



Pick my brain!

Wat hebben antropologie, fotografie, information design, gedragspsychologie en neuromarketing met elkaar gemeen? Meer dan je op het eerste gezicht denkt. Deze vakgebieden dragen op bijzondere wijze bij aan de verrijking van het communicatievak: theorieën, creativiteit en kennis uit een totaal andere hoek zijn van onschatbare waarde.

Wij vroegen vijf niet-communicatieprofessionals naar de raakvlakken met ons vak. Zij vertellen over hun beroep, andere invalshoeken, het delen en toegankelijk maken van kennis en kunde. Wat blijkt? De expertise van buiten ons vak brengt ons duidelijk een stuk verder: van geslaagde campagnes tot succesvolle gedragsveranderingen en van aantrekkelijke beelden tot begrijpelijke boodschappen. De hoogste tijd om de buitengrenzen van het communicatiegebied te verkennen.



De corporate antropoloog Jitske Kramer

‘Het Nieuwe Werken is al eeuwenoud’

“Mensen zijn groepsdieren, ze leven en werken samen. Dat doen we overal in de wereld. We regelen dingen, bedenken oplossingen voor thema’s als omgaan met macht, ziekte, leiderschap, politiek en onderwijs. Thema’s die overal ter wereld spelen. Als corporate antropoloog bekijk je hoe verschillende volken oplossingen bij deze thema’s vormgeven. Niet door een vragenlijst op te sturen, maar door met mensen te praten en mee te doen aan activiteiten. Zo beleef je de cultuur zoals zij deze beleven en leer je hun wereld van binnenuit te begrijpen. Antropologen bestuderen hoe mensen culturen vormen en hoe culturen mensen vormen. Ondanks de ogenschijnlijke verschillen zijn er toch ook vaak heel veel overeenkomsten.

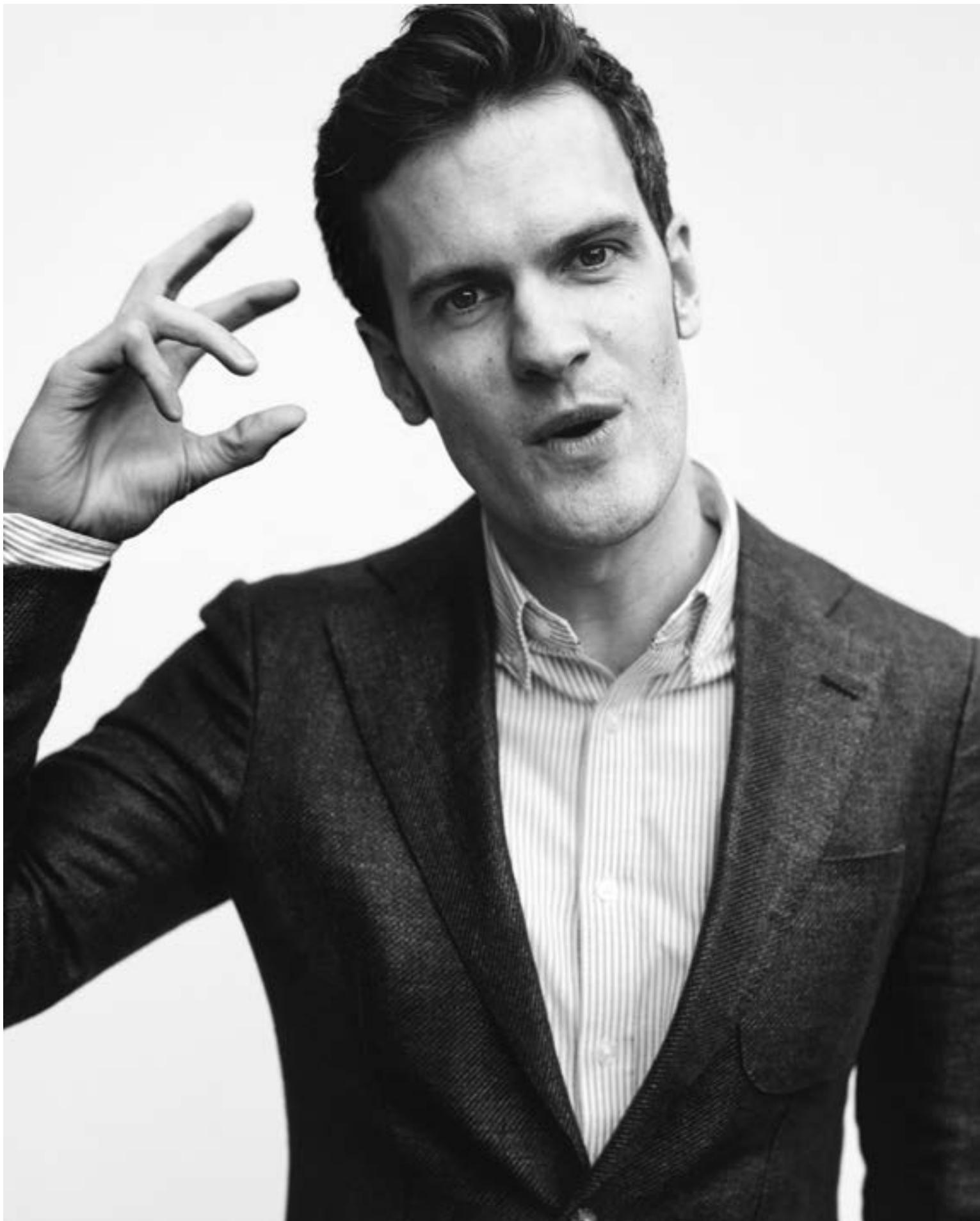
‘We kunnen veel leren van wat we al weten.’

