emotionele boodschappen. Daarnaast is het statement dat ik met mijn campagne heb gemaakt, ook duidelijk voor mannen. Een boodschap van een merk, die duidelijk is.

2.2 Het MCM® model:



Afbeelding 3: Het MCM-model

Het MCM model bestaat uit drie blokken. Deze blokken staan voor: Marketing, creativiteit en media. De blokken hebben elk een kern. Voor het blok marketing is dit de positionering. Voor het blok creatie is dit de brand identity en voor het blok media is het cross-media.

Om elk van deze kernen zitten 4 aandachtspunten. Voor marketing zijn dit: Prijs, product, promotie en plaats. Ook wel de 4 p's genoemd. Voor de creatie zijn het de tone of voice, tactisch design, strategisch design en intrinsieke waarden. Voor het blok media zijn het below the line, above the line, online en truth line.

Alle drie de blokken in het model moeten bij de bouw van het merk of de campagne worden doorlopen, dat heb ik ook persoonlijk ondervonden. Er moet een duidelijke visie over het merk ontwikkeld zijn, voordat ermee gewerkt kan worden in volgende fases. Je kunt het vergelijken met de bouw van een huis: de visie is de fundering van het huis. Een huis zonder fundering zou in de grond zakken. Het is de bedoeling dat een merk anders is dan andere merken, de doelgroep moet zich bij het merk thuis voelen. Daar moet meer voor worden gedaan dan het ontwerpen van een logo.

Hoe heb ik het MCM-model zelf doorlopen ?

Marketing heeft in het model de kleur blauw, omdat het hier gaat om feiten en analyses. Blauw is een koele kleur. Ik heb een analyse voor het merk geschreven, toen ik de opdracht van Montis voor me kreeg. Ik ben tijdens mijn analyse tot de kern van het merk gekomen. Het was zaak dat ik eerst het merk leerde kennen, voordat ik

er conceptueel mee aan de slag kon. Dit is iets waar ik veel aan heb gehad. Nadat mijn analyse voltooid was, ben ik ook gaan kijken naar de neuro en hoe ik hier gebruik van kan maken. Het is de bedoeling dat het concept de Hippocampus, het deel van de hersenen dat een cognitieve herinnering aan een emotie koppelt. Het concept maakt het voor de hippocampus eenvoudiger om het merk te leren kennen en er associaties aan toe te kennen. Ook heb ik neuro meegenomen in de uitwerkingen van mijn concept. Onder andere door rekening te houden met hoe mannen en vrouwen een communicatie-uiting bekijken.

Creativiteit Heeft de kleur rood meegekregen. In dit blok zit namelijk de verwerking van de feitelijke analyse uit het blok marketing. De kleur rood staat voor emotie, die deel is van het ontwikkelen van een concept. Dit blok was voor mij het moeilijkst om te doorlopen. Huub heeft me vaak ondersteund hierin. Hij heeft er onder andere voor gezorgd dat ik de essentie van het merk Montis niet kwijt raakte.

Media krijgen in het model de kleur groen. Dit staat voor het hebben van groen licht voor het uitvoeren van het ontwikkelde concept. Het betreft hier de uitvoer van het concept in verschillende media. Ook dit blok heb ik mogen uitvoeren.

2.3 Master of brand management (MBM)

Branding is een zeer actueel begrip en dat wordt door velen in de communicatiewereld gebruikt. Er zijn echter maar weinig bureaus die zich de daadwerkelijke kennis over het onderwerp eigen hebben kunnen maken. vOSCH is een van de weinige gecertificeerde merkenbureaus die dit wél kunnen. Volgens vOSCH moet er verder worden gekeken dan alleen het logo van een merk. Achter een merk zit een filosofie, ofwel visie. vOSCH helpt haar klanten bij het vinden en maken van zo'n visie.

Op welke manier heb ik hier gebruik van gemaakt ?

Ik heb vooral veel geluisterd naar de verhalen van Huub. Ik heb op die manier veel over brand management geleerd. Ik vond en vind de wereld achter de merken erg interessant. Ik heb er echter nog nooit op Huub's manier naar gekeken. Ik heb mijn nieuw vergaarde kennis ook proberen toe te passen op mijn concept; ik ben daadwerkelijk bij het merk en zijn waarden gebleven en heb dit als insteek voor mijn concept gekozen. Ik heb het karakter van het merk laten zien met mijn concept, Montis is een uniek merk maar heeft dit nooit zo tot uiting gebracht.

3. Neuro advertising in de praktijk:

3.1 Autodrop

Dit merk positioneerde zich in 1988 als leukste dropmerk van Nederland. Het merk maakt drop in de vorm van auto's. Maar op een rebelse manier. Het merk heeft een bekende slogan: Zo lekker, het zou verboden moeten worden.

Het merk wilde na een tijdje weer terug naar haar drop-roots er waren vooral fruitsmaken van het merk bekend, dus lanceerde het merk een nieuwe lijn: Autoriteiten. De lijn wordt ook wel de zwarte lijn genoemd. Volgens deze autoriteiten, moet autodrop worden verboden omdat het een hoop verkeersproblematiek veroorzaakt. Het merk heeft naast een ludieke manier van communiceren een lange reclamegeschiedenis.

Op welke manier is in deze campagne Neuro toegepast?

Er is een duidelijk verschil te zien tussen de uitingen die voor Autodrop zijn ontwikkeld door vOSCH.

De uitingen die bedoeld zijn voor vrouwen kenmerken zich door gedetailleerde beelden en het tonen van emotie.

Het mannelijk publiek is in deze campagne niet vergeten; mannen komen bijvoorbeeld weer vaker bij de benzinepomp. Daar is het merk autodrop ook te verkrijgen.

De advertenties die op mannen zijn gericht, hebben expres alleen dat wat nodig is laten zien, zonder dat er afleidende factoren in terug te vinden zijn, bijvoorbeeld een bestuurder in de auto. Bij de advertentie voor vrouwen zit deze er wel in en valt op. Ook kleurnuances in de uitingen voor mannen zijn er zoveel mogelijk achterwege gelaten, het kan namelijk zo zijn dat mannen niet altijd de juiste kleuren waarnemen.

Is dit goed of minder goed gedaan?

Er is goed gelet op het verschil tussen mannen en vrouwen. De uitingen zijn duidelijk gemaakt met het doel om mannen en vrouwen apart aan te spreken, in verschillende situaties. Ook zijn er delen in de campagne die zowel man als vrouw tegelijk aanspreken, zodat er geen verwarring kan optreden, over het feit dat Autodrop zowel voor mannen als vrouwen bedoeld is.

Het onderscheid tussen de uitingen voor mannen en vrouwen is hieronder duidelijk te zien:



Afbeelding 4: Autodrop voor vrouwen



Afbeelding 5: Autodrop voor mannen

De op vrouwen gerichte advertentie bevat de volgende elementen die typerend zijn voor de vrouw. De typografie is emotioneel en menselijk van karakter. Er is sprake van non-verbale emotie en alle details in beeld en tekst kloppen. Een puppy speelt in de emotie van de vrouw; zo lief!

Bij de op mannen gerichte advertentie is er sprake van heel andere factoren. Er is gebruik gemaakt van monotoon kleurgebruik, de focus wordt gelegd op één onderwerp, zodat de boodschap in een keer duidelijk is. De uiting speelt in op de mannelijke drang naar het verhogen van status. Er zit ook een actie element in; de hap uit de auto. Menselijke elementen zijn in de uitingen voor mannen niet nodig om de boodschap duidelijk te maken. Ik mag hieruit concluderen dat er hier gericht is gewerkt met de verschillen tussen man en vrouw.

3.2 Boretti keukens

Boretti is een Italiaans design merk, dat keukens maakt. *Passione nella Cucina*, passie voor de keuken, is de kernwaarde van dit merk. Ze maken zowel binnen- als buiten keukens. Boretti kenmerkt zich door tijdloze styling en solide bouw. Met het grootst denkbare assortiment fornuizen is er voor ieder een passende oplossing. Tevens biedt Boretti de mogelijkheid de keuken volledig uit te rusten met een passende afwasmachine, diverse soorten afzuigkappen, een multi stoom oven en koelkasten in vele maten. Boretti staat voor innovatieve kook technologie. De focus van het merk ligt niet alleen op de keuken binnen, ook buiten kunnen mensen een beroep doen op het merk. Het merk levert o.a. Barbecues in vele soorten en maten en bijpassende meubelen. Het is onderzocht dat mannen het meeste in de pap te brokkelen hebben als het op het interieur aankomt. vOSCH kiest er daarom voor om de mannen te benaderen, en niet de vrouwen die over het algemeen vaker in de keuken staan dan mannen. De serie waarover gecommuniceerd wordt, Imperatore, heeft mannelijke trekken.

Op welke manier is in deze campagne Neuro toegepast?



Afbeelding 6: Boretti Imperatore

De keuken heeft een strakke uistraling die over het algemeen al inspeelt op mannelijke smaak. Er zitten geen tierlantijnen aan. Het fotomateriaal op de website en de andere communicatiemiddelen zet dit verder aan. Geen fratsen. De keuken is in het door vOSCH gemaakte filmmateriaal bewust omgeturnd tot een luid brullende sportauto. Mannen voelen zich tot auto's snel aangetrokken en zit dit als status verhogend. Het is ook echt iets Italiaans. Het uiterlijk van de keuken is robuust en strak. Dat wordt in de campagne extra aangezet.

Is dit goed of minder goed gedaan?

Mannen houden van techniek en statusverhogende producten. De communicatie zet dit verder door. De keuken is in een strakke setting geplaatst en het is ook nog eens nacht. Er zijn geen afleidende elementen terug te zien. Het gaat om de keuken en die is centraal in beeld. Er is gekozen voor een monotoon kleur gebruik; mannen kunnen namelijk minder goed kleur nuances waarnemen. De autogeluiden in het audiovisuele materiaal ronden het geheel af en zorgen nog voor meer accent op deze op mannen gerichte boodschap. Er is in deze kwestie dus goed gelet op de algemene voorkeuren van de man. Er zullen altijd uitzonderingen zijn, maar hier is sprake van een algemene benadering.

4. Afstudeercampagne; Montis

Het merk waarvoor ik een campagne heb ontwikkeld heet Montis. Ik heb deze campagne gekozen, omdat er qua uitwerking de meeste potentie ligt.



Afbeelding 7: Het logo van Montis

4.1 Het product van Montis

Montis is een designmeubelfabriek waar vooral zitmeubelen ontworpen en gemaakt worden. De overige producten zijn tafels en kasten, die aansluiten op het zitmeubilair. Een belangrijk terugkerend element is dat Montis gebruik maakt van vormschuim. Dat verhoogt het zitcomfort en het maakt moeilijk te maken vormen mogelijk. Montis is een van de weinige bedrijven in Nederland, die van deze techniek gebruik maken. Het merk zet o.a. jonge designers in, zodat de aanpak van het merk fris blijft. De aanpak van het merk is in 35 jaar weinig veranderd; *"Montis is altijd tegendraads geweest."* zo zegt directeur Paul van den Berg.

4.2 Markt en marktaandeel

De markt

Het was de bedoeling dat Montis in de huiselijke woonmarkt opereert, maar samen met de goede kwaliteit van vorm schuimen, blijkt juist om die reden, Montis zeer geschikt te zijn voor het representatieve gedeelte van projectmarkt.

De productie wordt in eigen huis gedaan. Dit maakt het mogelijk om eigen wensen van de klant te realiseren. De markt wordt bewerkt langs zeer directe contacten met architecten en opdrachtgevers en worden geleverd en geïnstalleerd via het verdelernetwerk van Montis.

Het marktaandeel van Montis

Het marktaandeel van Montis heb ik niet kunnen achterhalen. Het merk is in ieder geval niet mainstream. vOSCH is namelijk op zoek naar goede en luxe merken, die net onder de mainstream merken zitten. Daar ligt de kracht van het bureau.

4.3 De concurrentie van Montis

De volgende merken concurreren met Montis, ik heb ze opgedeeld in segmenten.

In het topsegment zijn dit:

Arco
Cassina
De Sede
Fendi
Flos
Fritz Hansen
Herman Miller
Vitra

In het subtopsegment zijn het:

Gelderland
Linteloo
Minotti
Molinari
Pastoe
Rolf Benz

In het premiumsegment zijn het:

Interlubke
Jan des Bouvrie
Jori
Leolux

Overige concurrerende designmerken:

Artifort
B&B Italia
Bert Plantagie
Cappelini
Classicon
Cor
Edra
Flexform
Giorgetti
Hulsta
Jensen
Ligne Roset
MDF Italia
Moroso
Poltrona frau
Presotto
Verardo

Naast designmerken moet Montis ook rekening houden met de grote ketens zoals Ikea, die bij veel jonge mensen gretig aftrek vinden. Ikea zorgt namelijk voor laagdrempelig en betaalbaar design, dat ontwikkeld is door goede ontwerpers.

4.4 De positionering van Montis

Montis positioneert zichzelf als een eigenzinnig merk. 35 jaar geleden begon het merk als zijnde 'tegendraads' en dat is sinds die tijd niet veranderd; eigen technieken worden bijvoorbeeld nog steeds bedacht. Montis gaat tegen de gevestigde orde in. Montis kun je herkennen aan de uitgesproken kleurstellingen in diverse bijzondere leer en stofkwaliteiten en de eigenzinnige vormgeving met een menselijk en sympathiek karakter.

4.5 Marketingstrategie

De manier waarop Montis zichzelf verkoopt kan worden vergeleken met die van de concurrent. Montis wordt verkocht in design meubelwinkels, vaak samen met andere merken. De winkels beschikken over exemplaren van de catalogi zodat deze aan klanten kunnen worden verstrekt. Montis heeft een eigen showroom waarin alle meubelstukken uit de collectie terug te vinden zijn, maar ook toonzalen. Hierover wordt vooral op de website gesproken. De website is het middel dat op dit moment het meeste over het merk verteld. Montis manifesteert zich, om meer naamsbekendheid te genereren, op beurzen en shows, zoals de Salone del mobile. Montis geeft sinds 2008 ook het blad "Montis moment" uit.

