

WHITEPAPER

CONCEPTING



INHOUDSOPGAVE



Inhoudsopgave.....	02
Inleiding.....	03
Waarom concepting.....	04
Hoe pas je concepting toe.....	05
Slapend.....	06
Ontwakend.....	07
Levend.....	08
Meer weten?.....	11

INLEIDING

WAT IS CONCEPTING?

Inleiding

In deze whitepaper gaan we in op wat concepting is en wat het je als organisatie kan opleveren op het gebied van employer branding. We kijken naar het belang van concepten, bekende voorbeelden ervan en de theorie achter concepting.

Wat is concepting?

Concepting is het ophangen van een merk aan een gedachtengoed, gebaseerd op bijvoorbeeld visies, houdingen, overtuigingen, motivaties en wereldbeelden die voor consumenten of kandidaten (lees: mensen) een betekenis hebben. Concepting is dus het gebruik maken van een concept waarmee je betekenis kunt geven aan jouw merk. Maar wat is precies een concept? Online vind je verschillende definities die niet allemaal even duidelijk zijn. Wij gebruiken het liefst de definitie van Claudia van Bleek & Christianne Heselmans:

"Het overkoepelende idee / gedachtengoed, geconcretiseerd in een oneliner of begrip, dat sturing geeft aan diensten, producten en afgeleiden die je ontwikkelt, waardoor deze samenhangend zijn en elkaar versterken."



WAAROM MOET JE GEBRUIK MAKEN VAN CONCEPTING?

Door gebruik te maken van concepting geef je een merk een betekenis, geef je het persoonlijkheid en maak je het bovendien onderscheidend. Maar waarom is dat belangrijk? We leggen het uit op basis van onderstaande punten.

- Keuzes zijn er tegenwoordig veel te veel. Zo veel dat het maken ervan soms te ingewikkeld is. Met concepting help je consumenten en kandidaten in het maken van keuzes. Ze kiezen niet meer voor een product of vacature, ze kiezen voor een merk dat bij ze past, jouw merk.
- Mede door de sociale en ecologische uitdagingen die ons boven het hoofd hangen, is er een groeiend verlangen naar betekenis. Consumenten en kandidaten kijken kritischer naar de impact van bedrijven, van merken. Door gebruik te maken van een concept geef je jouw merk betekenis.
- Iedereen heeft bepaalde drijfveren die voor hem of haar extra belangrijk zijn. Welke drijfveren dat precies zijn en hoe mensen deze ervaren is voor iedereen verschillend. Onbewust baseren we keuzes op deze drijfveren. Met een concept kun je inspelen op deze drijfveren.
- Organisaties die gebruik maken van concepting zijn succesvoller. Het gebruik van een concept maakt een merk sterker en sterke merken werken. Je trekt hiermee bijvoorbeeld sneller investeringen aan, maar ook betere sollicitanten.