Ik ben gespecialiseerd in de dynamiek die ontstaat wanneer mensen (culturele) verschillen ervaren; denk aan *global teamwork*, diversiteit in Nederland en fusieprocessen. Ik richt me vooral op bedrijven en organisaties. Bij een fusie zorgen verschillen regelmatig voor verwarring, strijd om wie wat mag beslissen. Hoe verloopt de besluitvorming? Wat is goed of fout? Wat is de juiste cultuur? Ik kijk naar de organisatie als naar een *tribe* – een dorp of stam – en ontdek samen met de medewerkers en de leiders hun eigen cultuur. Daarnaast reis ik de hele wereld rond, op zoek naar manieren om *tribes* te bouwen en onderlinge relaties sterk te maken. Want alles is al

een keer gebeurd en voorbijgekomen.

Je kunt veel leren van een andere cultuur. Neem Het Nieuwe Werken. Bij de invoering in de praktijk hoor je vaak: hoe werkt dat met leiderschap als steeds iedereen op een andere plek zit of thuis werkt? Maar in feite is dit concept al eeuwenoud! Nomaden leiden altijd al een rondtrekkend bestaan. Hoe doen zij dat met afwezige leiders, afspraken maken zonder e-mail? We kunnen veel leren van wat we al weten.

Ook het fenomeen fusie is al eeuwenoud. Hele verwantengroepen worden samengevoegd tijdens huwelijken. De rituelen en afspraken die daarbij horen kun je ook in een bedrijf toepassen. Om de kracht van deze rituelen te onderzoeken heb ik mezelf ondergedompeld in de wedding ceremonies van Las Vegas. Ik denk dat fusies duurzamer zijn wanneer de fusiepartners elkaar het ja-woord geven met alle plechtigheden, toespraken en feesten die daarbij horen. Vrijgezellenfeesten (nog een keer eten met je oude afdeling), huwelijkse geloften (ik beloof dat...), aardig zijn voor je schoonfamilie (leveranciers, klanten), etcetera. Communicatieprofessionals zijn heel belangrijk voor een *tribe*. Zij moeten zich inleven in de klant, de CEO, de OR, de medewerkers, het management. Allemaal verschillende verhalen met hun eigen werkelijkheid die samen het verhaal van de *tribe* vormen. Doe als communicatieadviseur hetzelfde als een antropoloog: dompel je onder en doe mee. Ga kijken bij andere afdelingen zoals de helpdesk en ervaar hoe het er daar aan toe gaat: participatief observeren noemen we dat. Communicatiedeskundigen hebben een magische taak. Met de kracht van de pen kun je cultuurvorming beïnvloeden. Je bent een waarheidsmaker, dus van onschatbare waarde voor de organisatie. *Use it wisely.*”



De neuromarketeer Walter Limpens

‘Wat gebeurt er in de black box?’