4.6 Marketingdoelgroep

Kosmopolieten

De marketingdoelgroep van Montis kunnen we ook wel 'de kosmopoliet'⁵ noemen. Een kosmopoliet wordt in het lifestyleonderzoek neergezet als een open en kritische wereldburger met hoge status en een (post)modern waardepatroon dat uitgaat van zelfontplooiing, maatschappelijk succes, materialisme en genot. Volgens het onderzoek is ongeveer 10% van de bevolking kosmopoliet. De groep bestaat uit evenveel mannen als vrouwen, kosmopolieten vinden we vooral terug in de jongere leeftijdsgroep en de hogere inkomensgroep.

De manier van doen van de kosmopoliet kan als volgt worden beschreven: De kosmopoliet is gericht op maatschappelijk succes, zelfontplooiing en heeft een actief sociaal bestaan. Zijn visie op de maatschappij en politiek is internationaal georiënteerd, tolerant en draagt zijn interesse. Wat werken en presteren betreft heeft hij een centrale drijfveer, een hoge ambitie en is hij gericht op inkomensverbetering; zijn werk geeft hem identiteit en status. Zijn leefstijl is consumptiegericht, materialistisch en hebben veel interesse in nieuwe technologie, kosmopolieten zijn impulsief avontuurlijk, statusgevoelig, en hij hecht waarde aan etiquette, kunst en cultuur. Zijn sociale relaties zijn vooral gericht op het verbreden van zijn netwerk. Hij zoekt vooral naar mensen en merken van zijn eigen kaliber.

Het merk Montis zelf kan ook zo worden beschreven. Het merk is namelijk Internationaal georiënteerd; de meubelen van Montis worden wereldwijd naar 1200 partners geëxporteerd, die verspreid zijn over ongeveer 40 landen. De aanpak van het merk is vernieuwend en de technieken die worden ingezet zijn voor Montis uniek. Een ander kenmerk is dat het merk tegendraads is en een eigen visie heeft op design. De meubels worden steeds meer ingezet in hoogwaardige projecten, zoals hotels, luchthavens, restaurants, in projecten waar vernieuwende modellen gevraagd zijn. Deze voldoen vaak aan de modernste kwaliteitseisen. Zo ziet een kosmopoliet het graag.

⁵ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Kosmopoliet> Informatie over de categorie Kosmopolieten uit het lifestyleonderzoek.

4.7 De communicatie van het account

Tone of voice

Montis wil haar klanten graag ter zijde staan met interieuradvies e.d. bijvoorbeeld door de collectie om te zetten naar downloadbare schaalmodellen. Er wordt op de website veel over het merk en zijn oorsprong verteld in een duidelijke taal die is gericht op de hoger opgeleide lezer.

Huisstijl

De huisstijl is net als de meubels van Montis strak. Het logo is gifgroen van kleur en bestaat uit punten. De website is overzichtelijk en sluit goed bij het strakke aan. De achtergronden waartegen gepresenteerd worden, zijn vaak wit. Montis zet namelijk bijzonder kleurgebruik is als unieke waarde. Tegen deze achtergronden komt dit nog betere tot zijn recht.

Uitingen

De uitingen van Montis zijn vooral overzichten van de collectie en catalogi. Ook deze zijn te herkennen aan hun strakke stijl. Vooral de sfeer staat centraal in deze uitingen. De ontwerpen, ontwerpers en filosofie van Montis komen vooral op de website en het magazine "Montis moment" naar voren.

4.8 Reclamehistorie van account en branche

Het account

Het merk bestaat sinds 1974. Het bedrijf Montis is opgericht door Ton en Gerard van den Berg, in de begintijd viel de marketing onder de hoede van hun broer Paul. Tegenwoordig is hij de eigenaar van Montis. Hij ontwerpt ook.

Montis laat vooral van zichzelf horen in winkels, waar het merk te koop is samen met andere merken. Ook catalogi worden uitgegeven, in meerdere talen. Het merk is namelijk wereldwijd verspreid. De nadruk ligt vooral op het tonen van sfeer en de collectie. Zoals dat bij veel concurrerende merken het geval is. Voorheen werd er in de catalogi wel over Montis en haar waarden verteld. Maar de communicatie is steeds algemener van aard geworden en weinig onderscheidend. Op dit moment is Montis wel weer wat drukker bezig met het voorstellen van het merk, bijvoorbeeld met een magazine en het deelnemen aan internationale meubelshows.

De branche

De branche waar Montis onder valt, is de industrie. Daaronder vallen verschillende vormen van industrie. Montis valt onder de meubelindustrie. In de meubelindustrie wordt vooral gebruikt van catalogi en andere manieren, zoals showrooms en websites waarop een merk zijn collectie kan laten zien aan de consument. Montis doet hier nu ook in mee. Merkpersoonlijkheid speelt zelden een grote rol.

4.9 De communicatiemix

De middelenmix van Montis is de volgende;

- Website

Op de website is een hoop informatie over het merk te vinden. Onder andere de filosofie van het merk, waar ook de persoonlijkheid van Montis in voor komt. Er is een overview van de collectie te zien en ook kun je schaalmodellen van alle meubels uit de collectie printen, zodat je kunt zien of de meubels in jouw interieur passen.

- nieuwsbrief

Bezoekers van de website kunnen ervoor kiezen om een abonnement te nemen op de nieuwsbrief. Dat kan door middel van een formulier.

- Catalogi

De catalogi van Montis zijn weinig onderscheidend. Deze bevatten de collectie en sfeerbeelden. Dat gaat al een aantal jaar zo. Toch is het niet altijd zo gegaan. De catalogus uit het jaar 1997-98 was bijvoorbeeld een stuk beter op het merk gericht. Er stonden onder andere verhalen van de ontwerpers en gebruikte technieken in.

- In-store communicatie

Montis zorgt voor een goed verzorgde display in de vestigingen van haar dealers. Deze dealers ontvangen Montis catalogi die ze kunnen uitreiken aan hun klanten.

- Beurzen en shows

Montis presenteert zichzelf op meubelbeurzen en shows, zoals de Salone del mobile in Milaan en de Internationale meubelbeurs in Keulen, Duitsland.

- Montis moment

Montis geeft een eigen tijdschrift uit, getiteld "Montis moment". Het is in papieren vorm en in online vorm te lezen.

4.10 Communicatiemedia

Website

Op de website is alles over het merk te lezen. Het adres is www.montis.nl De website heeft een hoop functies. O.a. de mogelijkheid tot een abonnement op de nieuwsbrief en het downloaden van schaalmodellen die men kan printen.

De pers

De pers wordt op de hoogte gebracht van activiteiten van Montis d.m.v. persberichten. Bijvoorbeeld het persbericht over de Salon del mobile. Deze zijn terug te lezen op de website. Op beurzen komt de pers ook af. Montis is vaak op meubel en/of interieur gerichte beurzen terug te vinden.

Tijdschrift

Montis geeft sinds 2009 haar eigen tijdschrift uit onder de naam 'Montis moment'. Hierin wordt o.a. verteld over de ontwerpers van Montis. Het is ook online te lezen op de website van Montis.

4.11 Communicatiedoelgroepen

Kosmopolieten

De belangrijkste doelgroep van Montis kunnen we ook wel 'de kosmopoliet'⁶ noemen. Hij is degene die overgaat tot een koop. Een kosmopoliet wordt in het lifestyleonderzoek getypeerd als een open en kritische wereldburger met hoge status en een (post)modern waardepatroon dat uitgaat van ontplooiën, maatschappelijk succes, materialisme en genieten. 10% van de bevolking is volgens die leefstijlanalyse kosmopoliet, deze groep bestaat uit evenveel mannen als vrouwen, kosmopolieten vinden we vooral terug in de jongere leeftijdsgroep en de hogere inkomensgroep.

De manier van doen van de kosmopoliet kan als volgt worden beschreven: De kosmopoliet is gericht op maatschappelijk succes, zelfontplooiing en heeft een actief sociaal bestaan. Zijn visie op de maatschappij en politiek is internationaal georiënteerd, tolerant en draagt zijn interesse. Wat werken en presteren betreft heeft hij een centrale drijfveer, een hoge ambitie en is hij gericht op inkomensverbetering; zijn werk geeft hem identiteit en status. Zijn leefstijl is consumptiegericht, materialistisch en hebben veel interesse in nieuwe technologie, kosmopolieten zijn impulsief avontuurlijk, statusgevoelig, en hij hecht waarde aan etiquette, kunst en cultuur. Zijn sociale relaties zijn vooral gericht op het verbreden van zijn netwerk. Hij zoekt vooral naar mensen en merken van zijn eigen kaliber.

Designmeubel winkels

Deze winkels zijn erg belangrijk voor de verspreiding van het merk Montis. Bij deze winkels is Montis namelijk, samen met andere designmerken, te koop. Het is belangrijk als zij van het merk, haar ontwikkelingen en haar collectie op de hoogte blijven.

Importeurs

De importeurs zorgen ervoor dat de meubels in de winkels terecht komen, dus ook zij zijn in het koopproces belangrijk.

Designers

Ontwerpers zijn de drijvende kracht achter Montis. Paul van den Berg, de directeur van Montis, is zelfs een ontwerper. Het merk staat nooit stil en zorgt dat het zijn frisse kijk bewaart. Dat doet het merk door onder andere jonge ontwerpers in te zetten. Deze moeten worden aangesproken.

Architecten

Montis zet naast ontwerpers ook architecten in die meubels voor Montis ontwikkelen die goed binnen het interieur passen. Nauw contact met hen zorgt ervoor dat er steeds baanbrekende ontwerpen gemaakt kunnen worden.

Vakmensen binnen het bedrijf

Montis produceert al haar producten in eigen huis. Vakmensen worden net zo belangrijk als de ontwerpers die de meubels vorm geven. Er moet dan ook worden gecommuniceerd richting de vakmensen die de producten van Montis maken.

⁶ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Kosmopoliet> Informatie over de categorie Kosmopolieten uit het lifestyleonderzoek.

Toonzalen

Montis is terug te vinden in meerdere toonzalen. Vaak met andere merken samen. Deze fungeren een beetje als intermediars.

4.12 Algemene communicatiestrategie

Montis richt zich zowel op interne als externe communicatie. Van de interne communicatie is een hoop afhankelijk. Montis heeft er namelijk voor gekozen om de productie in eigen huis te realiseren. Dan zijn nauw intern contact en korte lijnen met medewerkers ook van belang. De externe communicatie is vooral gericht op de dealers en toekomstige klanten. Die worden vooral via de website e.d. geïnformeerd. Ook is er de mogelijkheid om een abonnement te nemen op de nieuwsbrief van Montis.

4.13 De communicatiekansen voor deze campagne

Montis loopt het gevaar om minder omzet te maken, doordat de markt verzadigd raakt van het topmodel van Montis, Charly. Communicatie kan goed helpen bij het oplossen van dit probleem, dat ik liever omschrijf als een kans.

4.14 Kans omschrijving

Montis kan zichzelf meer in de kijker spelen met behulp van communicatie. Het merk heeft een duidelijke positionering en wil haar stempel op de designwereld drukken. Dat begint het merk nu ook te doen, maar het is nog in de prille fase.

Met behulp van communicatie kan de consument het merk en de collectie achter de 'Charly' beter leren kennen. De 'Charly' is het meest verkochte model in de Montis collectie. Het model zorgt voor zo'n 70% van de omzet van Montis.⁷ Als de markt op een gegeven moment verzadigd raakt, kan het gebeuren dat Montis in een gat valt en kunnen de inkomsten instorten. Als kosmopolieten het merk, haar persoonlijkheid en de rest van de collectie beter leren kennen, kan de kans hierop worden verkleind.

Het merk mag niet gaan inzakken, kosmopolieten houden van nieuwe dingen en ontwikkeling. Er moet duidelijk worden gemaakt dat Montis niet stil zit en net als zijn doelgroep door blijft gaan met zijn eigen ontwikkeling. Kosmopolieten houden van bewegingen en volgen deze nauwlettend. Als er meer nieuws over Montis wordt uitgezonden, zullen de kosmopolieten eerder op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen bij Montis. Dat is belangrijk, want zij zijn het die de meubelen aan hun interieur zullen toevoegen.



Afbeelding 8: Charly, het meest succesvolle model van Montis

⁷ <http://www.suzannehagelaar.nl/portfolioSPD/Case6verkoop.htm>

4.15 Communicatiedoelstellingen

- Het verbreden van de naamsbekendheid van het merk Montis
- Het genereren van kennis over de verdere collectie van Montis
- Het uitdragen van de identiteit van Montis
- De waarden van Montis laten zien

4.16 Target audiences

De doelgroep met deze campagne bereikt gaat worden is de kosmopoliet, die ik eerder heb omschreven. Daarnaast is Montis zelf een target audience. vOSCH wil Montis namelijk graag aan zijn klantenportfolio toevoegen. De campagne moet laten zien wat vOSCH voor Montis kan betekenen.

4.17 randvoorwaarden

- De Charly mag niet worden genegeerd. Dat is nog steeds een succesvol model en het hoort in de collectie, net als alle andere modellen.

4.19 Beschrijving reclamestrategie

Bij het formuleren van de reclamestrategie heb ik mezelf de volgende vragen gesteld:

Wat is het gewenste effect?

Het doel van de campagne is het uitdragen van de merkpersoonlijkheid en de collectie van Montis. Een tweede doel is het genereren van meer omzet. En dan niet alleen van het model Charly.

Wie moet worden bereikt?

De doelgroep die moet worden aangesproken is 'de kosmopoliet'.

Welk reclamewerkingsmodel is van toepassing?

De campagne maakt gebruik van het 'symbolism' model.⁸ Het merk laat zich met behulp van deze campagne kennen. Mensbetekenissen worden aan het merk gekoppeld met behulp van associaties. Kosmopolieten zullen zich zo eerder met het merk kunnen identificeren.

