

Oktober 2021

Eline van der Wall & Miranda Palthe

**Ideationfase**

**CAFC CO-Product**

**Handleiding**

**Inleiding**

De Ideationfase duurt vijf weken, je werkt aan deze fase in week 6 t/m 10 van het eerste blok van de afstudeerperiode.

In deze fase besluit je wat de communicatiestrategie en het concept worden voor de opdracht. Met de inzichten die je hebt verkregen uit de Inspirationfase ga je eerst een communicatiestrategie bepalen. Deze formuleer je in een communicatieplan. Communicatiestrategieën zijn er in alle soorten en maten: corporate communicatiestrategie, marketingcommunicatiestrategie, online communicatiestrategie, interne communicatiestrategie. Kijk goed vanuit de bijbehorende theorie welke type strategie van toepassing is op jouw opdracht. Dit bepaalt namelijk de exacte indeling van je communicatiestrategie-plan.

Op de Brightspacepagina staat bij de documenten van de Ideationfase een grid communicatiestrategie met enkele richtlijnen.

**Communicatieconcepten**

Nadat je de communicatiestrategie hebt bepaald, ga je drie concepten voor een communicatiecampagne bedenken. Deze drie campagneconcepten leg je in een testronde voor aan je doelgroep. Hoe en in welke vorm je kunt testen, lees je bij de Inspirationfase in het document *Onderzoeksmethoden afstudeervariant product.* Het is belangrijk dat je de resultaten van de test goed vastlegt om zo de uiteindelijke keuze voor een concept te kunnen onderbouwen vanuit de testresultaten.

Wat verstaan we onder een concept?

In het opfriscollege Conceptontwikkeling leggen we je alles nog een keer uitgebreid uit! Kijk in de planning of in je rooster wanneer dit college precies plaatsvindt.

Het is lastig om een vastomlijnde beschrijving van een concept te geven. Het boek Copy & Concept hanteert de volgende beschrijving:

* Concepten in ruime zin: het overkoepelende idee over het wezen van een merk/organisatie en de betekenis ervan in het leven van doelgroepen, dat in alle communicatie van het merk/de organisatie terugkeert. Liggen heel dicht aan tegen de visie, missie en het imago van een merk/organisatie en vormen de algemene context van de communicatie van het merk/organisatie. Bijvoorbeeld: Rabobank heeft de overtuiging dat je met elkaar meer bereikt dan alleen; “*een aandeel in elkaar”.*
* Concepten in engere zin: het creatief concept dat alle uitwerkingen van middelen/media en content binnen een campagne omvat. Uiteraard valt concept in engere zin binnen concept in ruime zin. Bijvoorbeeld campagne werelddealweken van KLM.

In de afstudeervariant CO-product zal het voornamelijk gaan om het ontwikkelen van concepten in engere zin. Een goed concept kent een aantal kenmerken:

* Heeft attentiewaarde.
* Past bij de merkidentiteit.
* Geeft de verbindende thematiek van een campagne: hier vanuit kunnen velerlei middelen en media worden ingezet.
* Geeft meerwaarde aan merk/product/dient/organisatie; het voegt iets toe, onderscheidt van andere, intensiveert de beleving van het merk/product/dienst en heeft inhoudelijk lading.
* Past bij de belevingswereld van de doelgroep: het zet de doelgroep aan tot denken. De doelgroep kan zich met merk/product/organisatie identificeren.
* Is lang houdbaar en kan verder ontwikkeld worden: een goed concept kan zich aanpassen aan actualiteit en situatie.
* Is mediageneriek; is door te vertalen naar meerdere middelen en media die elkaar versterken en aanvullen.

 Kijk ook goed bij de beoordelingscriteria waar we een concept op beoordelen:

De werking van het concept is duidelijk beschreven:

* er is aangegeven hoe het concept aansluit bij communicatiestrategie en -doelstellingen
* er is aangegeven hoe concept aansluit bij de positionering/identiteit/kern/merkwaarden van organisatie/merk/product/dienst
* de communicatieoplossing sluit aan bij de belevingswereld van de stakeholders en/of specifieke doelgroepen
* er wordt aangegeven hoe het concept een slimme vertaling is van de boodschap/propositie.
* het gekozen communicatieconcept is vertaald naar relevante onderliggende communicatiemiddelen en -media.