“Neuromarketing is hot. Het is een combinatie tussen neurowetenschap, gericht op breinprocessen, en marketing. Het vakgebied staat volop in de aandacht, er is steeds meer kennis over beschikbaar. Dat was zeven jaar geleden wel anders, toen ik na mijn studie bij een reclamebureau ging werken: een psycholoog in de reclamewereld was toen nog een unicum. Best gek, want als je een product wilt verkopen, is het interessant om vooraf te weten hoe een consument reageert op jouw commercial. Wat gebeurt er in de black box vóórdat de consument besluit je product te kopen? Je kunt als bedrijf via testpanels, vragenlijsten en steekproeven testen hoe mensen op je uitingen of producten reageren. Dat levert ook waardevolle informatie op, maar je ziet niet welke emoties in het brein geprikkeld worden, vóórdat bepaald gedrag optreedt. Bij Neurensics kunnen we dat wel, namelijk via fMRI, oftewel functionele MRI-scans.

Wij zijn de eersten die hersenscans inzetten voor commercieel marktonderzoek. Via die scans kunnen we zien waar en wanneer in de hersenen een specifieke hersenactiviteit plaatsvindt. Hoe dat werkt? In een speciale ruimte in de Universiteit van Amsterdam nodigen we 24 proefpersonen uit die een uur in een scan gaan liggen. Via een koptelefoon en een spiegel krijgen ze verschillende (audio)visuele stimuli: commercials, storyboards, verpakkingen, logo's. Na analyse kunnen wij zien welke emoties en bewuste en onbewuste gedachten die oproepen. Bijvoorbeeld of de hoofdpersoon in de commercial vertrouwen wekt of niet, of het de juiste sfeer oproept. Op basis daarvan zijn gerichte voorspellingen te doen over het gedrag dat de persoon zal vertonen.

‘Dure grap’, denk je dan. Maar dat valt mee. Want in dat uur testen we een grote hoeveelheid uitingen van meerdere opdrachtgevers, de kosten worden dus eerlijk verdeeld. Je kunt ook zeggen dat je veel geld verspilt als je een commercial hebt gemaakt die niet de juiste prikkel geeft. Dat is de worsteling waar zeker communicatieprofessionals mee te maken hebben.

‘Wij zijn de eersten die hersenscans inzetten voor commercieel marktonderzoek.’

Communiceren is altijd moeilijk, maar effectief communiceren is nóg veel moeilijker. Met behulp van onze technieken kunnen we het een stuk makkelijker maken. Laatst deden we voor een groothandel een pre-test voor een storyboard, het bleek dat de gewenste positieve reacties onvoldoende geactiveerd werden. Op basis daarvan zijn aanpassingen gemaakt die wij ook hebben getest. We zagen een significante verbetering, de nieuwe versie had een positief effect op de koopintentie. Dankzij deze informatie is de verkoop ruim twintig procent gestegen! Ik vind het echt mooi te zien dat we zulke resultaten kunnen bereiken met deze technieken.



De creatieve gedragspsycholoog Sander Hermsen

‘Wetenschappelijke onderbouwing van je onderbuikgevoel’

“Psychologie is de wetenschap die het gedrag van mensen onderzoekt. Gedrag dat we bewust controleren en bij onszelf waarnemen, of dat juist vaak automatisch is. En de factoren die dat gedrag kunnen beïnvloeden. Toen ik na mijn studie aan een promotieonderzoek zou beginnen, realiseerde ik mij dat toepassen – echt creatief *hands-on* werk – me eigenlijk veel meer aansprak. Ik koos voor de kunstacademie en kwam daarna op de HU bij Reint Jan Renes, van het Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein. Dé plek waar psychologie en creativiteit samenkomen: hier stond ik op de kruising tussen wetenschap en design. Een inspirerende wereld van tegenpolen, van het zoeken naar onderliggende gedragsdeterminanten versus een holistische benadering gericht op de context. Wat we dan dóen en wat de impact ervan is op het vakgebied Communicatie? Kijk, je hebt aan de ene, wetenschappelijke, kant een enorme sloot aan kennis over gedrag en gedragsveranderingen. Aan de andere kant staan de communicatieprofessionals en creatieven. Zij hebben die kennis nodig. Maar wélke kennis is relevant en hoe gebruik je die dan? Dat kunnen ze vaak moeilijk inschatten. Wat wij doen: een brug bouwen om die kloof te overbruggen en deze twee werelden samen te brengen.

