



DE MONDRIAAN VAN MARKETING

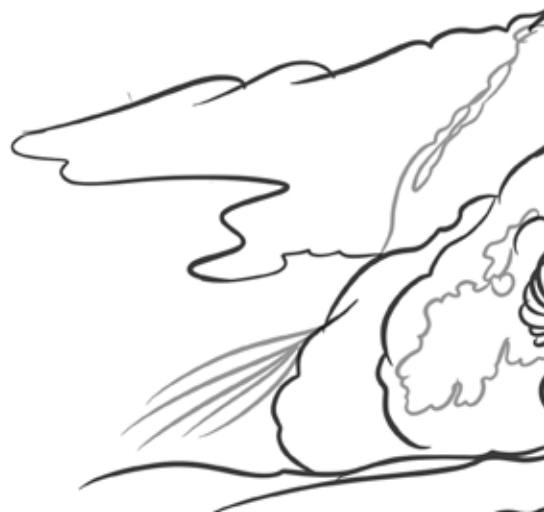
Handboek voor geestverruimende merkcommunicatie
voor de conceptdenker en marketeer van nu

LISA VAN NOORDEN



VANDUUREN
MANAGEMENT

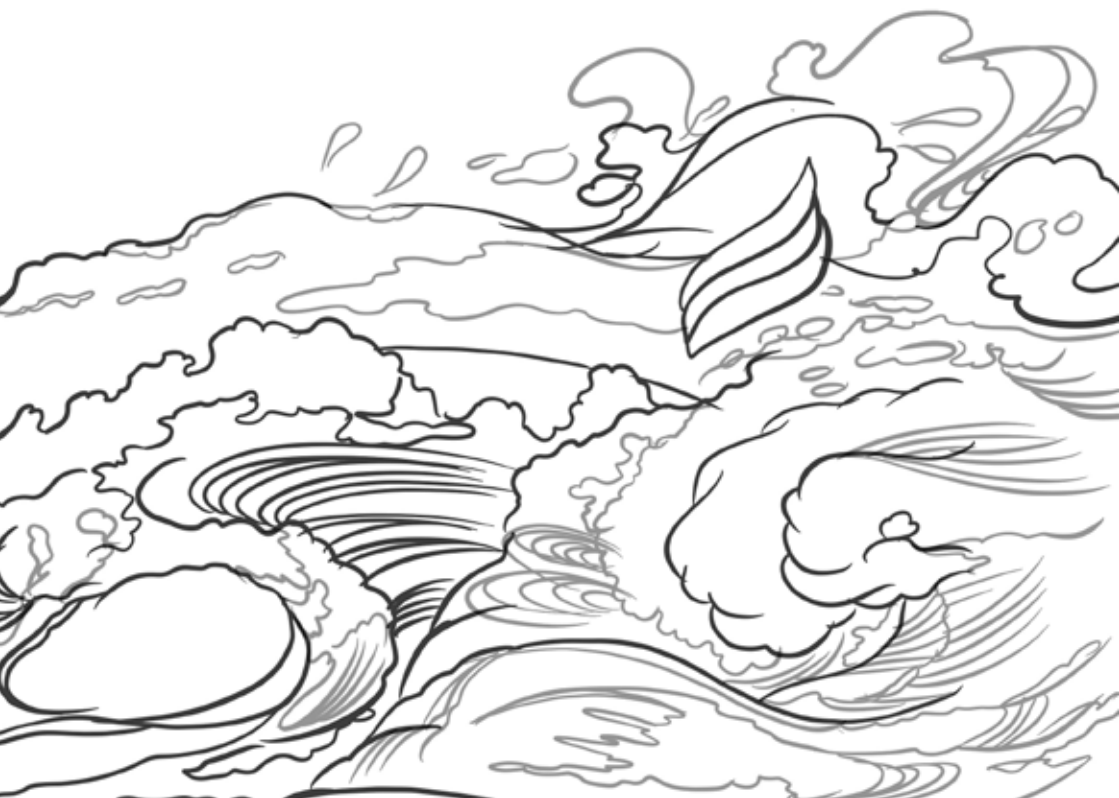
Lannoo
Campus



DE MONDRIAAN VAN MARKETING

LISA VAN NOORDEN

Handboek voor geestverruimende merkcommunicatie
voor de conceptdenker en marketeer van nu.