Bij dit reclamewerkingsmodel staat het ontwikkelen van symbolische betekenissen van het merk centraal. Reclames die op dit model gebaseerd zijn, bevatten weinig tot geen productinformatie en argumenteren niet, maar fungeren als belichaming van de merkbetekenissen. Ik probeer de ontvanger te prikkelen met visuele en auditieve stimuli.

⁸ Giep Franzen, De mentale wereld van de merken.

Welke boodschap wordt verzonden?

De essentie van het merk Montis en haar statement moeten duidelijk worden. Daarnaast wordt ook de collectie getoond. Hier ligt niet de nadruk op, maar er mag wel duidelijk worden gemaakt dat de collectie meer klassiekers te bieden heeft dan alleen de Charly.

4.18 Verantwoording voor de gekozen reclamestrategie

Ik heb ervoor gekozen om het uitdragen van de merkpersoonlijkheid van het merk Montis als doel te stellen. Dit heb ik gedaan, omdat er nu maar één model uit de collectie echt bekend is, Charly. Het merk communiceert daarnaast veel over de collectie maar bijna niet over zichzelf. Er is wel veel over het merk te vinden op bijvoorbeeld de website en in het magazine "montis moment". Maar hiervoor moet er wel gegraven worden. Het merk leren kennen moet minder moeite gaan kosten.

Als er meer over de persoonlijkheid van het merk gecommuniceerd wordt, onderscheid het merk zich van de concurrenten. Die doen zoiets namelijk zelden. Onderscheidend zijn is erg belangrijk in de huidige tijd. Zeker als het de bedoeling is dat mensen zich met een merk gaan identificeren. Hierbij past het symbolism model. Het merk krijgt een menselijk gevoel of statement mee. Gevoel en beleving bij merken wordt steeds belangrijker. Ook de doelgroep. Kosmopolieten, raken door deze aanpak meer bij het merk betrokken. Kosmopolieten streven namelijk zelf ook naar het hebben van een eigen identiteit, zelfontplooiing en succes. Onderscheidend zijn past daarnaast erg goed bij de merkwaarden van Montis: het merk is tegenstrijdig en anders dan alle andere merken.

4.20 Beschrijving creatieve strategie

Een creatieve strategie lijkt op een marketingstrategie, maar beperkt zich tot de marketingmaterialen en is op de inhoud van boodschappen gericht.⁹

- Montis als rebels merk neerzetten en meer persoonlijkheid meegeven.

Montis moet een statement afgeven en haar plek tussen de designmerken belangrijker maken. De kenmerken van het merk moeten naar voren worden geschoven. Nu zijn ze enkel op de site en in het magazine "montis moment" zichtbaar. Er kan veel meer mee worden gedaan, de basis van het merk is namelijk al solide. De persoonlijkheid van het merk moet door middel van een creatief concept worden gecommuniceerd.

- De consument kennis laten maken met dit imago

De klant leert het merk achter de meubels veel beter kennen, omdat de campagne de merkpersoonlijkheid van Montis veel meer aanzet. De manier waarop dat zal gebeuren licht ik toe onder de kop "Concept"

- De consument kennis laten maken met de rest van de collectie van Montis

Ik presenteer naast de "punt" van Montis ook de collectie. Ik wil niet de klassieker Charly wegdrukken omdat dit zo'n succesvol model is, maar wil ik wel, dat er meer van de collectie van Montis bekend wordt.

⁹ http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/477/Guerrillamarketing_Creativiteit_bij_guerrillamarketing/

- De media die zullen worden ingezet

Passen bij de huidige middelenmix. Deze is al breed genoeg en biedt genoeg mogelijkheden voor het uitwerken van mijn concept.

4.21 Verantwoording voor de gekozen creatieve strategie

Het is de bedoeling dat het merk om meer dingen bekend gaat staan dan alleen het model Charly. Er moet een beleving om het merk heen komen, waarin de persoonlijkheid van het merk en de collectie centraal staan.

Er mag meer over het merk worden gezegd. Montis is rebels en tegenstrijdig, maar in haar uitingen komt dit nog niet naar voren. Niet in de boodschappen die het merk uitzendt en ook niet de manier waarop dit gebeurt. Het merendeel van de tijd die Montis aan communicatie besteedt, gaat naar de website en de catalogi. Er mag meer met het rebelse aspect van Montis worden gedaan. Er zijn genoeg mogelijkheden om dit te doen. De mogelijkheid die ik heb gekozen, licht ik toe onder de kop "concept"

Ik heb ervoor gekozen om het karakter van het merk Montis naar voren te brengen. Het komt namelijk zelden voor dat een meubelmerk zijn merk laat spreken. Het merendeel van de merken kiest ervoor om alleen de collectie van het seizoen te presenteren. Als Montis nu zijn merk laat spreken, onderscheid het merk zich van de concurrenten.

De media die ik tijdens de uitvoer van mijn concept in zet, wijken niet teveel af van de huidige mediamix van Montis. Dat heeft het merk erg goed voor elkaar. Het is wijd verspreid en wordt door middel van verschillende kanalen gecommuniceerd, zoals de Salone del Mobile in Milaan. Het gaat vooral om de nieuwe inhoud die ik de middelen meegeef. Ik wil onder andere ronde catalogi, ronde flyers, print en commercials inzetten. De commercials kunnen ook als promofilmpjes worden gedraaid op de website of op meubel beurzen waaraan Montis deelneemt.

4.23 Het concept

Ik heb er, na de vele lessen over de opbouw van merken van Huub, voor gekozen om terug te gaan naar de kern en de essentie van het merk. Montis is Montis. Er is geen ander merk dat Montis kan zijn. Hun houding, aanpak en ontwerpen zijn uniek. Dit vormt de basis voor mijn campagne.

Het rebelse standpunt van Montis vat ik samen in de 'punt' van Montis. Montis maakt namelijk zelf een punt. Een statement waaruit de persoonlijkheid van het merk meteen blijkt. De punt zegt wat over het karakter van het merk en de rebelsheid ervan. Daarnaast communiceert het ook een gevoel. Met behulp van dit concept kan Montis communiceren hoe het merk echt is. Daarnaast is het logo van Montis ook opgebouwd uit punten.

4.24 Verantwoording van het concept

Ik heb gekozen voor de "punt" van Montis, omdat geen ander merk kan zich zo positioneren. Om te beginnen bestaat het logo van het merk uit vele losse punten. Daarnaast is het ook een statement; "Wij zijn Montis. Er bestaat van ons geen tweede" punt uit. Niemand kiest voor de aanpak van Montis. Het merk zet technieken in, onder andere met vormschuim, die de concurrent niet gebruikt. Het kleurgebruik is anders dan dat van menig ander concurrerend merk. De meubels hebben een

soort jas aan van leer, ook dit is sinds de oprichting van Montis uniek. Dit concept geeft hieraan extra uiting. Want een sterke stem mist Montis nu nog. Met dit concept wordt hierin grote verandering gebracht. De punt van Montis is iets dat bij geen ander merk gebruikt zou kunnen worden maar echt uniek voor Montis. Ook dit past weer bij de kenmerken van het merk; uniek zijn en niet meegaan met de massa die wel voor algemene communicatie kiest. Dat heb ik met twee verschillende concepten tot uiting gebracht. Bij concept 1 draait het om de punt als teken, bij concept 2 geef ik de punt betekenis door er een voorwerp aan te verbinden. Concept 1 heb ik samen met Huub ontwikkeld. Concept 2 is mijn eigen ongestuurde alternatief; zo kan ik ook demonstreren dat ik een eigen visie heb op het merk waar ik voor heb gewerkt. Dat was ook een belangrijke focus van mijn stage.

4.25 Werkwijze bij conceptontwikkeling

De werkwijzen die ik heb ingezet bij het ontwikkelen van mijn concept bestaan uit het mindmappen, brainstormen, overleggen en inlezen. Ik heb me extra in het merk verdiept zodat ik de kern ervan kon vinden. Huub heeft mij extra gestimuleerd om dit goed en grondig te doen. Vooral het scherp krijgen van de visie is hier belangrijk. Die heb ik gebruikt bij het bedenken van mijn concept voor Montis. Hier heb ik samen met Huub hard aan gewerkt. Ook heb ik een eigen campagneconcept gemaakt dat 'de punt' als vertrekpunt gebruikt. Dat heb ik gedaan om ook mijn eigen visie te laten zien. Dat betekend ook dat zelf kritische keuzes heb moeten maken in mijn denkproces. Bijvoorbeeld welk beeld meer vrouwelijk is dan een ander beeld. Een voorbeeld hiervan is de uiting met de tulp. Mijn eerste keuze viel op een ronde kaas, die net als de tulp een typisch Nederlands iets is. Het gaat namelijk om Nederlands design. Een tulp is echter een stuk verfijnder en zachter. Dat roept emoties op en dat is juist wat dat belangrijk is voor het bereiken van een vrouwelijke doelgroep. Ik heb deze keuzes kunnen maken dankzij een mindmap met associatieketens. Die vindt u in de bijlagen.

4.26 Het alternatief

Van Huub kreeg ik een handreiking voor het verdere ontwikkelen van het concept. Hierop heb ik zelf ook een eigen visie gehad. Vandaar dat ik twee concepten laat zien. Één die bij is gestuurd door Huub en één die is gebaseerd op mijn eigen visie. In mijn eigen visie gaf ik de punt van Montis weer als een rond voorwerp, zoals de aardbol. De aardbol staat voor het wereldwijd opereren van Montis. Maar ook voor het milieu waaraan Montis veel waarde hecht. Ik geef zo betekenissen mee. Ik heb bij al mijn uitwerkingen rekening gehouden met de merkwwaarden van Montis. Deze uitingen heb ik ook uitgewerkt.

4.27 interne reviews

Meerdere keren heb ik mijn ideeën aan Huub voorgelegd, zodat het concept kon worden ge-finetuned. Wat ik namelijk wilde is het daadwerkelijke proces zien van begin tot eind. Dat leverde soms fikse discussies op, maar daar heb ik erg van geleerd. Ik merkte naar mate mijn stage op zijn eind liep ik steeds minder snel tevreden ben met mijn ideeën. Ook kwam ik er halverwege achter dat ik nog niet genoeg gecommuniceerde met Huub. Dat was een probleem dat ik erg graag wilde oplossen. Dat heb ik gedaan door af en toe met Huub af te stemmen. Ook heeft hij me een hoop verteld over debriefen. Ik neem nu elke keer zijn feedback mee in mijn verhaal. Ik kan op dit gebied nog steeds veel leren, want ik laat me soms wel eens te snel afschrikken.

1° ronde

Ik wist nog niet genoeg van het merk om er al een idee voor te bedenken. Ik ben daarop aan de slag met een uitgebreidere analyse. Nadat Huub tevreden was over mijn visie op het merk Montis, heeft hij me op weg geholpen met een idee voor de campagne.

2° ronde

Uit mijn tweede review bleek dat ik te weinig deed met Huub's idee. Hij gaf aan, dat dit niet de gewenste manier van doen is. Ik heb daarom zijn idee goed uitgeschetst. Ik heb Huub net zo lang gevraagd of ik de essentie begreep, totdat ik het echt begreep en me er goed over voelde.

Daarna heb ik Huub's idee meegenomen in het ontwikkelen van eigen ideeën. Om het communicatieprobleem op te lossen, betrek ik Huub nu meer bij mijn proces, zodat mijn ideeën ook geen grote verrassingen voor hem opleveren.

3° ronde

De 3° ronde omvatte eigenlijk de rest van mijn stage. Ik heb namelijk verschillende keren ideeën aan Huub laten zien en deze ook besproken. Zo is het verder gegaan.

4.28 Verantwoording conceptkeuze

Montis positioneert zichzelf als een merk dat niet kiest voor de aanpak van anderen, het merk is uniek en tegendraads; het merk heeft een eigen identiteit. Ik heb daarom ook besloten om de propositie te vertalen naar een statement, dat nog vele jaren later in te zetten is en een handelsmerk van het merk Montis kan worden. Het is een duurzame oplossing voor het probleem/kans van Montis. Door middel van dit concept kan Montis zichzelf als het menselijke merk laten zien dat het wil zijn en niet per se als één enkel model uit de collectie. De oplossing past ook bij de doelgroep, een doelgroep die zichzelf wil ontwikkelen en een eigen identiteit wil hebben. Door middel van mijn concepten wordt dit duidelijk gecommuniceerd.

4.39 beschrijving creatieve uitwerkingen van het concept

Mijn stage is heel erg gericht geweest op neuro advertising, daarom kies ik er, na het uitvoeren van mijn onderzoek ook voor om dit zelf in de praktijk te brengen. Ik heb vooral rekening gehouden met de verschillen tussen man en vrouw. Dat is namelijk het uitgangspunt van vOSCH.

Voor mannen en/of vrouwen:

Het is onderzocht dat vooral de man de meeste invloed heeft in het interieur. Maar de vrouw beslist vaak tot aankoop van nieuwe producten, in dit geval designmeubels. Ik hoor in de media vaak hoeveel er nog wordt samengewoond of getrouwd; dat komt steeds minder vaak voor, dus ook kosmopolieten die single zijn moeten worden aangesproken. Ik kies er daarom voor, om in de campagne zowel mannelijke als vrouwelijke uitingen te laten terugkomen. De belangrijkste kenmerken zijn de volgende;

Mannen: Mannen hechten waarde aan to the point zijn. Het product en wat het uitdraagt moeten in één keer duidelijk zijn. Geen fratsen en duidelijke taal. Het product moet het ego van de man ten goede komen.

Vrouwen: Vrouwen vinden het fijn als iets menselijk is. Iets waar een gevoel bij te zien is.

Ook heb ik de benefit van het merk in beeld gebracht. Een dankzij Montis verrijkte leefstijl van de doelgroep. De leefstijl van de kosmopoliet omvat verschillende facetten, zoals milieubewustheid, visie op de wereld en luxe. Montis draagt aan al deze facetten bij, door bijvoorbeeld meer duurzaamheid in het fabrieksproces te brengen. Door dit benefit te communiceren, word het merk voor kosmopolieten relevanter.