Stel, een gemeente verlangt van de burgers dat ze ander gedrag gaan vertonen, bijvoorbeeld op het gebied van afval scheiden. De communicatieafdeling vraagt een bureau een campagne te ontwikkelen die de gedragsverandering van burgers kan ondersteunen. Voordat je als professional en creatief aan de slag gaat, moet je eerst een heleboel weten over dat gedrag. Wil je bestaand gedrag veranderen, of juist vasthouden? Of moeten burgers eerst bewust gemaakt worden van de noodzaak van een gedragsverandering? Hoe ga je om met de onvermijdelijke weerstand die je oproept? Vragen die heel

relevant zijn voor de keuze van je boodschap, timing, middel en uiting. Als je je hier vooraf niet goed in verdiept, riskeer je de plank mis te slaan: verkeerd effect of helemaal geen effect. Maar ja, waar haal je als communicatieadviseur of ontwerper die kennis dan vandaan? Kennis die écht toegespitst is op jouw vakgebied?

‘Een brug bouwen om de kloof te overbruggen en twee werelden samen te brengen.’

Wat wij doen, is relevante wetenschappelijke kennis over gedrag gericht en aansprekend verpakken zodat creatieven (de vormgevers) en de communicatiemensen er iets mee kunnen. We schrijven bijvoorbeeld boeken en ontwerpen *toolkits* met themakaarten die ingaan op specifieke vormen van gedragsverandering. Zo krijg je helder op welke punten je je campagne het beste kunt richten. Alle onderdelen van de *toolkits* zijn gebaseerd op het gedragsmodel *Persuasive by Design*, dat ik heb ontwikkeld. Door die wetenschappelijk onderbouwing kun je altijd goed aan je opdrachtgever uitleggen waarom je deze keuze maakt. Vaak heb je al een onderbuikgevoel maar op deze manier kun je dat beter benoemen en onderbouwen. Zo vergroot je de kans op een campagne die doet wat ze moet doen: eentje die echt wérkt! Het is mooi om als wetenschapper die vertaalslag te maken naar de praktijk. We krijgen veel positieve reacties, professionals hebben er echt iets aan, het brengt ze verder.”



De informatieontwerper Karin Schwandt

‘Visualiseren van complexe informatie’

“Ik ben van huis uit grafisch ontwerper, maar heb me direct na mijn opleiding in *information design* gespecialiseerd. Wat perfect bij mij past, is de combinatie van het analytische en het creatieve. Het plezier van het maken van infographics haal ik uit het toegankelijk maken van complexe informatie. Dit maakte dat ik meteen verliefd werd op dit vak. Dat ik *information designer* ben, betekent concreet dat ik infographics en datavisualisaties maak. Tachtig procent van mijn werk gaat over het analyseren en structureren van informatie. En twintig procent over het uitwerken van het ontwerp. De aandacht gaat dus grotendeels naar de inhoud en het verhaal.

Ik geloof dat goed geïnformeerde mensen betere beslissingen nemen. Er zijn veel onderwerpen die niet sexy zijn, niet gemakkelijk zijn of niet leuk, maar waarvan het wel belangrijk is dat de doelgroep begrijpt waar ze over gaan. En juist in een omgeving waarin we veel informatiesnackjes aangeboden krijgen, is het essentieel belangrijke informatie op een toegankelijke en aantrekkelijke manier aan te bieden. Dat je de kloof tussen de expert en de leek kunt overbruggen, zodat mensen beter begrijpen welke keuzes ze hebben, en dus betere beslissingen kunnen nemen.

De wortels van infographics liggen in de journalistiek. Vijftien jaar geleden werkte ik vooral voor redactionele opdrachtgevers, zoals technische en wetenschappelijke tijdschriften en kranten. Vrij snel nam de vraag ook toe bij het bedrijfsleven en de overheid. Dit past in de tijd waarin er steeds meer data en informatie beschikbaar komen, terwijl mensen minder tijd willen investeren in het lezen en het begrijpen van teksten. Daarnaast is visuele communicatie belangrijker geworden door de transitie van geprinte naar digitale media. Op een beeldscherm is het nou eenmaal lastiger om grote hoeveelheden tekst te lezen. Het

mooie van interactieve infographics en datavisualisaties is dat je veel informatie kunt aanbieden, zonder dat je de gebruiker ermee overweldigt. Je kunt informatie gelaagd aanbieden. Ook kun je de gebruiker zelf laten bepalen in welke volgorde hij de informatie tot zich neemt en hoe diep hij op een onderwerp wil ingaan.

‘Elkaar versterken en samen een verhaal vertellen én een mooi product neerzetten.’

