



## Industrieel ontwerpen

U studeert Industrieel Product Ontwerpen (IPO) aan de Haagse Hogeschool. U wilt in plaats van een keuzevak volgen graag stage lopen bij een bedrijf. U moet daarvoor een officiële brief met uw verzoek sturen naar de onderwijsadministratie.

### Opdracht

- Lees de informatie over de opleiding IPO hieronder.
- Lees de beschrijvingen van de stages op de volgende pagina.
- Kies de stage die u het leukst lijkt.
- Schrijf een brief naar de onderwijsadministratie op pagina 4 en 5.

### Eisen

- Schrijf een tekst van minimaal **130** woorden.
- Uw verzoek omvat:
  - wie u bent en wat u studeert;
  - waarom u schrijft;
  - één argument waarom u liever stage wilt lopen;
  - een korte beschrijving van het bedrijf waar u stage wilt lopen;
  - twee argumenten waarmee u uw keuze voor het stagebedrijf onderbouwt;
  - een gepaste slotzin.
- Schrijf in uw eigen woorden. U mag geen zinnen letterlijk overnemen uit de informatie over de opleiding en uit de beschrijvingen van de stages .
- Schrijf binnen het kader. Alles wat u buiten het kader schrijft, wordt niet beoordeeld.
- U mag de argumenten zelf bedenken.

## Opleiding Industrieel Product Ontwerpen

Het gebruiksvoorwerp, de techniek, de mens en de markt. Daar draait het om bij de voltijdopleiding Industrieel Product Ontwerpen (IPO). Van mountainbike tot step, van waterkoker tot douchekop en van straatlantaarn tot kunststof krat ... overal komt een industrieel ontwerper aan te pas. Een industrieel ontwerper heeft de technische kennis, de marktkennis en de creativiteit om een product te ontwikkelen van idee naar werkelijkheid.

## Mogelijke stagebedrijven

### Werken bij Piet Hein Eek

Piet Hein Eek is een vooraanstaand meubelmerk. Werken bij Piet Hein Eek betekent dat je gevraagd wordt zo zelfstandig mogelijk aan producten te werken. Dat je de mogelijkheden en kansen krijgt om je talenten te ontdekken en te ontwikkelen. Dat je plezier hebt in het creëren en maken van bijzondere producten.

### Stages

Wij bieden per direct een stage aan voor een IPO-student, om mee te werken aan onze productprojecten. Op dit moment werken we aan een serie lampen met jampotjes als basis. Daarnaast is het mogelijk om je eigen studieopdracht uit te werken. Ben je enthousiast, gemotiveerd, bedreven met SketchUp? Stuur dan je cv en portfolio naar Irene Dekker: irene@phe.nl.

**DAF Trucks** ontwikkelt, produceert en verkoopt trucks, onderdelen en diensten. Het bieden van de beste service aan de klant is daarbij prioritair. Met je eigen initiatieven en ideeën geef je richting aan je carrière, maar ook aan de groei van DAF. Om het beste uit jezelf te halen word je ondersteund met uitstekende carrière- en opleidingsmogelijkheden.

Tijdens je stage zal je de productontwikkelaar assisteren. De dagelijkse bezigheden van de ontwikkelaar zijn leidend voor je werkzaamheden.