Waar mogelijk heb ik de uitingen digitaal uitgewerkt. De andere uitingen heb ik uit geschetst. Ze zijn allen te vinden in de bijlagen.

Middelen vrije concepten?

De punt van Montis is op allerlei manieren te gebruiken, bijvoorbeeld in promotiematerialen. Een ronde catalogus is bijvoorbeeld al heel bijzonder en onderscheidend. Ook in commercials kan de punt goed tot zijn recht komen in bijvoorbeeld animatiefilmpjes, die op TV of op de website getoond worden. In de digitale uitingen heb ik vooral print gedaan, aangezien ik geen grafisch vormgever ben. Naarmate de punt steeds verder is ingeburgerd, kunnen er steeds meer toepassingen worden bedacht. Ik ben begonnen met een aanpak gericht op mannen en vrouwen los van elkaar, zodat de kennismaking met de merkpersoonlijkheid zo verloopt, dat mannen en vrouwen kunnen zien hoe het merk bij hen past en dat het merk wil inspelen op hun behoefte. De benefit van Montis wordt voor beide geslachten duidelijk zo.

4.30 verantwoording keuzes

Tone of voice

In mijn mannelijke uitingen heb ik gelet op strak en duidelijk taalgebruik. Mannen houden van duidelijke boodschappen en statusverhogende producten, waar ze over kunnen opscheppen. Dat kan met het beste. Bij vrouwen heb ik meer gelet op copy en beeld met emotie, zoals 'Op zoveel punten controleren we, voordat onze meubelstukken de fabriek verlaten. Dat zegt iets over de hoeveel effort die Montis steekt in haar meubelstukken, voordat ze onder het achterwerk van de klant belanden.

Beeld

Het beeld focust op de "punt van Montis" en een willekeurig meubelstuk uit de collectie, zodat consumenten kennis kunnen maken met de gehele collectie van Montis. Deze combinatie komt ook in de commercials naar voren. De punt moet met Montis geassocieerd gaan worden. Er mogen daarom geen andere afleidende factoren in de boodschap zitten. Dit is wat nu belangrijk. Ik wil een merk gaan voorstellen aan de doelgroep en dan draait het echt om deze boodschap; de merkpersoonlijkheid is nu belangrijk. Als de punt eenmaal een plek in het associatienetwerk van de ontvangers heeft bemachtigd, kan hierover wel worden gedacht.

Kleur

De kleuren die ik voor mijn uitingen heb gekozen zijn kleuren die Montis zelf ook inzet, zoals het groen van het logo. Ik heb geen andere kleuren gekozen, omdat Montis ook communiceert over haar brede kleurenscale en dit ook als een van haar waarden heeft. De achtergrond is wit, er mag namelijk niets zijn dat van de boodschap, het punt van Montis, af mag leiden. Mannen zouden de essentie van de boodschap over het hoofd kunnen zien als hier niet op wordt gelet. De uitingen zijn namelijk voor beide sexen bestemd. Het wit past ook weer bij de manier waarop Montis haar collectie laat zien en hoe deze is uitgevoerd. Vooral strak. Bijna alles dat Montis ontwerpt, is dan ook ontworpen door mannen, zoals Gerard van den Berg.

Media

Ik kies ervoor om niet teveel van de huidige middelenmix van Montis af te stappen, er worden namelijk een hoop soorten middelen ingezet. Het belangrijkste is vooral een vernieuwde en onderscheidende inhoud. Bijvoorbeeld de catalogi. Die zien er al heel anders en uitdagend uit als ze rond van vorm zijn, zoals het handelsmerk van Montis: de punt. Wel wil ik een binnenkomer in guerrillavorm achterlaten die bijzonder is, zodat Montis over de streep getrokken kan worden om vOSCH als bureau in te zetten voor verdere communicatiemomenten.

5. De presentatie

5.1 beschrijving omstandigheden presentatie intern en extern

De presentatie is alleen intern geweest. Montis moet namelijk nog worden overtuigd. Ik heb mijn ideeën dus vooral aan het bureau voorgelegd. Het bureau is in deze namelijk mijn opdrachtgever. Dat betekent dat er ook geen externe presentatie is geweest.

5.2 reacties op gepresenteerde concept(en)

De reacties die ik na elke presentatie kreeg, waren vooral bedoeld als feedback, zodat ik hier weer verder kon werken. De feedback was vooral gericht op de oorsprong van het merk. Soms raakte ik dit pad kwijt, doordat ik zoveel mogelijk insteken wilde bedenken. Ik ben steeds minder verklarend gaan presenteren. Met concepten die uitgelegd moeten worden voordat iemand ze kan begrijpen, neem ik nu geen genoegen meer. Ik word steeds beter in het beoordelen van mijn eigen werk. Het brengen van een concept dat de spijker op zijn kop slaat doet mijn veel plezier. Voorheen hadden mijn concepten altijd een moeilijke uitleg nodig.

5.3 bijstelling(en) gekozen concept + uitwerkingen

De feedback die ik tijdens mijn interne presentaties heb gekregen heb ik verwerkt in mijn verdere proces, het resultaat hiervan, mijn campagnes, ziet u in de bijlagen.

6. Kritisch oordeel over eindproduct

Ik ben erg tevreden met de groei die ik tijdens mijn stage heb doorgemaakt. Ik ben lang niet meer zo tevreden over mijn map als dat ik was voor mijn stage. Ik kon, naarmate mijn stage vorderde, de kritieken die er op mijn werk kwamen steeds beter begrijpen en ook geloven. En ik was ook steeds minder snel tevreden met de ideeën die ik voor mijn campagne ontwikkelde. Een voorbeeld hiervan is het selecteren van beelden voor mijn campagne.

De campagne die ik heb gemaakt past goed bij het merk, ik heb de persoonlijkheid van het merk geaccentueerd. Dat vond ik een logische keuze, omdat dit het merk van andere merken kan onderscheiden. Ik krijg door mijn stage steeds meer visie op een merk en zie hier nu ook het belang van. Een concept moet een merk bereiken en er naadloos op aansluiten, dat realiseerde ik me nu pas echt goed. Ik kijk nu niet alleen naar een briefing, maar ook naar het merk waar de briefing vandaan komt. De briefing was wel een duidelijke leidraad; ik had soms de neiging om van het pad af te stappen tijdens het brainstormen.

Ik vond het echter wel heel erg moeilijk om constant door te blijven denken; ik zat me soms dagenlang het hoofd te breken, zonder echt resultaat. Ik heb daarom ook geprobeerd te werken met brainstormtechnieken. Maar dan nog moest ik verder denken dan ik ooit had gedaan. Ik voelde me snel geremd om ideeën te laten zien, omdat ik wel moeite heb om confrontaties aan te gaan. Ik denk dan vaak: dan liever niet... En dat is ook wel zonde, dat weet ik ook. Door mijn obstakels heb ik wel

een talent bij mezelf gezien. Ik ben gek op schrijven en als ik hiermee bezig ben, voel ik me ook creatief. Ik voel me over mijn schriftelijke creaties een stuk zekerder dan over mijn laterale denkvermogen. Ik vond het bijvoorbeeld helemaal niet erg om deze scriptie in mijn eentje te moeten schrijven.

7. Korte beschrijving overige campagnes/werkzaamheden

Ik heb vooral gewerkt aan de campagne voor Montis. Maar ondertussen heb ik ook wat andere opdrachten gedaan, zo heb ik samen met Frank een commercial voor een campagne voor Floris van Bommel bedacht en uitgewerkt (bijlage 3). Met alle stagiaires, (Dasha, Karen Frank en Sander) heb ik gewerkt aan campagne ideeën voor kledingmerk Gaastra. Met Sander heb ik deelgenomen aan de workshop van ADCN (bijlage 2), waarin ik met hem als team een advertentiecampaigned voor Phillips designarmaturen heb bedacht. Met Huub, Alex, Rens en Sander samen heb ik gewerkt aan een brainstormsessie voor Guus Mulders, een lokale ondernemer uit de omgeving van Oisterwijk.

Ik heb ook vaak checks mogen uitvoeren. Een belangrijke les is het altijd meermaals checken van producten die worden opgestuurd naar de klant. Dit kost veel tijd, maar nu ik heb gezien wat je ermee kunt besparen is het toch echt de moeite waard.

8. Bronnen

Discussies:

Ik heb veel inspiratie gehaald uit de discussies die ik met Huub en mijn collega's gevoerd heb. Het waren er een hoop, ik zie het als een enorme verrijking van mijn kennis.

Literatuur:

Scriptie 'Neuro conatieve processen bij male en female' door Huub van Osch

Boek 'In de grijze massa' door Tjako Walvis

Boek 'De Mentale wereld van merken' door Giep Franzen

Montis:

Catalogi

Magazine "Montis moment".

Artikelen:

Artikel "Anatomie en functies van de hersenen" Hersenstichting

Interview met Huub van Osch uit MarketingTribune 28 April 2009

Interview met Huub van Osch uit MarketingTribune 8 september 2009

Interview met Huub van Osch, Tjako Walvis en Graham Page uit Adformatie 15, 15 april 2010

Websites:

<http://www.suzannehagelaar.nl/portfolioSPD/Case6verkoop.htm>

<http://www.montis.nl>

<http://www.antwoordvoorbedrijven.nl>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Kosmopoliet>

<http://www.hersenstichting.nl>

<http://www.autodrop.nl>

<http://www.boretti.com>

http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/477/Guerrillamarketing_Creativiteit_bij_guerrillamarketing/

9. Bijlagen

Bijlage 1: Medewerkers van vOSCH communicatie-adviesbureau



Medewerkers van vOSCH communicatie-adviesbureau

Creative Director:

Huub van Osch.

Huub is de creative director. Na diverse studies en jarenlange ervaring bij grote bureaus in de Randstad heeft Huub in het jaar 1996 zijn eigen bureau opgericht, onder de naam vOSCH. Huub kan worden gezien als manager. Hij heeft de leiding over de creatieven. Hij werkt vooral aan het ontwerpen, illustreren, de strategie en het ontwikkelen van concepten. Ik heb dankzij Huub een goede kijk in de keuken van een creative director gekregen. Ik heb een hoop inzichten in mezelf gekregen. Ik weet nu veel beter welk werk geschikt is voor mij. Ik ben gek op het doen van onderzoek, en dat ligt veel meer in de strategie hoek. Ik ben blij dat ik nu beter weet wat geschikt is voor mij.

Vaste medewerkers:

Alex Merckx, project manager.

Hij leidt de opdrachten in goede banen. Om dit te kunnen doen, heeft hij veel contact met de klanten van het bureau. Daarnaast ook met de producenten en alle bedrijven waaraan werk wordt uitbesteed, zoals de drukkers. Alex heeft de taak ook de in- en uitgangsccontrole. Hij doet ook administratief werk, zoals het uitwerken van offertes en facturen. Alex vinden we vooral achter de computer. Hij neemt soms ook licht DTP werk aan. Ik heb bij alles dat hij deed mee mogen kijken. Ik heb van Alex geleerd over hoe ik moet omgaan met bijvoorbeeld leveranciers.



Kees Snellen, senior marketeer.

Kees legt met zijn vlotte, vrolijke babbel de basis van het contact met potentiële klanten. Vaak gaat hij met Huub mee naar klanten. Hij zorgt ook voor de naamsbekendheid van het bureau. Onder andere door Huub's scriptie aan te prijzen bij (potentiële) klanten. Hij onderhoudt ook de contacten met huidige klanten. Kees heeft me geleerd om minder verlegen te zijn en meer te vragen, dat deed hij zelf ook vaak. Ik voelde me vanaf dag een goed en had er geen moeite mee om open te staan voor alles dat er tijdens mijn stage op me af is gekomen. Hier



was ik voor mijn stage nog onzeker over. Vandaar dat het wegwerken van mijn verlegenheid een belangrijk leerdoel was.

Michiel de wit, multimediadesigner.

Michiel houdt zich bezig met de uitwerkingen van concepten naar middelen. Zijn focus ligt op multimedia. Hij heeft mij geholpen met het leren van de basis van Indesign, een van mijn grote leerdoelen. Ik werk graag dingen digitaal uit, zodat ik kan zien hoe iets er echt uit gaat zien.

Rens van den Heuvel, webbouwer.

Rens heeft vooral de digitale media in de vingers.

Joris van Roessel, designer

Is designer en werkt concepten uit door middel van vormgeving en design

Ruud Swart, Ontwerper/illustrator

Is net zoals Joris ontwerper en hierbij is hij ook illustrator



Vincent Coster, Merkstrateeg

Is Merkstrateeg en voornamelijk bezig met nieuwe klanten waar hij, na een eerste kennismaking, het vervolgtraject ter hand neemt. Hij werkt close samen met Huub.

Marie-Louise Mul, Financial controller

Zij draagt zorg voor betalingen, loonadministratie en debiteuren en crediteuren bewaking.

Stagiaires:

Anouk Rurup, tot 4 juni.

Frank Pijnenburg, tot 29 april.

Karen van Osch, tot 6 april.