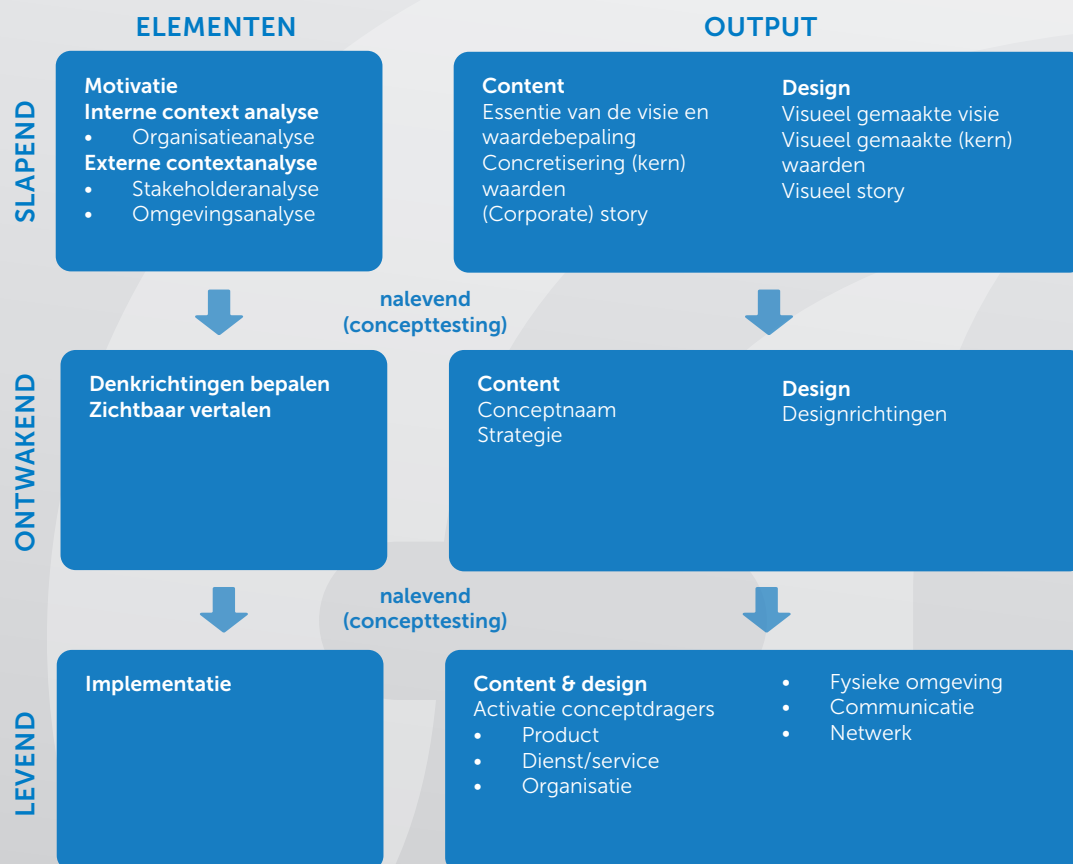


HOE PAS JE CONCEPTING TOE?

Er zijn meerdere methodes om concepting toe te passen. Bij FairSterk werken we via de methode van Crucq-Toffolo en Knitel (Het boek 'accountable concept denken' van Crucq-Toffolo is handig om bij de hand te hebben).

Bovenstaande wil zeggen dat we in drie fases naar een concept toewerken; slapend, ontwakend en levend.

1. Slapend; Het waarom, je visie & kernwaardes
2. Ontwakend; Vertaling naar conceptnaam (oneliner), brand story, logo en huisstijl
3. Levend; Implementatie & activatie, het doorvoeren in conceptdragers





1. SLAPEND

Het waarom, je visie & kernwaarden

In het slapende gedeelte ga je op zoek naar het waarom van je organisatie. Waarom doe je wat je doet, waar geloof je in, waarom besta je. Wat is de visie die je hebt als organisatie. Dit komt van binnenuit de organisatie en heeft niets te maken met wat je doet, welke dienst je aanbiedt of welk product je maakt/verkoopt. Begrippen als geld of winst spelen in de 'why' en de visie van een organisatie geen rol en mogen hier ook niet in voor komen.

Voorbeelden zijn:

- Nike: vindt dat je als je een lichaam hebt, je een atleet bent
- Google: vindt dat informatie van de wereld voor iedereen georganiseerd en toegankelijk gemaakt moet worden
- Lego: vindt dat speelgoed de fantasie moet prikkelen, je gaat ermee aan de slag en je wilt zelf dingen creëren

Naast het formuleren waarom je doet wat je doet, spelen ook kernwaardes een belangrijke rol. Waardes helpen om het waarom te verduidelijken en geven aan hoe een organisatie werkt.

Het is belangrijk om deze waardes te concretiseren. De betekenis van bijvoorbeeld de kernwaarde 'kwaliteit' kan per persoon verschillen, maar ook per organisatie. Leg dus uit wat kernwaardes concreet voor jouw organisatie inhouden.



2. ONTWAKEND

Vertaling naar conceptnaam (oneline), brand story, logo en huisstijl

Nu je in fase 1 de essentie van de why op papier hebt staan, wil je deze graag zichtbaar maken. Het gebruik van een conceptnaam en/of oneliner helpt hierbij, maar ook het maken van een moodboard. Daarnaast schrijf je in deze fase een brandstory, worden huisstijl elementen ontworpen zoals het logo en bepaal je welke beeldstijlen (foto & video) bij het concept passen.

In deze fase is het opstellen van een moodboard (zoals hierboven al genoemd) een onmisbare stap. Door aan de slag te maken met beelden, kleuren, foto's en teksten maak je het concept tastbaar voor anderen en krijgen zij er ook meer gevoel bij.