Infographics waren een paar jaar geleden nog relatief onbekend en werden door gebrek aan kennis en ervaring vaak gezien als middel om cijfers en feiten ‘op te leuken’. Nu zie ik dat bedrijven en organisaties infographics steeds meer als gelijkwaardig onderdeel van de communicatiemix zien. Het is één van de manieren om complexe informatie inzichtelijk te maken. Maar nog vaak maakt een communicatiedeskundige een kant-en-klare briefing en wordt de informatieontwerper niet betrokken bij het uitzoeken van de inhoud en het bepalen van het verhaal. Zo verlies je veel informatie en maak je niet optimaal gebruik van elkaars expertise. Ik zou communicatieprofessionals willen uitnodigen al in een vroeg stadium een informatieontwerper uit te nodigen om mee te denken over de manieren waarop je informatie in beeld kunt vertalen. Als communicatieprofessionals, inhoudsdeskundigen en informatieontwerpers de krachten bundelen, kun je elkaar versterken en samen een verhaal vertellen én een mooi product neerzetten.”



De fotograaf, regisseur en illustrator Daan Brand

‘Cartoonist met een camera’

“Illustreer is een vak dat je alleen doet; ik zat hele dagen in mijn eentje te tekenen. Uit eenzaamheid begon ik aan het eind van de dag een praatje met de bakker. Niet dat de bakker daarop zat te wachten, naar ik aanneem. Het leerde me dat ik iets moest doen met mensen; niet alleen, maar samen. Uiteindelijk kwam ik terecht bij film en fotografie.

Fotografie heeft de schijn van werkelijkheid in zich. Het heeft een gevoel van realisme waardoor we sneller geneigd zijn mee te gaan in het verhaal dat de fotograaf ons wil vertellen. Dat is fantastisch aan fotografie. En dat bedoel ik in letterlijke zin: je kunt fantaseren met fotografie. Ik registreer meestal niet alleen, ik regisseer. Voor mij zijn beide belangrijk en ik vind dat ook de communicatieprofessional beide moet kunnen. Registreren en regisseren gaan hand in hand: eerst luisteren dan spreken, eerst kijken dan doen. Je komt eerst tot een gewogen oordeel om daarna tot een oplossing te komen. Ik kan het één ook niet zonder het ander.”

“Sinds kort illustreer ik weer, zoals voor het boek *De Nederlandse mode in 100 kledingstukken*, dat ik samen met modejournalist Milou van Rossum maakte. Maar het liefste sta ik achter de camera. Als fotograaf, regisseur en illustrator ben ik vooral bezig met het vastleggen van beweging. Ik kies humor, kleur en dynamiek als aanpak en klanten komen daarvoor bij mij. Ik zoek de verwarring of verbazing, maar altijd met een glimlach. Voor mij zijn humor, kleur en dynamiek aanvullende instrumenten. Dat is persoonlijk: je moet allemaal op zoek naar je eigen stem. De fotografie is een competitieve industrie waarin je het alleen lang vol kunt houden als je het doet met volle over-

gave. Daarom is het belangrijk een eigen vorm te vinden. Zo is die verwarring mijn persoonlijke voorkeur. En dat zie je terug in mijn werk.

‘Je komt eerst tot een gewogen oordeel om daarna tot een oplossing te komen.’

Beeld wordt steeds belangrijker in de communicatie. Er zijn steeds meer media waarin beeld een centrale plek inneemt. Kijk naar apps, banners en narrowcasting. Maar denk ook aan visualisatie van handleidingen en de toename van het gebruik van emoticons en emoji’s. Het gaat om beeld in de breedste zin van het woord. Voor de communicatieprofessional betekent dit een andere manier van denken: minder vanuit het woord en meer vanuit het beeld. Daarbij is het belangrijk dat je voor je bedrijf beeld kiest, dat past bij wat je wilt zijn.

Hoewel beeld belangrijker wordt, hebben mensen er trouwens minder voor over: het is vervangbaar geworden.

De levensduur van beeld is korter dan voorheen. Gedeeltelijk gaat daar iets verloren. Maar moeten we daarom treuren? Ik denk het niet, want kwaliteit wordt nog altijd op waarde geschat. En daarmee kunnen mensen en bedrijven zich ook onderscheiden. Maar zij moeten daarbij wel heldere keuzes maken, want iedereen moet zorgvuldig met zijn budget omgaan.”