Sander Vos, tot 14 juni



Vnlr: Kees, ik, Karen en Dasha



Vnlr. Sander, Frank en Kees

Bijlage 2: Uitwerkingen middelen Montis:

Concept 1: Posters



Start poster. Punt maken. Vertrekpunt voor beide concepten



Montis op de Salone del Mobile



Montis winnaar van een red dot design award

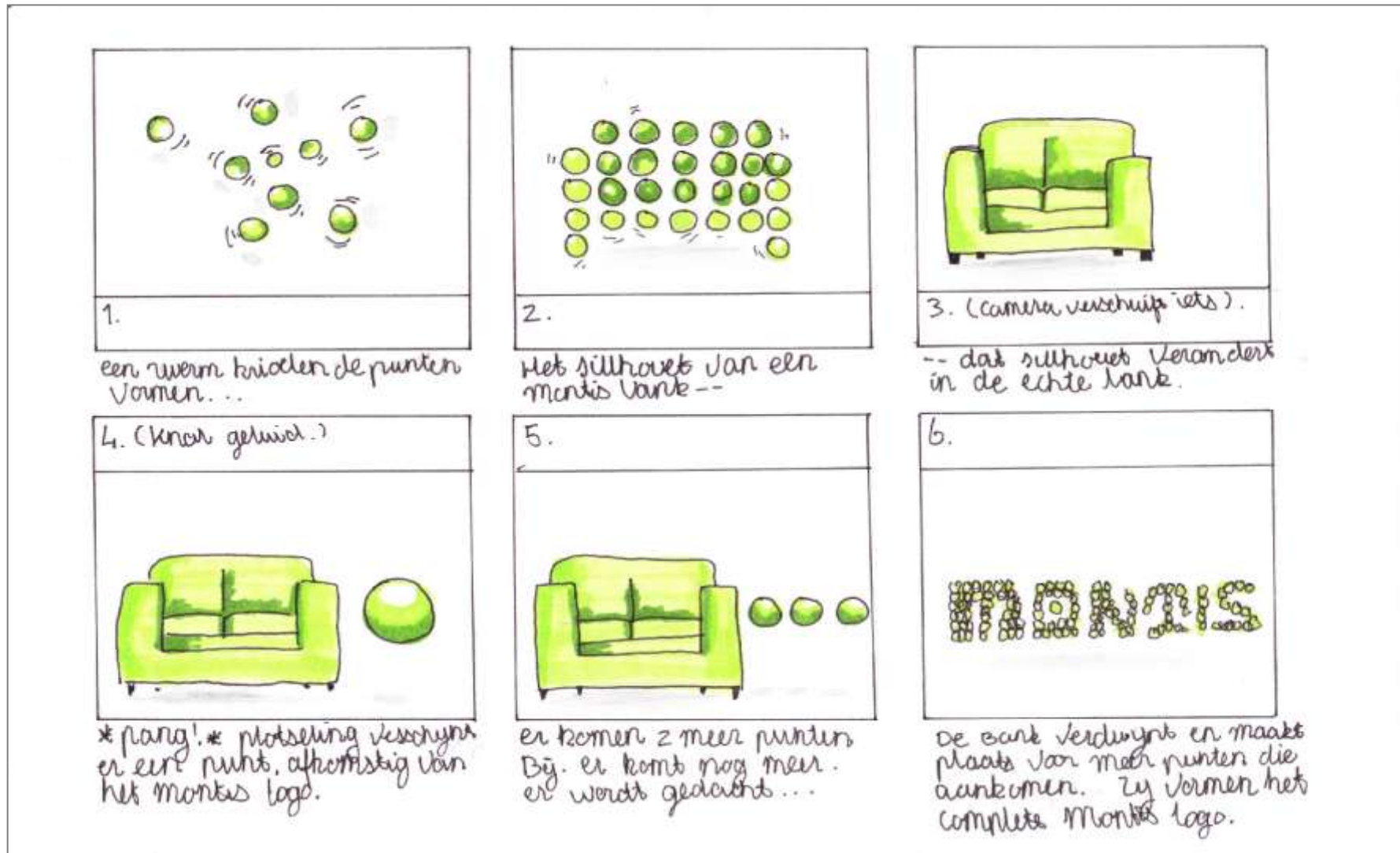


Montis meubelen behouden hun vorm door vormschuim

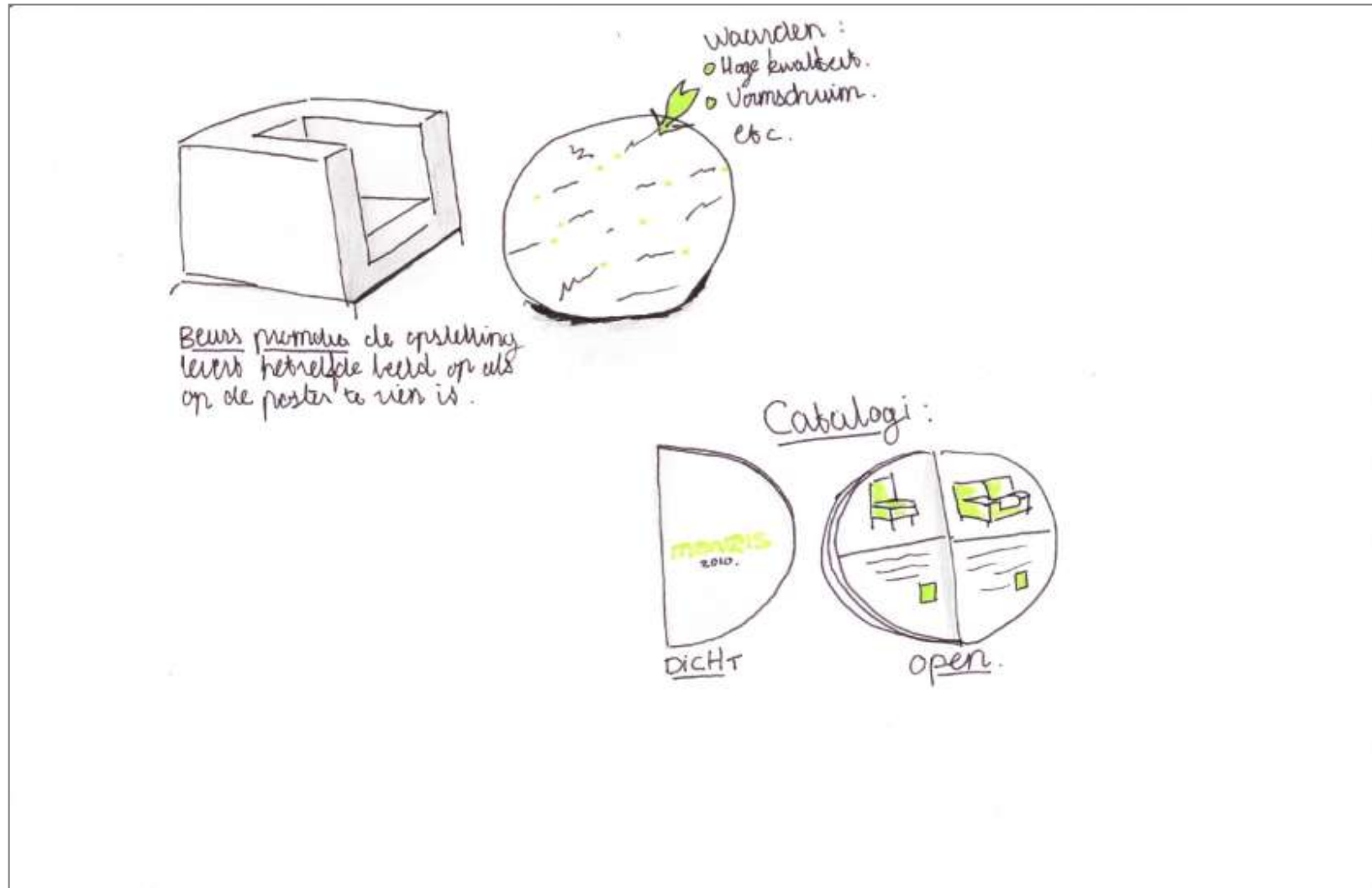


Montis exporteert naar veel landen in de wereld

Commercial:



Promotie materiaal:

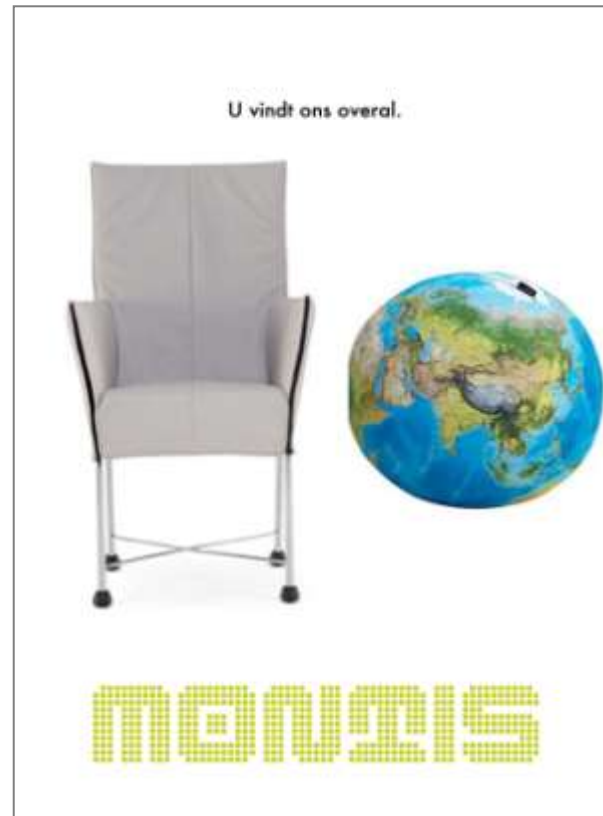


Concept 2:

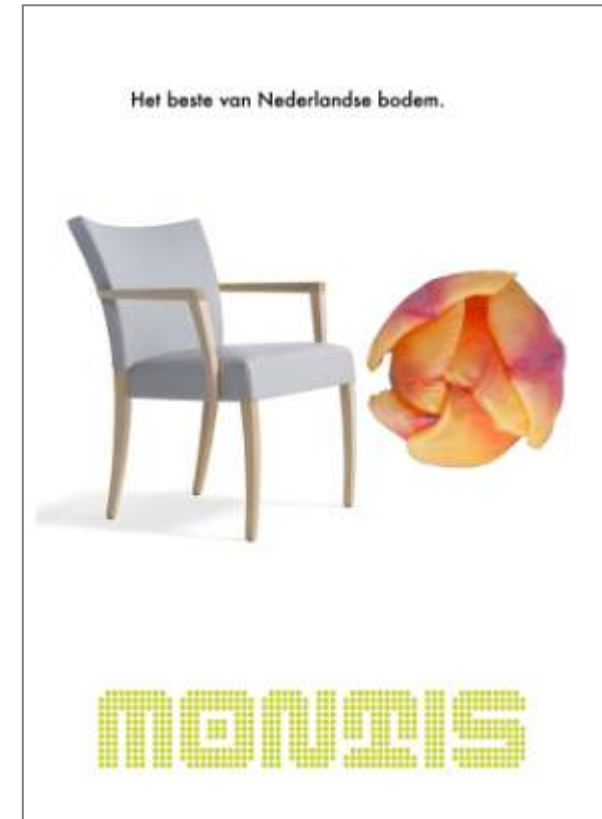
Posters:



Montis beschikt over een ideale mix. Mooi design en uitwerkingen van de beste kwaliteit



Het merk Montis is wereldwijd verspreid



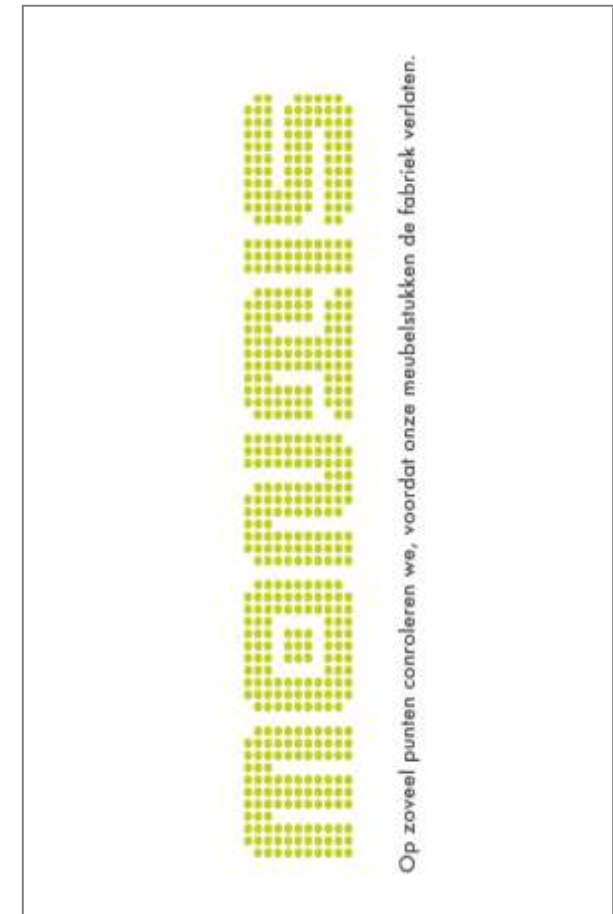
Montis is een internationaal merk, maar vergeet haar Nederlandse roots niet.