Enkele voorbeelden van oneliners/slogans:

- Nike; Just do it
- Adidas; Impossible is nothing
- Lego; Rebuild the world
- Zeeman; Zo eenvoudig kan het zijn
- Hema; De normaalste zaak van de wereld

De laatste in het rijtje, Hema, is een mooi voorbeeld hoe het slapende zich vertaalt naar het ontwakende. Hema vindt dat een leuk en makkelijk leven niet duur hoeft te zijn en dat zie je in alles terug. Niet alleen in de winkel, maar ook in hun (online) advertenties. Ze werken met duidelijke, simpele teksten en bovendien altijd met simpele, ronde prijzen.





3. LEVEND

Implementatie & activatie, het doorvoeren in conceptdragers

In deze fase komen content en design samen, je gaat het concept levend maken. Dit doe je door invulling te geven aan conceptdragers. Conceptdragers zijn je product, dienst/service, organisatie, fysieke omgeving, communicatie en netwerk. Je gaat het concept in alles wat de organisatie doet

Product

Binnen product als conceptdrager kun je denken aan je eigen product. Hoe worden deze gepresenteerd, in wat voor verpakking zitten ze, wat straalt je ermee uit. Mocht je als bedrijf geen product verkopen maar een dienst leveren. Dan kun je hierbij ook denken aan gadgets, food en evenementen die passen bij jouw concept.

Dienst/service

Hierbij kun je denken aan je eigen dienst of service welke je levert. Hoe komt je concept hierin tot uiting en wat verschilt hierin met concurrenten. Mocht je geen dienstverlener zijn en juist producten verkopen, dan kun je

hierbij denken aan de dienstverlening eromheen. De klantenservice bij IKEA is hier een voorbeeld van of het ontvangst in een restaurant.

Organisatie

Voor de organisatie kan een concept leidend zijn voor de cultuur en het gedrag. Hoe bijvoorbeeld wordt omgegaan met het aannamebeleid van personeel en interne communicatie/processen. Daarnaast is het enorm belangrijk dat het personeel het concept draagt, zij zijn tenslotte een van de belangrijkste onderdelen van een organisatie.

Netwerk

Ook je netwerk is een van de conceptdragers. Bedrijven met wie je samenwerkt, je leveranciers, de consumenten, ze maken onderdeel uit van jouw concept en dragen deze dus ook (ongemerkt). Aan jou als organisatie om te bepalen of deze stakeholders bij het concept passen.

Marketing & communicatie

De manier waarop je als organisatie invulling geeft aan je marketing en communicatie wordt voor een groot deel bepaald door het concept. Je website, social media, offline communicatie zoals posters en flyers, het zijn allemaal uitingen die het concept dragen.

Het concept biedt houvast om in combinatie met een huisstijl, vastgelegd in een brandbook of huisstijlhandboek, te zorgen voor een consistente uitstraling welke herkenbaar is voor anderen.

Onderstaand een voorbeeld van een huisstijlgids.





Fysieke omgeving

De fysieke omgeving, bijvoorbeeld kantoren of winkels, zijn een belangrijke conceptdrager. Het is een uiterlijke verschijning waarmee je het concept tot uiting kunt laten komen.

Onderstaand een voorbeeld van de kantooromgeving van Airbnb.

Bepalen welke conceptdragers je gaat inzetten

Om te bepalen welke conceptdragers je gaat inzetten en in welke mate, kijk je naar je candidate/customer journey.

Op basis hiervan kun je in kaart brengen waar en op welk moment een klant of kandidaat met je organisatie in aanraking komt. Is dat bijvoorbeeld social media, je website, een beurs of juist een bezoek aan kantoor.

Door de hele journey onder de loep te nemen kun je bepalen welke conceptdragers het meeste bijdragen aan de ervaring van jouw doelgroep.





MEER WETEN OVER CONCEPTING?

Dat kan! Concepting is een complex onderwerp met veel invloed op andere facetten binnen een organisatie.

Heb je hulp nodig bij concepting of wil je eens vrijblijvend sparren? Bezoek onze website voor blogs en kennis via www.fairsterk.nl.

Over FairSterk

Wij zijn een creatief RPO bureau. Vacatures invullen door het combineren en beheren van recruitment, marketing én arbeidsmarktcommunicatie. Interessant voor organisaties die ondersteuning en flexibel beheer nodig hebben bij hun werving, zichtbaarheid en vindbaarheid op de arbeidsmarkt.

Onze aanpak? Wij onderzoeken en adviseren bij de beste werkgeversmerk- en recruitmentstrategie, ontwikkelen onderscheidende concepten die we cross mediaal opzetten en inregelen. Tevens beheren en continueren wij het werkgeversmerk en recruitment door o.a. treffende arbeidsmarktcampagnes en actieve werving.