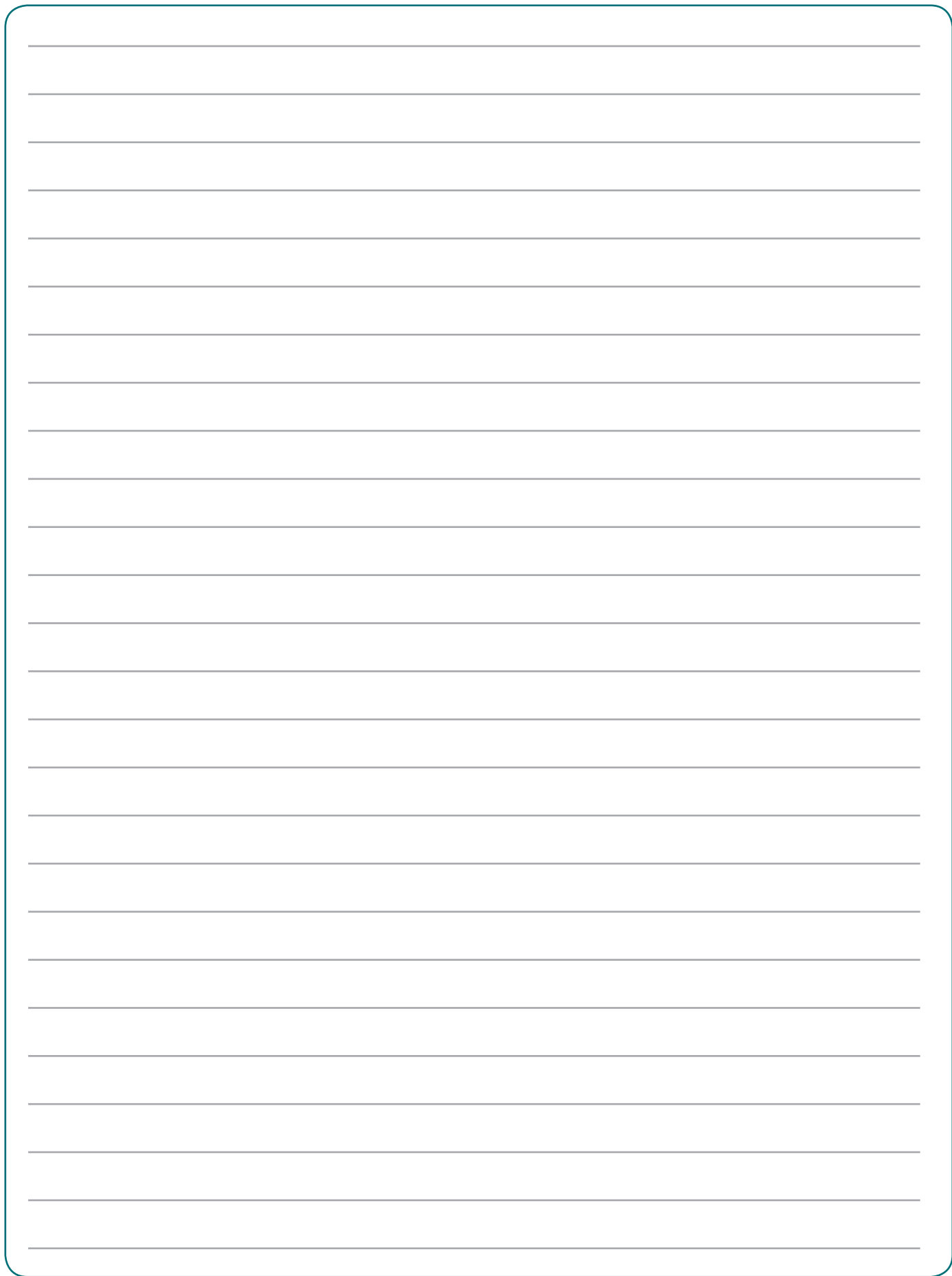
Als stagiair(e) of afstudeerder bij DAF ontvang je uiteraard een stagevergoeding. Tevens kun je in aanmerking komen voor een vergoeding huisvestingskosten als je voor je stage in Eindhoven een kamer zoekt.

**HEMA** is een heel succesvol internationaal warenhuis met meer dan 400 winkels in Nederland, België en Duitsland. HEMA gelooft in het plezier van kleine dingen en ontwerpt daarom alles zelf, zodat je in elk artikel die typische HEMA-stijl herkent: eigentijds, fris, nuchter én gebruiksvriendelijk. Zelfs de meest dagelijkse dingen voor in huis zien er bijzonder uit. Omdat gewoon zo mooi kan zijn.

**HEMA** is in de periode mei – juli (met uitzicht op vakantiewerk in de zomer) op zoek naar een enthousiaste stagiair(e) voor de afdeling productkwaliteit en duurzaamheid voor 35 uur per week. De werkzaamheden bestaan onder andere uit het ontwerpen en testen van artikelen en het schrijven van rapporten.