Montis hecht veel waarde aan het milieu en het maatschappelijk verantwoord ondernemen

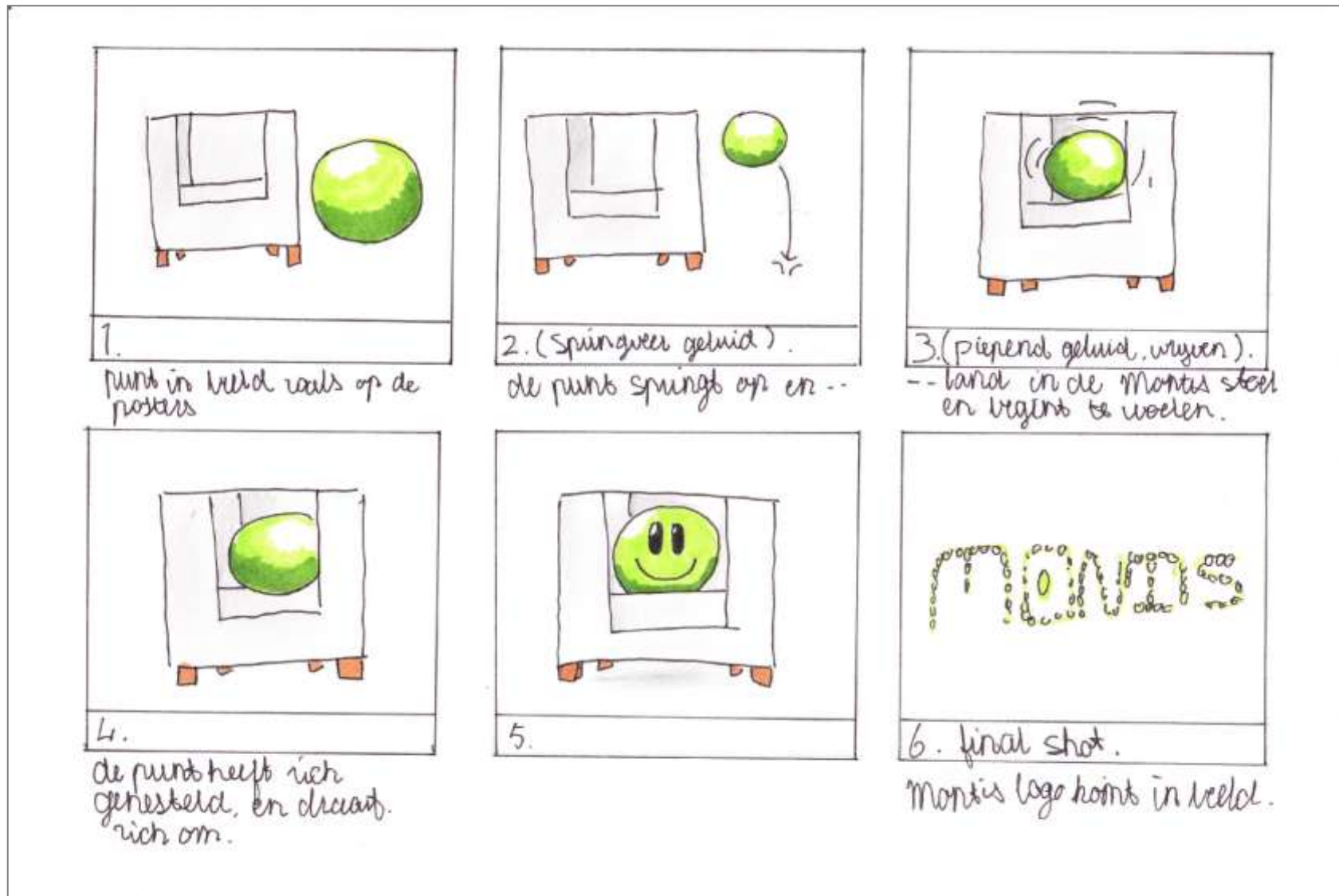


Montis levert design uit de toekomst. Het merk volgt geen trends maar maakt ze

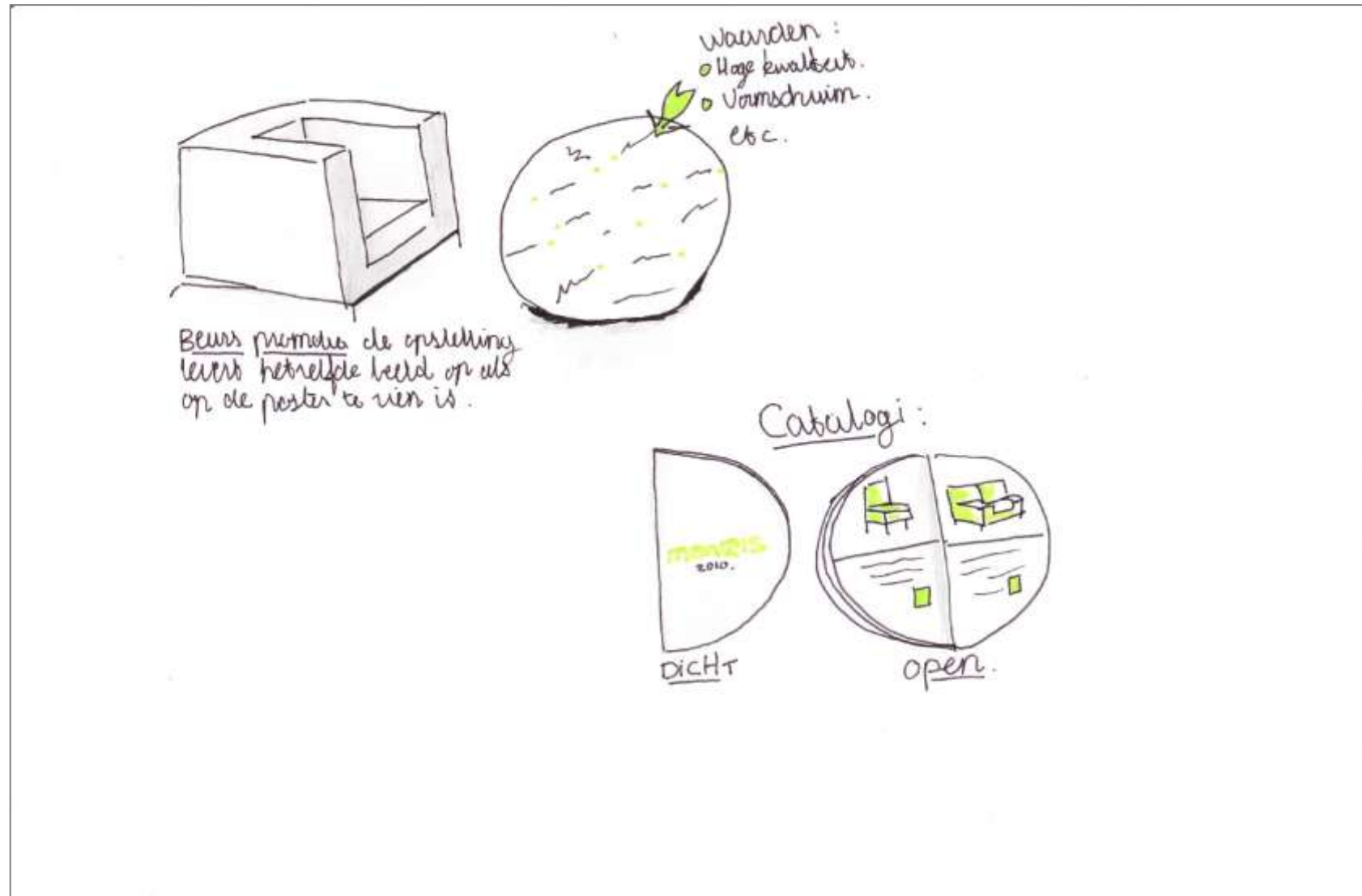


Montis meubelen voldoen altijd aan de hoogste kwaliteitseisen

Commercial:



Promotie materiaal:



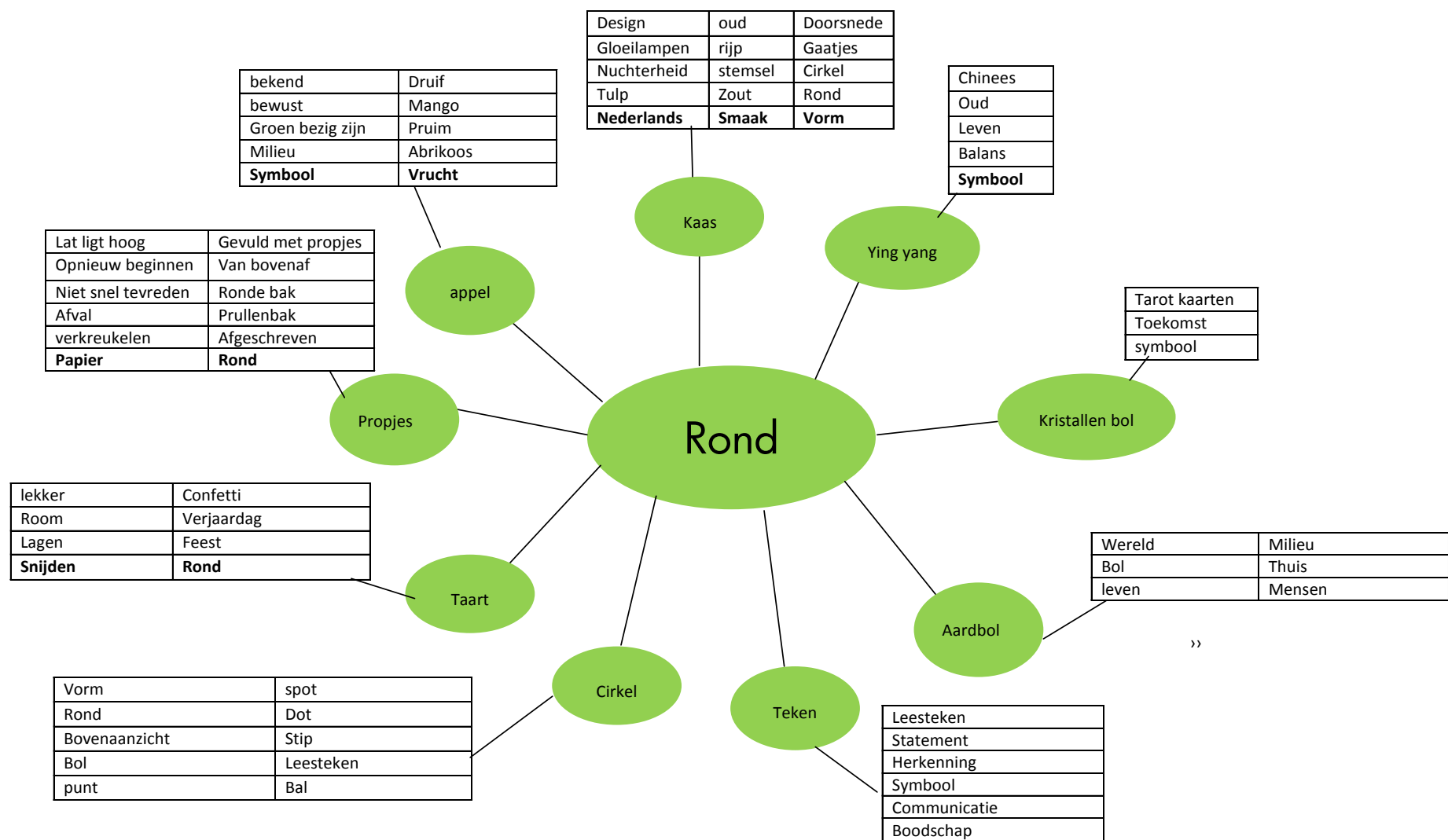
Binnenkomer in de vorm van een ogentest, opgebouwd uit punten. Eerste schets:



U hoeft niet verder te zoeken naar een bureau dat uw merk weer zichtbaar maakt.

U hoeft niet verder te zoeken. Voor een
bureau dat uw merk zichtbaar maakt

Bijlage 3. Associatieketens rond



Bijlage 4. ADCN Workshop



Sander en ik tijdens de ADCN workshop

Bijlage 5. Commercial Floris van Bommel

1. Floris heeft met zijn rockband een optreden met zijn nieuwe schoen aan.	2. Het uur spat erin af, en het publiek luistert en gromt met veel emotie.	3. Tijdens zijn laatste neuk op de gitaar, vliegt door een sprong van Floris zijn schoen uit.
4. Het publiek gaat waanzinnig uit hun dak met het oog op de vliegende schoen.	5. De schoen maakt een "stageschut", hij wordt op handen gedragen. (Als een VIP)	6. Dan komt alleen de schoen in beeld met de merknaam Floris van Bommel

Bijlage 6. Artikelen:

Artikel 1.

Interview met Huub van Osch uit MarketingTribune 28 april 2009
Dinsdag, 28 april 2009 (8:14)

EMPATHIE

Wat moet u weten over neuromarketing?

DOET DE TRUC



AMSTELVEEN - In de vandaag verschenen *MarketingTribune* een analyse over neuromarketing. Tjaco Walvis, partner van merk- en communicatieadviesbureau They en schrijver van het in september te verschijnen boek *Uit de grijze massa - waarom ons brein het ene merk boven het andere verkiest* en Andy Santegoeds, senior consultant media & advertisement bij MetrixLab, lid van het curatorium van Swocc en docent bij onder meer SRM, beantwoorden de vraag wat u met neuromarketing kunt. Hier op de site ook de visie op het onderwerp van Huub van Osch van communicatiebureau vOsch, specialist in neuroadvertising en John Faasse, expert in mediaonderzoek en met zijn bureau Uitbijter onder meer actief in onderzoek naar onbewuste beïnvloeding. Wat u volgens hen over neuromarketing moet weten...

Hoe zou u neuromarketing omschrijven?

Van Osch: 'Neuroadvertising [vOsch-term, red.] is de relevante kennis over de biologische werking van de hersenen die toepasbaar is gemaakt voor persuasieve communicatie.'

Faasse: 'Ik denk niet dat er al zoiets als "neuromarketing" bestaat. Daarvoor zijn de inzichten in consumentengedrag die we tot nu toe hebben gehaald uit hersenonderzoek of psychologisch onderzoek naar onze onbewuste drijfveren nog te beperkt. Je kunt je wel voorstellen dat er in de toekomst zoiets als neuromarketing zal komen. Dan zou je het kunnen definiëren als het beïnvloeden van consumentengedrag op basis van "onbewuste " respons op marketingstimuli.'

Het lijkt of neuromarketing weer actueler is, is dat zo? Wat zijn daar volgens u de redenen voor? Nieuwe technologieën? Het boek van Lindström?

Van Osch: 'Neuromarketing of -advertising is bij een relatief kleine groep vol in ontwikkeling. Het boek van Lindström zorgt hopelijk voor een duurzame opleving in het vakgebied.'

Faasse: 'Het boek van Lindström zal ongetwijfeld meegeholpen hebben. Maar hij is natuurlijk niet de enige die zich hiermee bezig houdt. Zie in Nederland bijvoorbeeld de Swocc-publicatie *Onbewust beïnvloeding*. Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet. Wereldwijd komt er steeds meer commerciële tijd vrij in scanners. Daardoor zullen de onderzoeken op dit gebied toenemen.'

