

DOWNLOAD  
002



infour  
marketing+communicatie

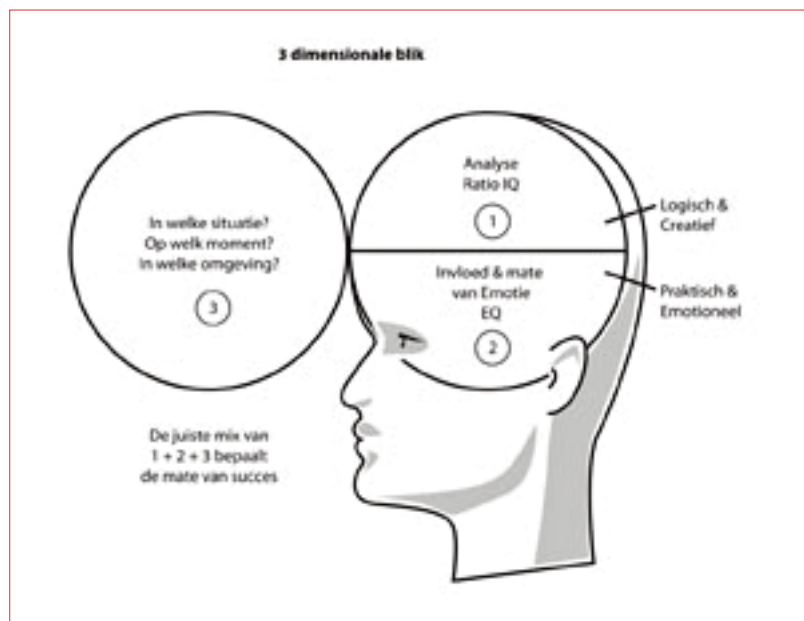
# Onze zienswijze



- 2A     Onze zienswijze
- 2B     Onze vier denkstijlen
- 2C     Likeability theory en Mental Preference

## Achtergronden van onze zienswijze

Toen Ned Herrmann nog werkzaam als hoofd van de stafafdeling management education van General Electric ontwikkelde hij zijn eerste theorie rondom the Whole Brain Concept. Herrmann was geïnteresseerd in de werking van de hersenen om te achterhalen waar creativiteit vandaan komt en hoe creativiteit werkt. Hij ging daarvoor in eerste instantie te rade bij de bekende neurologische theorieën van Dax, Broca, Van Wagenen, Mc Lean e.a.



Herrmann kwam erachter dat mensen ieder hun eigen mentale voorkeur hebben voor een (of meer) van de vier denkstijlen. Ieder mens interpreteert informatie op basis van zijn of haar denkstijl. We zien de dingen niet zoals ze zijn, maar zoals we willen dat ze zijn.

In Nederland vertaalde Bauke Schöne deze theorie voor het marketing & communicatie vak. Om de boodschap succesvol te communiceren is het van belang om je doelgroep juist die vorm van informatie te presenteren die hij/zij interesseert. Zo zal bijvoorbeeld iemand met een:

- logische denkstijl geïnteresseerd zijn in het financiële plan;
- praktische denkstijl geïnteresseerd zijn in het tactische plan;
- creatieve denkstijl geïnteresseerd zijn in het strategische plan;
- emotionele denkstijl geïnteresseerd zijn in het hr-plan.



Achtergronden van onze zienswijze

Ook in onze eigen bedrijfsvoering houden we rekening met de mentale denkprocessen van ons zelf en onze klanten.