START

Start

De hond in de schaduw	1
De creatieve denker	5
De kloof tussen commercieel en vrij denken	9
Conceptdenken als Mondriaan	11
Handboek voor geestverruimende communicatie	15
Het Focus-Flow-Form stappenplan	17
Structuur versus creativiteit	21

FIRST THINGS FIRST

First things first

Een merk als bouwwerk	27
Wie ben je?	31
Kernwaarden	35
Merkpersoonlijkheid	36
Positionering	41

FOCUS

Fase 1 - Focus

Stap 1 - Focus op je doel	41
Waarom waarom zo belangrijk is	43
Creative Communicators	47
Veggie Vink. Geen vlees op Dierendag	55
Briefing - Focus op je doel	57
Stap 2 - Focus op je doelgroep	59
Ken je publiek	60
Raak het reptielenbrein met nudging	61
Briefing - Focus op je doelgroep	70
Stap 3 - Focus op je visie	73
Ik zie, ik vind, ik wil	77
Beleving bepaalt de vorm	81
Briefing - Focus op je visie	87

FLOW

Fase 2 - Flow

Stap 1 - Inspireer jezelf	91
Kijk-kilometers maken	92
Associatief denken	96
Stap 2 - Ga brainstormen	105
Jouw brainstorm dreamteam	108
Divergeren: associëren met mindmappen	112
Convergeren: van mindmap naar concept	113
Creative Communicators	117
Stap 3 - De Single Minded Proposition	125
Hoe kom je op een Single Minded Proposition?	129
Briefing - De Single Minded Proposition	133

FORM

Fase 3 - Form

Stap 1 - Storytelling	137
Content op See, Think, Do, Care	141
Grote verhalen met de Hero's Journey	143
De Hero, Hub, Hulp structuur	151
Briefing - Storytelling	159
Stap 2 - Beeld en tekst	161
Welk verhaal vertelt jouw beeld	163
Yo, gast, you made it till here	171
Briefing - Beeld en Tekst	183
Stap 3 - Experience	187
Briefing - Experience	191
Creative Communicators	193
Variaties in concepten	201

TOOLBOX

De Creatieve Toolbox

Concepten beoordelen	205
Focus-Flow-Form introduceren	209
Wanneer zet je het in?	210
Slimme argumenten	211
Briefing format	217
Brainstormen met een mindmap	221
Creative concept tricks	233
Waardewoorden	237
Aanjagers voor creativiteit	239
De laatste penseelstreken	241
Over Lisa van Noorden	245

DE HOND IN DE SCHADUW



Ken je de film 'The Power of the Dog'? In dit meeslepemde werk van Jane Campion wordt goed geïllustreerd dat je op uiteenlopende manieren naar de werkelijkheid kunt kijken. Phil Burbank, een rauwe cowboy, ziet in de schaduwen op de berg het profiel van een blaffende hond. Als enige. De andere cowboys schamperen om zijn gestaar. Dan verschijnt Phils gevoelige tegenpool Peter op het toneel. Dat Peter de hond ook direct ziet, veroorzaakt bij Phil een schok, en tegelijkertijd een gevoel van opluchting. Je ziet de verbaasde sprankeling in zijn ogen.

Diezelfde sprankeling zie ik in de ogen van mensen die net zelf een geweldig (communicatie)idee hebben bedacht. Dat opveren en de rug rechten wanneer alles op zijn plek valt. In mijn werk train en coach ik professionals die creatieve producten en ideeën moeten opleveren voor merkcommunicatie, branding, design. Maar ook bij grotere veranderingen in organisaties help ik hen om buiten de comfortzone te denken. Creativiteit en kunstzinnig denken zijn daarin belangrijke katalysatoren, omdat ze ruimte afdwingen om buiten bekende kaders te denken.

Stel je voor dat jij een concept of campagne moet bedenken om leden te werven voor een goed doel. Jij, samen met je team, hebt een creatieve brainstormsessie gehouden en talloze ideeën op papier gezet. Jullie hebben je volledig verplaatst in de gedachten van de doelgroep en begrijpen waarom ze geen zin hebben om hun zuurverdiende geld uit te geven aan een lidmaatschap of donatie. Maar jij gelooft dat je het geheim hebt ontdekt om hen toch te overtuigen. Terwijl je naar die stapel ideeën staart, voel je het kriebelen want je vermoedt dat het antwoord, dat unieke concept, in schetsmatige vorm onder die stapel van woorden en associaties ligt. Je moet het goud alleen nog maar even opgraven.

Was het maar zo eenvoudig

Want de beste concepten zijn vaak combinaties van ideeën. Of tegenstellingen. Absurditeiten. Of simpelweg ondenkbaar. Om een gouden idee te fabriceren heb je meer nodig dan creativiteit alleen. Het vraagt om structuur en visie. En dan komt er óók nog magie om de hoek kijken. In een opwelling plak je jouw zinsflard aan de doodle van je collega. Iemand anders roept een rake zin. En die ene gedachte laat jullie niet meer los. Je ogen beginnen te glinsteren want je voelt ... dit concept klopt als een bus.

Ineens zie je de hond in de schaduw.