Zijn er recent nieuwe inzichten op het gebied van neuromarketing bijgekomen? Welke?

Van Osch: 'Dagelijks komen er nieuwe inzichten. Nu spreek ik even over ons bureau met dit onderwerp als specialisme. Wij passen deze kennis dagelijks toe via strategie- en conceptontwikkeling bij onze vaste relaties. We maken hierbij verschil tussen masculiene en feminiene communicatie omdat de hersenen van mannen en vrouwen anders zijn georganiseerd door hormonale invloeden. Hierdoor hebben vrouwen bijvoorbeeld de beschikking over een breder spectrum van emoties en zijn mannen gevoeliger voor positieve emoties. Sinds kort maken we ook een splitsing naar adolescentie en senioren om nog specifiek te kunnen communiceren.'

Faasse: 'Nieuwe inzichten zijn nog zeer beperkt, de overtrokken claims van Lindström ten spijt. Het baanbrekende inzicht is wel dat je door middel van de juiste "priming" consumenten wel degelijk gevoelig kunt maken voor "verborgen verleiders". Dat heeft tot nu toe nog niet tot heel veel concreet toepasbare inzichten geleid, maar dat zal geen tien jaar meer duren.'

Heeft u een succesvol praktijkvoorbeeld van neuromarketing?

Van Osch: 'Wij hebben neuroadvertising het eerst succesvol ingezet bij het merk Floris van Bommel. Van Bommel is een typisch mannenmerk waardoor humor en zelfrelativering een grote rol spelen om effectief naar mannen te communiceren. In een recente communicatiecampagne zien we in een bioscoopcommercial Floris als persoon tijdens het ontwerpproces van een najaar/wintercollectie. Floris krijgt van zijn assistentontwerpers een *sample* van een nieuw model ter controle aangereikt. Het model ziet er goed uit, maar is in een erg felle kleur geel uitgevoerd. Geen geschikte kleur voor het najaar! Om een en ander enigszins beter te kunnen beoordelen wil hij de schoen even in een donkere kleur spuiten. Op dat moment is er alleen een autolak in de kleur metallic bruin aanwezig. Floris vindt het, voor dit ontwerpstadium, even voldoende en grijp de schoen "bij de tong" en spuit de schoen binnen enkele seconden bruin. Wanneer bij de schoen ter beoordeling terug op de tafel zet, ontdekken hij en z'n assistenten dat de tong nog geel is. In een *split second* ontdekt hij tegelijkertijd dat dit feit ook een hippe saillantie oplevert als onverwacht ontwerp. Daarna knipoogt hij tevreden naar zijn assistenten, alsof dit vooraf zijn intentie was. Floris relateert zich, in dit voorbeeld, als een succesvolle ontwerper terwijl zijn eindontwerp puur op toeval berust. Hierin zitten een aantal neurologische kenniselementen verborgen. Humor als positieve emotie in combinatie met een geniaal ontwerp. Mannen zijn competitiegevoelig. Daarnaast gedraagt Floris zich als een succesvol ontwerper zonder zich op de borst te kloppen. De strategische keuze voor de kleur geel (een op de twaalf mannen hebben een kleurstoornis of zijn geheel kleurenblind voor de kleuren rood en groen), mannen houden van een helder idee (een haakje). Het idee moet een simpele verhaallijn bevatten, mannen gaan sneller tot de kern van de boodschap en tonen minder interesse voor een complex verhaal et cetera, et cetera.'

Faasse: 'Zoals ik al zei: ik ben van mening dat de inzichten nog zo beperkt zijn dat de praktische toepasbaarheid nog een aantal jaren op zich zal laten wachten.'

En een minder geslaagd praktijkvoorbeeld?

Van Osch: 'Ik zie vrij regelmatig uitingen die volgens de neurobiologische principes niet optimaal zijn. Vaak is het natuurlijk niet duidelijk of daar neurokennis aan ten grondslag ligt. Een uiting, van een biermerk, is me bijgebleven. Het ging om een poster of advertentie waarop het interieur van een gezellig café met veel mensen was te zien. Hierin waren overwegend de huisstijlkleuren rood en groen gebruikt. Een op de twaalf mannen hebben een kleurstoornis voor rood en groen en voor hen zijn deze kleuren in het geheel niet of minder goed waarneembaar. Daarnaast was het beeld opgebouwd uit vele kleine details waaronder het biermerk zelf. Mannen hebben moeite om kleine details waar te nemen omdat dit veel van het emotioneel spectrum (mannen hebben een beperkt emotioneel spectrum) vraagt. Daarnaast zat het beeld vol met non-verbale tekenen die ook voor mannen moeilijk herkenbaar zijn. Kortom, er zaten nogal wat onzuiverheden in het beeld met betrekking tot heldere communicatie naar mannen.'

Martin Lindström stelt dat aankoopbeslissingen voor 90 procent onbewust worden genomen. Heeft kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek dan nog wel zin?

Van Osch: 'We weten overigens niet precies hoeveel procent er in het onderbewuste wordt waargenomen maar het is wel om en nabij 90 procent. Deze vraag is voor mij helder, maar moeilijk om even uit te leggen, maar ik doe een poging. Marketeers en marktonderzoekers zijn opgeleid volgens rationele (cognitieve) denkpatronen. Kortom, zij denken of hebben leren denken volgens het lineaire denksysteem. Met andere woorden, het lineaire denken vindt hoofdzakelijk binnen de hersenen plaats in de zogeheten neocortex of hersenschors. De analyse die zij uit deze neocortex filteren levert altijd een lineaire analyse op. Nu zijn lineaire analyses heel nuttig wanneer het om informatie van feitelijke- of cijfermatige informatievoorziening gaat en het slechts toepassing vindt voor intern gebruik. Wanneer echter deze cognitieve informatie ook naar de consument wordt gecommuniceerd ontstaat er een probleem omdat "de consument" cijfermatige/cognitieve/lineaire informatie zelden als beslissende informatie meeneemt in zijn keuzeprocess. De consument gebruikt tijdens aankoopbeslissingen vaker "onbewust" zijn limbisch- of emotionele hersengedeelte. Dit limbische gedeelte is niet in staat om lineaire denksystemen effectief te verwerken. Met andere woorden: de neocortex en het limbisch systeem werken niet goed samen waardoor de consument uiteindelijk een andere beslissing neemt als de marketeer voor ogen had. Nu is een goed opgeleid creatief beter in staat om een vertaalslag te maken van lineair naar parallelle denksystemen zoals het limbisch systeem werkt, maar u voelt het waarschijnlijk al aankomen. Marketeers, adverteerders en creatieven kunnen niet goed samenwerken. Echter, wanneer de creatief het een en ander heeft vertaald voor communicatie naar het limbisch systeem wordt het idee weer gecontroleerd door de marketeer, marktonderzoeker of adverteerder. Vaak brengen zij de logica weer terug, passend op hun oorspronkelijke analyse. Vervolgens is de vertaling mogelijk vervuild met lineaire communicatie die niet geschikt is als communicatie naar het limbisch systeem. Daarnaast heeft het emotionele/limbische systeem geen taalgebied zodat dit systeem moeilijk antwoord kan geven op typische lineaire kwalitatieve- en kwantitatieve marktonderzoekprincipes. Met als gevolg dat de consument geen zinnig antwoord kan geven en vervolgens de neocortex (het rationele/lineaire gedeelte) een antwoord verzint. Hier ligt dus een hele grote uitdaging om emotioneel getrainde denkers en rationeel getrainde denkers met elkaar te laten samenwerken met inachtneming van de paradox dat ze elkaar wellicht niet begrijpen.'

Hoe kan een marketeer onbewuste beweegredenen boven water krijgen? Is dat volgens u een vereiste voor een succesvolle campagne?

Van Osch: 'De onbewuste beweegredenen van de consument kan de marketeer eigenlijk alleen maar boven water krijgen door expliciet gedrag te analyseren. Om vervolgens naar de consument te communiceren, heeft hij creatieve personen nodig die een vertaling kunnen maken van rationele oplossingen naar irrationeel consumentengedrag. Van verstandig denken naar onlogisch handelen. Het is dus absoluut noodzakelijk om de complexe neuroprocessen boven water te krijgen voor de realisatie van een succesvolle campagne of advertentie.'

Faasse: 'We proberen in reclameonderzoek tegenwoordig ook de "onbewuste beïnvloeding" zichtbaar te maken. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van varianten op psychologische tests als de Lexical Decision Task en de Implicit Association Test. Hiermee kun je (voornamelijk op basis van reactiesnelheid) meten wat er omgaat in het "onbewuste" van consumenten. In de paper *Measuring the Immeasurable* heb ik samen met Andy Santegoeds en Nicole Scheibenreif aangetoond dat tv-sponsoring in een programma de houding van de kijkers ten aanzien van de sponsorende merken positief beïnvloedt, ook als ze zich die sponsoring niet expliciet kunnen herinneren. Dat vergt wel nieuwe onderzoeksmethoden, maar we hebben laten zien dat ze kwantitatief in de praktijk toepasbaar zijn. Een succesvolle campagne kun je ook heel goed meten met behulp van 'traditioneel' onderzoek.'

En de hamvraag: wat moet een marketeer nu eigenlijk weten over neuromarketing?

Van Osch: 'Niet neuromarketing maar neuroadvertising zal de vertaalslag moeten maken naar creatieve- en effectieve communicatie. Iedereen die bezig is met neurowetenschap kan het vak helpen. De grootste uitdaging is om het een en ander te kunnen vertalen naar toepasbaarheid binnen de persuasieve communicatie, anders verzandt deze nieuwe marketingtak naar quasi interessante wetenswaardigheden en boekjes vol met neuroquotejes!'

Faasse: 'Voorlopig nog afwachten tot het wat bruikbaars oplevert. Dus vooral de literatuur bijhouden.'

Interview met Huub van Osch uit MarketingTribune 8 September 2009

FLORIS



Wie? Floris van Buren
mail

Wat? Het merk 'Fiora van Borsum' is in 1996 geïntroduceerd als Huisman's corporate schuimmerk. Het merk heeft sindsdien al doorgemaakt en heeft internationaal marktaandeel. Andere internationale schuimmerken, zoals

Waarom? Huis van Ocht, creatieve directeur van bureau vdbch uit Oisterwijk, signaleerde begin jaren negentig een hype bij jongeren, die volgens hem resulteerde in een trend. Jongeren gingen functionele sportkleding zoals Nike Air dragen als fashion statement. 'We zagen een beweging voor ons klaar', schreef Van Bommel. Wie IP van format, die zich tot dan toe beperpte tot de formele schouwenmarkt. Omdat een stap richting een jongere doelgroep onder het zepotisme met Van Bommel zijn hiden tot een merkopgave, was de oprichting van een nieuw merk de uiteindelijke oplossing. 'Hoe

van Bommel, intussen als de negende generatie werkzaam bij de schoenmaker-dynastie, werd in 2001 van het bu-roau een 'lijfrentedynastie' van Bommel Van Oude. 'Op die manier kan het merk Floris van Bommel gebruikmaken van de merkwaarden van Van Bommel zoals kwaliteit en duurzaamheid, en levende de creativiteit van Floris dynamiek aan het oude merk Van Bommel'.

Koele De opvallende ironie(n) van Flinck volgens zijn penname(s) maakt zijn hele werken schamen(n) met alle blikken; is daar voorts letterlijk vermeld in een meermalen geciteerde, Vrijheid Coles, (verdragen) van de Flinck, ligt uit 'Vier tot vier' en Flinck als meermalen (verdragen) heeft officiële en 24/7 aanwezig (verdragen) karakter (verdragen). Het werd door (verdragen) campagne en 2015: Flinck wordt nu als gezamenlijk uitgedrukt op verschillende (verdragen) Naamde en (verdragen). Het werd zelfs op alle voorwerpen van de Dutch Design Week. Al bij zo'n zaken helpen mee de marktkantoren te betalen en zingen voor een zelf op zijn het merk Flinck.

In elke campagne wordt benadrukt dat Flinck van Bonnet een levend merk is

waarin de zichzelf de haairolf agent, hij is zichzelf en haairolf ook, stelt nu van Oude. En moet is, voor hem niet nodig om een succesvol schaaktoernooi te zijn. We communiceren thematisch dat Floris zichzelf met human relatieve, door in elke campagne geschiedt hij geoordeeld een succesvol schaaktoernooi te ontwikkelen. Een goed voorbeeld hiervan noemt hij de case Schuimknaagje, waarin Floris gevraagd wordt hoe hij toch tot zijn expliciete schaaktoernooien komt. In de commercial haairolfwaart hij de deze vragen heel serieus, terwijl de kijker uiteindelijk ziet dat hij bij toeval een haairolfwaartje voor de schoven van een passaat heeft. Idee!

Cosier: Het dit thema staat vóór een brug tussen het merk Floris en de doelgroep, namelijk doet dramatisch te triggeren, begrepen. De jongere doelgroep wil niet als Floris direct Francais worden gezien, zelfde in veel voor te heiden doen. Een andere manier om Floris staat voor de jongere symbolen voor wat hij willen zijn, een gezellige jachtier, goed koken, een innovatie en het land al goed en alleen zichzelf heeft te zijn om succesvol te zijn en te blijven.

IX

Op het merk Flinto zet «Ouch» bovendien zijn expertise in audio-advertising in: relevante kennis over de biologische werking van de hersenen die men probeert toe te passen voor extra-verleidelijke communicatie (zie ook kader). Huid van Ouch onderkent: «Incontinentie» en «Ternaire» communicatie, omdat de hersenen van mannen en vrouwen anders zijn getraind door hun vooraf ingezonden».

Floris is volgens de theorie een typisch huismannetje. Coder: Daaronder laten we humor en zelfverwijzing een grote rol spelen, in elke compassie-relatie! Floris Flis, als ik een succesvol omroeper met schrijfstal twaalf schiedschemen, in dit thema zit een aantal neurobiologische samenkomsten. Mennen zijn compatibel en houden aan positieve emoties, humor in combinatie met een op het oog gemiddeld ontwerp: spreken het letterlijk op, Mennen houden aan een heeler idee, dat een origineel verhaal is. Zien aan veel over het de kern van de biochemische toeren mislukt inferentie voor een complex verhaal!