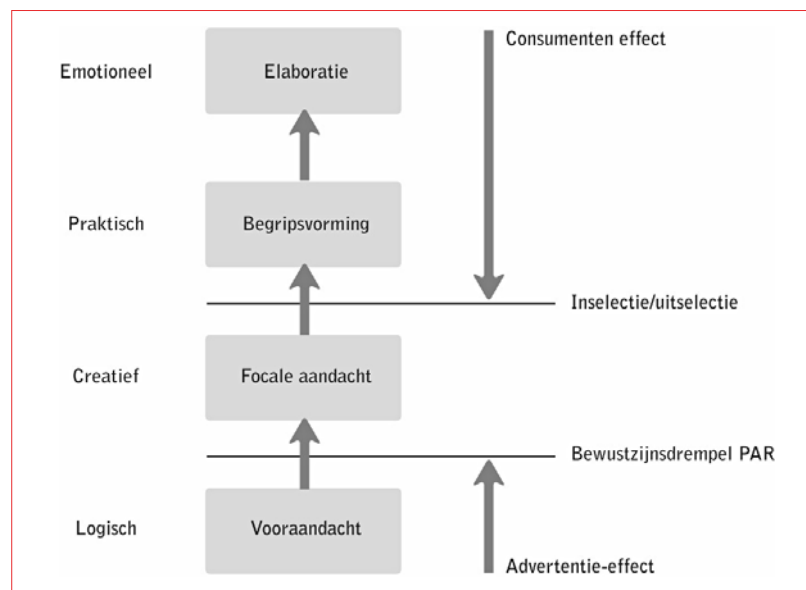
De likeability theorie werd ongeveer 10 jaar later ontdekt. Haley toonde in 1990 aan dat likeability de beste voorspeller van verkoop is. In Nederland werd de theorie in 1992 verder ontwikkeld door Giep Franzen. Hij ontdekt dat reclame die mensen leuk, aardig of sympathiek vinden maakt dat mensen in een ontvankelijke gemoedstoestand raken en open staan voor nieuwe dingen.

Likeability blijkt een belangrijke beïnvloeder van het mentale bereik van een uiting te zijn. Gewaardeerde reclame is beter in het onderbreken van het scanningsproces van consumenten (zgn. stopping power) en het verbeteren van het verwerkingsproces.

Aandacht en emotie bepalen wat er in ons geheugen komt en wat niet. Aandacht wordt voor een deel bepaald door de dwingende kenmerken van externe stimuli (bijvoorbeeld executiekenmerken zoals grootte, beweging, vorm en kleur). Emoties bepalen daarbij welke informatie we selecteren, waar we aandacht aan geven, hoelang we aandacht blijven geven en hoeveel. Communicatie moet een (positieve) emotionele arousal opwekken.

### MP-likeability Model

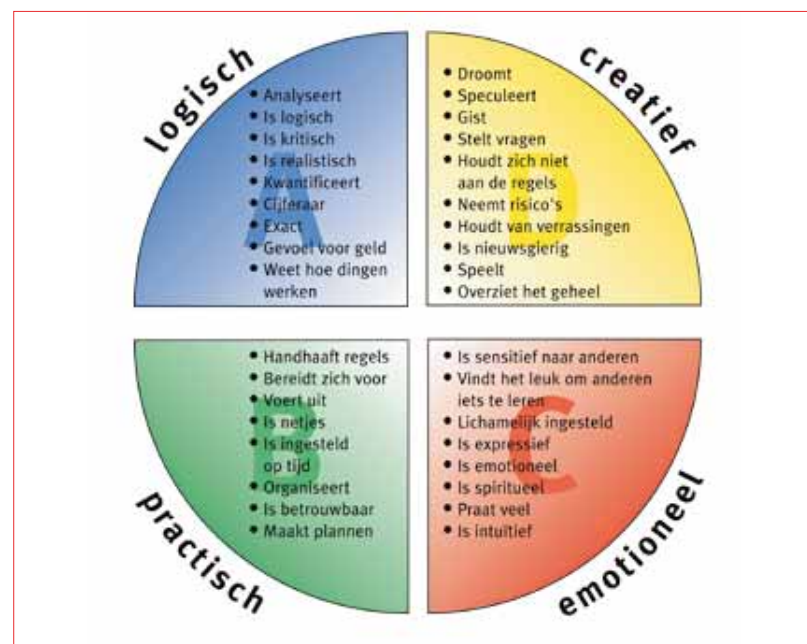
U ziet hier het proces van mentale denkvoorkeuren in relatie tot likeability.



Zie ook Swocc - de logica van likeability (PAR)

## Onze vier denkstijlen

De moderne consument wordt dagelijks blootgesteld aan een informatie overvloed en heeft daarnaast een haat-liefde verhouding met reclame. Dit maakt dat het bereik van communicatieboodschappen onder druk wordt gezet. **Bereik, juist op mentaal niveau, is de allereerste voorwaarde voor effectieve communicatie.** Likeability (gewaardeerde reclame) is een belangrijke beïnvloeder van het mentale bereik van de uiting. De consument verwerkt informatie niet alleen cognitief maar ook affectief. Beide beïnvloeden elkaar. Pas dan ontstaat er communicatie.