Er bestaan verschillende soorten concepten. Bedenk van welk concept er bij jouw campagnes sprake is.

* Effectconcept
* Vergelijkingsconcept
* Explicatieconcept
* Associatieconcept
* Generieke concepten

Op de Brightspacepagina staan onder het kopje *Literatuur en links* veel verwijzingen naar literatuur/cases over o.a. conceptontwikkeling.  En kijk ook weer eens bij de tweedejaarsmodule Conceptontwikkeling.

**Ideationverslag**

In het Ideationverslag staan de communicatiestrategie, de drie ontwikkelde conceptrichtingen en een creatieve rationale waarin het gekozen concept uitvoerig staat beschreven. Onder het kopje Documenten vind je een grid voor het Ideationverslag en creatieve rationale. Het verslag lever je in op Onstage.

Voor het schrijven van een onderzoeks- en adviesrapport vind je tips en aanwijzingen onder het kopje *Tips & tricks Rapporteren.et*

Je ideationverslag heeft maximaal 25 pagina’s exclusief bijlagen en bevat in ieder geval:

* verdere aanscherping inzichten inspiration
* communicatiestrategie (in de vorm van een communicatieplan)
* beschrijving 3 concepten + testresultaten
* creatieve rationale voor gekozen concept

**Ideationpresentatie**

De Ideationfase wordt afgesloten met een presentatie. Deze presentatie duurt per student 20 minuten en kent de volgende onderdelen:

* Inzichten uit onderzoek en kern van strategie (10 minuten)
* Presentatie van het gekozen concept (10 minuten)

Ad 1: Inzichten uit onderzoek en kern van strategie.

Zowel in de Inspirationfase als ook in de Ideationfase heb je onderzoek gedaan. Met de inzichten uit het onderzoek heb je je communicatiestrategie geformuleerd. Deze strategie vormt de basis voor de drie conceptuele richtingen die je hebt ontwikkeld en hebt getest en daarmee voor het concept dat je uiteindelijk hebt gekozen.

Ad 2: Presentatie van het gekozen concept.

Na de presentatie van onderzoek en strategie presenteer je het uiteindelijk gekozen concept. Tijdens de conceptpresentatie is het belangrijk dat je de klant (lees begeleider en beoordelaar) meeneemt in het denkproces: hoe ben je van opdracht naar uiteindelijk concept gekomen? Een conceptpresentatie kent de volgende elementen:

1. Uitgangspunten:

a. Je neemt de opdracht die je hebt meegekregen als uitgangspunt. Dat is het vertrekpunt van je presentatie en zorgt ervoor dat de klokken gelijk staan bij alle toehoorders. Vat de opdracht samen en schets kort het proces dat geleid heeft tot de conceptuele richtingen. Laat daarbij zien hoe je e.e.a. hebt getest onder de doelgroep (dus als je bijvoorbeeld met een moodboard hebt gewerkt, laat je dat zien) en wat je inzichten waren.

b. Noem ook nogmaals kort de strategische uitgangspunten en vooral de propositie. Als het goed is, sluit het gekozen concept naadloos aan bij de strategische uitgangspunten die je in je communicatiestrategie hebt geformuleerd. Er is dus dan duidelijk sprake van een rode draad. Maak dat goed duidelijk in je presentatie.

2. Creatieve rationale en concept:

Laat het concept zien. Maak het visueel: a picture says more than thousand words! Geef uitleg van en toelichting op het concept (staat ook in je creatieve rationale). Zorg ervoor dat de uitleg en toelichting kort en bondig is; een concept dat veel tekst en uitleg nodig heeft is doorgaans geen sterk concept. De doelgroep moet het immers ook straks zonder toelichting begrijpen! De creatieve rationale is een beeldende, overtuigende beschrijving van de essentie van het concept.

**Beoordeling Ideation**

Na de Ideationpresentatie beoordelen begeleider en beoordelaar de communicatiestrategie en het concept aan de hand van het ideationverslag én de presentatie. Op basis van deze beoordeling krijg je een **go** of een **no go**. De feedback/ terugkoppeling op een **go** wordt in een feedbackformulier in Onstage gegeven en toegelicht in werkbijeenkomst 5. Indien je een **nog go** krijgt moet je opnieuw gaan starten in een nieuwe groep met een nieuwe begeleider en beoordelaar. Je gaat dan dus uit je groep.

 **\*\*\***