Wat zijn de resultaten? Het merk Floris van Rummerf is de afgelopen jaren het meest geconcentreerd voor een 54%

Außer en verschillende keren bekroond. Het merk is daarnaast genomineerd voor de Nima Marketing Jaarprijs. De marketingstrategie werd door de Nima-jury als 'meer vooruitstrevend' getituleerd. Qua verkoopcijfers heeft het merk Floris van Bommel een enorme groei doorgemaakt: het is in omzet nu even groot als de 'klassieke' lijn van Van Bommel.

Wat heeft u geleerd? Van Ouch: 'Het raadsels vertellen van een levendig in een marktpersoonlijkheid is een grote uitdaging. Doordat het maar twee is een

spin-off heeft op het merk Floris en vice versa, moet er sprake zijn van een andere match. Gelukkig is Floris zich steeds meer van het merk gaan gedragen en is hij zeer betrokken geraakt bij zijn merk. Dit alles zorgde voor veel synergie.

More info: www.marketingtribune.nl/nieuws/haal-je-mind-wolven-voor-met-uit-marketing

Neuromarketing

Hoof van Ooch, creatief directeur van bureau vOuch: 'Marketing en marketingsuccessen zijn vooral wettelijk ingevulde (ongefulde) behoeften. De consument neemt informatie op/vingt alleen. Het is informatie welke anderszins al bestaande informatie moet in zijn bezit hebben. (...) De uitgebreide behoeften van de consument kan de marketeer eigenlijk alleen maar weeten: welke kennis moet expliciet geding te analyseren. Om vervolgens naar de consument te communiceren, heeft hij bepaalde perennen nodig die een vertaling tussen beiden van zijdelings opbrengen. Maar kwalitatieve consumentenopdracht. Het is dus absoluut noodzakelijk om de complexe transacties tussen beide weten te krijgen want de realisatie van een succesvolle campagne is afhankelijk van'.

Steeds vaker duikt het adjectief 'neuro' op in marketing. Maar is er al profijt te trekken van inzichten uit hersenonderzoek? [MARKETING](#)

de zo ook kunnen zeggen dat neuromarketing eigenlijk niet bestaat. Deskundigen op het gebied zijn unaniem ingesteld met het tegengestelde. Zo zegt Thuy partner Tjien Vanhls, die ontlang zijn boek 'Uit de grijze russie' publiceerde, dat hij neuromarketing een besta-

[illegible]

De minister is voorzitter van de Raad van State, de belangrijkste adviesraad van de koning. Hij is ook lid van de Tweede Kamer der Staten-Generaal. Volgens de koning is de Raad van State een belangrijke instelling voor het land. Hij heeft de taak om de koning te adviseren over de wetgeving en de bestuurszaken van het land. De Raad van State is ook verantwoordelijk voor de controle van de wetgeving en de bestuurszaken van het land. De Raad van State is een belangrijke instelling voor het land. Hij heeft de taak om de koning te adviseren over de wetgeving en de bestuurszaken van het land. De Raad van State is ook verantwoordelijk voor de controle van de wetgeving en de bestuurszaken van het land.

[illegible]

Alle regela die Van Ockel opstelde klinken in planbêl, maar het kennelijk niet verze van earth-shaking. Was het nou noodzakelijk om daarvoor ne restudies in te klachten? Van Ockel: "De beauregela beauregela slechte twee pagina's niet ne basis van 100 jaar na die theorie heeft de basis gelogd voor fundamenteel nieuws-onderzoek binnen de advertentie." Maar Van Ockel is wel enorm op zoek geweest naar toepasbaarheid. Die vinyl het nuzin om het wel niet elke keer opnieuw dit te

Walvis hoopt en verwacht dat de nieuw verworven en nog te verwerven kennis zal leiden tot een nieuw keuzemodel. Marketeers werken als sinds 1998 met Aida. Dat is voor een deel van de processen die bewust verlopen nog wel bruikbaar. Maar voor het





Tot rookkracht of ruggie heeft men remarkable krachten, volgens Page niet te maken. Page: 'Het zijn gewoon zachte geschiedenissen in de rijkdom.' 'Middelen' worden hier drie van de drie zijn geïnteresseerd in de rijkdom. Een daarvan is, wijfje, brood en belandde eiercrackling. 'Niet' wordt ook aldus gebruikt. Page, 'aan' is juist en een beetje van een rijkdom met een valseg, zoude dat je ze de valseg zelf. 'Page geeft een voorbeeld van een commercial van de Ethel, een Skoda-middel. Het en een moment dat 'Tafel' wordt genoemd, is belemmerd, het is de rijkdom, en op dat moment is de aandacht van de kikker *aan over de platen*. Een zin van instrumenten, dus van een commerciële te beoordelen. Een stuk geeft, koper van een rijkdom volgens Page. Gevoelde dat onverschillig was de methode van impliciete associatie. Dat wordt door Milieu-Brown ook gebruikt voor creatieve denken, maar levers wat het verkrijgen van merkklachten die als basis kunnen dienen voor de merkstrategie. De methode wordt anders gebruikt. Een merk wordt geïnterpreteerd en wordt een aantal andere vragen gesteld om de respondent zover na te laten denken. (Dat is het positieve gedachte, de commerciële en een aspect van het merk, worden opgeslagen.) Vervolgens wordt de respondent, hiërarchisch in een game, waarbij hij letters te zien krijgt, waarmee een woord verspreid is. Dat moet zo snel mogelijk gespeld worden. (Wolfe wordt het gespeeld?) 'Het tenen wordt vervolgens dusde

*DESCRIPTORS: 19, 21, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 86

Artikel 4.

Anatomie en functies van de hersenen

Dit artikel kunt u downloaden via de volgende link:

<http://www.hersenstichting.nl/alles-over-hersenen/de-hersenen/functies.html>

Bijlage 7. Spoof op de campagne van vOSCH (mijn afscheidsgeschenk voor Huub)



Bijlage 8. Begrippenlijst:

Omdat er een verschillende begrippen uit de neurowetenschap in mijn scriptie te vinden zijn, heb ik hiervoor een verklarende begrippenlijst geschreven.

Limbisch system

Dit deel van de hersenen bestaat uit de voorhoofdherenen en het limbisch systeem. in dit deel van de hersenen bevinden zich de emoties, gevoelens, het korte termijn potential en de expressieve reacties zoals woede en blijdschap. We hebben dit deel van de hersenen gemeen met de zoogdieren, het zorgt bij vrouwen voor de drang om onder andere te zorgen en bij de man zorgt het voor bijvoorbeeld het willen overheersen. Het limbisch systeem is gevoelig voor communicatie waarin mimiek, houding en andere prikkelende boodschappen terug te vinden zijn.

Evoked set

Set van merken die voor de consument een veilige keuze zijn, omdat hij deze merken kent/gebruikt. Deze merken zal hij sneller noemen als er bijvoorbeeld onderzoek wordt gedaan naar de naamsbekendheid van een merk.

Geheugen

Ons geheugen stelt ons in staat om dingen te leren, te onthouden en te herinneren. Het heeft ook een grote rol in het beslissingsproces van bijvoorbeeld de ontvanger van een communicatieboodschap. Het geheugen bestaat uit drie componenten. Dit zijn het:

Sensorisch geheugen, dat getriggert wordt door een prikkeling uit de omgeving. bijvoorbeeld een geur.

Korte termijn geheugen, dat boodschappen en prikkels voor korte tijd opslaat. het referentiekader bepaald of iets relevant genoeg is voor opslag in het lange termijngeheugen.

Lange termijn geheugen, hierin liggen diepere emoties en herinneringen vast.

Hemisfeer

Een hemisfeer is een hersenhelft. De hersenen bestaan uit twee hemisferen. De linker en rechter hemisfeer.

Corpus collossum

De hersenbalk, die zorg draagt voor de communicatie tussen de linker- en rechter hersenhelft.

Sexe

Het geslacht. Man of vrouw.

Emotie

Eigenlijk is een emotie een impuls tot een gedrag. Onze hersenen verwerken deze impuls tot output. De output mondt uit in één van de basisemoties: vreugde, angst, verdriet, boosheid, verbazing en afschuw.

Stimulus

Een stimulus is een prikkel vanuit de omgeving van de ontvanger. Bijvoorbeeld een geur.

Cue

Een prikkel die een verandering in het zenuwstelsel teweeg brengt.

Olfactorisch systeem

Dit systeem bevindt zich in de neus en stelt ons, samen met de hersenen in staat om te ruiken. Dat is een van de vijf zintuigen.

Bijlage 9. Tweewekelijkse evaluaties

Elke twee weken heb ik een korte evaluatie geschreven over de hoogtepunten van de weeks.

Week 1/2 (24 feb- 5 mrt)

De eerste dag was meteen goed. De collega's zijn allemaal aardig en behulpzaam. Ik mag alles vragen stellen die ik wil. Er wordt veel tijd voor me vrij gemaakt. We mochten meteen voor het zeilmerk Gaastra aan de slag. Huub wil graag dat ik minder letterlijk ga denken. en meer lateraal. Huub heeft me al verschillende opdrachten gegeven om uit te zoeken waar ik goed in ben. Ik wordt ook kritischer op mezelf en mijn map. Ik zit met veel leeftijdsgenoten op kantoor. Er zijn nu 5 stagiaires in dienst bij Huub. Is het toch nog een beetje een duo stage geworden. Ik mag 4 dagen in de week werken. Op de woensdag ben ik vrij. Ik probeer me dan verder in de literatuur rond om neuro advertising in te lezen.

Week 3/4 (8 Mrt – 19 mrt)

Ik ben met de andere stagiaires bezig geweest om allerlei jeugdculturen in kaart te brengen. donderdag was ik niet op kantoor vanwege de intervisiebijeenkomst op school. Vrijdag middag hadden we een borrel. Bijna alle stagiaires die Huub heeft gehad, kwamen langs. Naast gezellig was dit ook leerzaam.

Maandag 15 maart ben ik aan mijn scriptie begonnen. Ik heb een interne analyse gemaakt. Dinsdag kreeg ik van Alex de opdracht om een advertentie voor meubeldesign merk Montis te maken, zodat we hun interesse kunnen wekken. Het gaat wat beter dan de vorige opdracht die ik van Huub kreeg in de eerste week. Op de woensdag ben ik ziek geworden. Daardoor heb ik de rest van de week niet gewerkt. De maandag erna, 22 maart, ben ik weer aan het werk gegaan. De vrijdag heb ik wel een stukje aan mijn scriptie gewerkt. Ik ben nu bezig met het hoofdstuk bureaumethodiek. Daarin is neuro advertising verreweg het grootste onderdeel.

Week 5/6 (22 Mrt - 2 Apr)

Deze week heb ik wat meer tijd voor mijn scriptie genomen. De interne analyse staat nu voor het grootste deel op papier. Ook met de het hoofdstuk Bureau methodiek ben ik begonnen. Hierin vertel ik ook over de Neuro advertising. Ik wil ook een hoofdstuk maken waarin de methode naast communicatiecampagnes gelegd wordt. Ik ben ook begonnen met het leren van Adobe Indesign. Hierover heb ik deze week ook verschillende lessen van Michiel gekregen. Daar ben ik erg blij mee.

Op woensdag hebben Sander en ik deelgenomen aan een workshop van ADCN (Art director's club Nederland) Dit was erg leerzaam en leuk om mee te maken. Zeker de setting in Amsterdam maakte het spannend. Donderdag en vrijdag heb ik aan mijn scriptie gewerkt.

Week 7/8 (5 Apr – 16 Apr)

Maandag hadden we vrij voor pasen, dinsdag was een erg leuke dag. We hebben een groot account op bezoek gehad, dat misschien met vOSCH in zee wil gaan; Brabantia. We hebben een hoop gedaan om dit zo goed mogelijk over te laten komen. er leuk om te zien wat er voor het binnenhalen van een klant gedaan wordt. Donderdag en vrijdag heb ik weer aan mijn scriptie kunnen werken.

Maandag had ik een confrontatie met Huub. Ik heb daarna met hem afgesproken, om voortaan duidelijker te zijn over mijn proces en hem hier ook in te betrekken. Eens in de zoveel tijd geef ik hem een korte presentatie, waarin ik over mijn proces bericht.

Week 9/10 (19 Apr – 30 Apr)

Week 9 was een goede week voor mij. Ik kreeg meer inzicht in hoe ik mijn scriptie op mezelf kon betrekken. O.a. door zelf ui te werken hoe ik gebruik heb gemaakt van de bureau methodes. Piet en Huub hebben me goed op weg geholpen.

Voor koninginnedag een extra dag vrij genomen.

in die tijd vooral aan mijn scriptie gewerkt. die heb ik op 28 april ingediend bij Piet, zodat hij hem kon nakijken.

Week 11/12 (3 tot 14 mei)

Maandag 3 mei een erg goed gesprek gehad met Huub, waardoor ik veel inzicht in mijn toekomst kreeg. Ik ben volgens hem en mijzelf vooral een strateeg, met een grote drang naar kennis en onderzoek.

in de tweede week lekker een dagje tussen hemelvaart en het weekend vrij genomen. in die tijd heb ik vooral aan mijn proces- en reflectieverslag gewerkt, zodat ik meer tijd heb voor het (waar nodig) bijstellen van mijn scriptie.

Week 13/14 (17 mei tot 28 mei)

In week 13 Scriptie eerste keer nagekeken en vrijdag een gesprek met Piet gehad. Het conceptontwikkelen gaat nog steeds door.

In week 14 heb ik weer met Piet afgesproken voor extra feedback op mijn concepten. Het ging volgens hem de goede kant op.

Week 15 (30 mei tot 4 juni)

Laatste week! Alles nu afgerond.