Ben jij de enthousiaste en leergierige stagiair(e) die wij zoeken? Solliciteer dan zo snel mogelijk!

## Uw verzoek

This area is designed for the student to write their request. It consists of a large rectangular frame with rounded corners, containing 25 horizontal lines spaced evenly down the page for text entry.

## Vervolg verzoek

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Koopknop in het brein

U studeert marketing. In de cursus Nieuwe ontwikkelingen wisselen studenten via een digitaal platform ideeën uit. U plaatst vandaag een tekst over neuromarketing om zo een nieuwe discussie op gang te brengen.

#### Opdracht

- Lees het artikel op pagina 7 en 8. U mag in de tekst schrijven.
- Schrijf daarna een tekst op pagina 9 en 10.

#### Eisen

- Schrijf een tekst van minimaal **200** woorden.
- Uw tekst vermeldt:
  - wat neuromarketing is volgens het artikel;
  - één argument dat voorstanders van neuromarketing aanhalen volgens het artikel;
  - één argument dat tegenstanders van neuromarketing aanhalen volgens het artikel;
  - uw standpunt over neuromarketing;
  - twee argumenten die nog niet in uw tekst staan om uw standpunt te onderbouwen;
  - een conclusie.
- Schrijf in uw eigen woorden. U mag geen zinnen letterlijk overnemen uit het artikel.
- De tekst moet begrijpelijk zijn voor iemand die het artikel niet heeft gelezen.
- Schrijf binnen het kader. Alles wat u buiten het kader schrijft, wordt niet beoordeeld.

# Neuromarketing: op zoek naar de ‘koopknop’ in het brein

Elk bedrijf wil zijn producten verkopen. Daarom doen de meeste bedrijven aan marketing<sup>1</sup>. Het Nederlandse bedrijf Neurocom helpt marketingafdelingen van bedrijven om gericht reclame te maken. Het bedrijf scant hersenen van consumenten voor commerciële doeleinden. Dat wordt neuromarketing genoemd. Neuromarketing is eigenlijk op zoek gaan naar de ‘koopknop’ in ons brein. De ontwikkelingen in de neuromarketing gaan razendsnel, maar er is ook kritiek. Er is nog nauwelijks wetenschappelijk bewijs en er is angst voor misbruik, bijvoorbeeld voor manipulatie van consumentengedrag door marketingafdelingen.

Neurocom onderzoekt met een MRI-scanner hoe de hersenen van proefpersonen reageren op bijvoorbeeld reclamecampagnes, advertenties en verpakkingen van producten in de winkel. Directeur Geert van Beuningen verwacht dat de reclamewereld heel erg zal veranderen door de commerciële toepassing van MRI-scanners. Nu mislukt 70% van de introductie van nieuwe producten binnen twee jaar. ‘Door marktonderzoek met MRI-scanners wordt dat fors minder. We verzamelen heel veel onderzoeksgegevens over de hersenen en ontdekken zo steeds meer over de effectiviteit van reclames.’ aldus Van Beuningen.

De ‘koopknop’ is een term die eigenlijk niet klopt. Alsof er een knop in je hersenen zit die ingedrukt moet worden om iets te kopen. Er is niet zozeer één plek in de hersenen verantwoordelijk voor koopgedrag, maar eerder een interactie tussen verschillende hersengebieden. Reclamemensen willen natuurlijk niets liever dan onze hersenen beïnvloeden, zodat we hun product daadwerkelijk gaan kopen. Op reclamecongressen is neuromarketing dan ook een veelbesproken onderwerp en marketingexperts publiceren boeken waarin ze de techniek brengen als dé ultieme oplossing.

Bedrijven willen niet achterblijven om deze techniek, het gebruik van een MRI-scanner

voor commerciële doeleinden, te gebruiken in hun reclamestrategie. Een plaatje van een hersenscan ziet er overtuigend uit, omdat het wetenschappelijk lijkt. Klanten van Neurocom gebruiken de onderzoeksresultaten om hun volgende reclamecampagnes te verbeteren of lopende campagnes aan te passen.