Om te weten te komen welke snaar we moeten raken is het belangrijk te weten hoe de consument denkt. Daarvoor maken we gebruik van de Mental Preference Technieken gebaseerd op de Whole Brain Theorie van Ned Herrmann .

Onze hersenen zijn op te delen in vier kwadranten, welke vier denkstijlen vertegenwoordigen:

- logisch kwadrant het gedeelte van feiten, ratio en analyse;
- creatief kwadrant het gedeelte van fantasie, experimenten en intuïtie;
- praktisch kwadrant het gedeelte van plannen, organiseren en vertrouwen;
- emotioneel kwadrant het gedeelte van gevoelens, ervaringen en menselijkheid.



Onze vier denkstijlen

We maken gebruik van en spelen in op deze vier denkstijlen. **Aandacht en emotie** zijn de 2 sleutelbegrippen bij gewaardeerde communicatie.

Bij de totstandkoming van effectieve communicatie is de driehoeksverhouding: adverteerder - bureau - consument van groot belang. Bij Infour vertalen we dat in:

- AccountCreativiteit
- Klantparticipatie (!)
- Indicatief doelgroep-onderzoek.

AccountCreativiteit staat voor het samenspel tussen onze mensen onderling. Stuk voor stuk professionals met ieder hun eigen kennis en kunde en die vanuit hun eigen mentale denkvoorkeuren komen met oplossingen die soms anders en verrassend zijn maar soms ook niet! Daarbij is klantparticipatie van groot belang. Immers onze opdrachtgevers hebben het meeste verstand van hun branche en zijn gewend om te werken aan oplossingen. Wij brengen daarbij onze expertise in communicatie (gedragsbeïnvloeding) en creativiteit in. De mentale denkvoorkeuren van de doelgroepen zijn daarbij van groot belang. Vandaar dat we veel waarde hechten aan onderzoek (field of desk) en aan reclame-effect metingen.

Weliswaar streven we naar lange termijn relaties, de hedendaagse praktijk laat vaak anders zien. Vandaar dat wij een model hebben ontwikkeld waarbij we samen met de klant bekijken welke onderdelen van het marketing-communicatietraject noodzakelijk zijn. Klanten kunnen kiezen voor strategie en creatief conceptueel werk en/of voor uitvoerend grafische / communicatie producten. Voor het eerste hanteren we transparante investeringsmodellen afgestemd op die wensen en behoeften. Voor het tweede onze vaste prijslijst. Op die manier voorkomen we verrassingen vooraf en achteraf. Dat is maximale zekerheid.

Kortom: onze eigen wijze leidt tot succesvolle relaties.



DOWNLOAD

20

Het Mental Preference Mind Board van Ned Herrmann

# Het Mental Preference Mind Board van Ned Herrmann.

The image displays four mental preference mind boards arranged in a 2x2 grid. Each board is a square divided into four quadrants, with a central circle and various icons and text. The boards are labeled as follows:

- Top-Left (A): Logisch** (Logical). Features a blue header and includes text like "Logisch is niet alleen 'de'...".
- Top-Right (D): Creatief** (Creative). Features a yellow header and includes text like "Creatief is niet alleen 'de'...".
- Bottom-Left (B): Praktisch** (Practical). Features a green header and includes text like "Praktisch is niet alleen 'de'...".
- Bottom-Right (C): Emotioneel** (Emotional). Features a red header and includes text like "Emotioneel is niet alleen 'de'...".

Each board also contains a central circle with text such as "Logisch is niet alleen 'de'..." and "Creatief is niet alleen 'de'...". The boards are surrounded by various icons and text, including logos for CDA and PvdA.

© Copyrights by Ned Herrmann Institute/Bauke Schöne voor Nederland. Niets uit deze sectie mag zonder toestemming vooraf worden gedownload/gekopieerd/gepubliceerd. Ook niet voor intern gebruik door derden.