Omdat plaatjes van hersenen laten zien wat mensen ‘echt’ willen kopen, lost neuromarketing volgens Henk Janse, medeoprichter van Neurocom, een hardnekkig probleem op van de huidige onderzoeksmethoden binnen de reclamewereld: ‘Als je gewoon aan mensen vraagt wat ze willen kopen of welke reclame volgens hen werkt, dan voorspelt dat niet goed of een consument het ook echt koopt. Een vragenlijst laten invullen door een doelgroep is vrij zinloos als je iets wilt weten over de intenties van mensen om een bepaald product te kopen.’

## ‘Neuromanie’

Onder neurowetenschappers en filosofen is er veel discussie over de rol van hersenen binnen het menselijk gedrag. Filosofen als Alva Noë en Bert Keizer zijn kritisch over wat zij noemen ‘neuromanie’. Dit is een overdreven aandacht voor en een te groot vertrouwen in de mogelijkheden van hersenonderzoek. De neiging om hersenscans te overschatten is groot, benadrukken tegenstanders van neuromanie, zoals de wetenschapsfilosofe Trude Dehue.

‘Technieken als MRI zijn volstrekt onbruikbaar, omdat ze alleen iets vertellen over de plaatsen in de hersenen waar activiteit plaatsvindt. MRI-scanners zeggen niets over wát er in die hersengebieden gebeurt,’ vindt ook filosoof Gert-Jan Lokhorst van de Technische Universiteit Delft. Het is volgens hem onmogelijk om hersenactiviteit zomaar te vertalen in psychologische termen. Bedrijven moeten veel geld betalen voor het onderzoek, maar de onderzoeken leveren eigenlijk helemaal geen bruikbare gegevens op. ‘Neuromarketing

wordt veel te simpel voorgesteld, want je kunt aan de hersenen niet zien wat iemand denkt. Je ziet wel iets, maar de interpretaties worden gestuurd door wat men wil zien en zijn niet wetenschappelijk onderbouwd.'

### **Big business**

Aan Neuromarketing valt heel wat geld te verdienen. Zo werd het grootste neuromarketingbedrijf Neurotronics in 2011 verkocht aan het Amerikaanse bedrijf Nielsen voor tientallen miljoenen dollars. Van Beuningen ziet alleen al in de VS voor neuromarketing een mogelijke markt van een miljard dollar.

Als de beweringen van Neurocom kloppen en neuromarketing blijkt echt te werken, roept dat echter wel een ethische vraag op. Kan ons onderbewuste met de door MRI-scans opgedane kennis dan ook effectief beïnvloed worden? 'Die angst bestaat,' weet Janse. 'Men is bang dat onderzoekers in de hersenen van mensen kijken en ze dan vervolgens alles kunnen verkopen. Neurocom doet echter niets anders dan meten

wat de consument echt graag wil hebben. Je kunt mensen niet iets laten kopen dat ze niet willen kopen. We veranderen de hersenen niet, we onderzoeken de hersenen alleen maar.'

Dit klinkt geruststellend, maar op internet zegt Janse toch iets anders: 'Met neuromarketing hebben we voor het eerst de mogelijkheid om het gedrag van mensen te voorspellen, te begrijpen én effectief te beïnvloeden.'

Controle van neuromarketing door de regering is er in Nederland nu niet. Wel hebben bedrijven voor neuromarketing zelf regels opgesteld waaraan ze zich moeten houden. Van Beuningen heeft eind 2012 een internationale vakvereniging opgericht. Inmiddels heeft deze vakvereniging afdelingen in dertig landen. Een van de ethische regels van de vakvereniging stelt onder meer dat er volledige transparantie moet zijn voor proefpersonen over het doel van het onderzoek. Van Beuningen verwacht in ieder geval dat Neurocom snel concurrentie zal krijgen. De consument is gewaarschuwd. Die moet voortaan maar eens wat kritischer naar reclames kijken.

<sup>1</sup> Onder marketing verstaan we alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten of diensten te bevorderen.



**Uw tekst**

Lined writing area with 25 horizontal lines.

## Vervolg tekst

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---