IN ZEKERE ZIN IS HET
ONTWIKKELEN VAN WAARDE EEN
TRANSFORMATIONEEL PROCES,
WAAR JE ALS MENS EN ALS
KUNSTENAAR DOORHEEN GAAT IN
JE GROEI NAAR VOLWASSENHEID
EN PROFESSIONALITEIT.

EN ALS MERK DOE JE HETZELFDE.

CONCEPTDENKEN ALS MONDRIAAN

Als conceptdenker voor bedrijven en als kunstenaar, beschouw ik het creatieve proces vanuit twee werelden. Focus-Flow-Form slaat een brug tussen commercieel en creatief denken en is gebaseerd op het proces waar een kunstenaar doorheen gaat bij het maken van een schilderij. Want hoewel er ontzettend veel manieren zijn om kunst te maken – ik ontdek elke week wel weer nieuwe – is er toch een overeenkomst te vinden. Uiteindelijk transformeert een kunstenaar een gedachte of emotie in een materiële vorm. En daar zie ik veel overlap met het ontwikkelen van een creatief communicatieconcept. Voor een kunstenaar is een concept het leidende thema voor een werk, of een serie werken zoals in een tentoonstelling. Het is een constellatie van ideeën die samenwerken, op elkaar aansluiten, een logisch gevolg zijn van elkaar en elkaar versterken. In marketingcommunicatie is het concept het uitgangspunt dat alle communicatieboodschappen, middelen en media met elkaar verbindt. Samen vertellen ze een verhaal dat mensen inspireert en in beweging brengt. Een concept kun je ook beschrijven als:

- De rode draad in al je uitingen
- Een kapstok waaraan je je werk hangt
- Een idee dat mensen in beweging brengt
- Een scenario, het verhaal waarop al je uitingen terugkomen

Kunstenaars zijn conceptdenkers pur sang. De thema's in hun werk zijn vaak diep persoonlijk en geworteld in intens doorvoelde emoties. Deze emoties ondergaan een transformatie naar verhaallijnen en manifesteren zich in zowel vaste als dynamische vormen. Een schilderij heeft een blijvende fysieke gestalte, terwijl lichtkunst juist beweeglijk en veranderlijk is. Welke vorm een kunstenaar ook kiest, het begint altijd met het zoeken naar de meest effectieve uitdrukkingwijze waarin het verhaal optimale zeggingskracht krijgt: het concept.

Kijk naar een kunstenaar als Mondriaan. Zijn abstracte composities vertalen emotie naar simpele lijnen en kleurvlakken. Zijn werk

illustreert perfect hoe conceptueel denken vorm kan beïnvloeden. Mondriaan veranderde gedurende zijn carrière vaak van stijl. In zijn vroege jaren werd hij beïnvloed door het impressionisme en post-impressionisme, en schilderde hij veel landschappen en figuratieve werken. Later werd hij geïnspireerd door kunstenaars als Picasso en Braque, en begon hij met het verkennen van kubistische ideeën. Zijn schilderijen kregen abstracte elementen, waarbij hij vormen fragmenteerde en herstructureerde. Toen hij diep in het abstracte dook, werd Mondriaan medeoprichter van de kunstbeweging "De Stijl," die streefde naar zuivere abstractie en geometrische vormen. Zij stapten volledig af van het weergeven van de zichtbare wereld en legden de focus op de kracht van vorm, kleur en compositie om concepten en emoties over te brengen. Hun kunst kwam niet langer voort uit hetgeen zij zagen (een object, de werkelijkheid) maar vanuit hetgeen dat in hen zelf zat. Een emotie, concept, het geestelijke.

KUNST IS GESTOLDE EMOTIE

Voor het creëren van een geslaagd kunstwerk is dus veel meer nodig dan talent alleen. Een doordacht plan en beheersing van materialen zijn essentieel. Maar het vergt ook moed om beslissingen te nemen. Het onderzoek en de afweging van al die keuzes polijsten het werk tot een optimaal geconcentreerde uitdrukking van betekenis. Een reactie daarop van een toeschouwer zou bijvoorbeeld kunnen zijn: 'Ik kreeg kippenvel toen ik voor het eerst naar dat schilderij keek. De felle penseelstreken en het contrast tussen licht en donker riepen een gevoel van spanning en opwinding op dat me echt meenam.' Of: 'Dit schilderij straalt zoveel kracht en passie uit. Ik kan de emoties van de kunstenaar bijna voelen. Het is alsof de verf de rauwe emotie vasthoudt en aan mij overdraagt.' En: 'Dit schilderij straalt een gevoel van innerlijke vrede uit, wat me troost geeft.'

Daarmee is een goed kunstwerk in staat om mensen innerlijk te bewegen. En laat dat nou precies een kwaliteit zijn waar campagne-makers naar op zoek zijn.

DE KUNST VAN CONCEPTONTWIKKELING

Stel je voor dat een kunstenaar begint aan een nieuw schilderij. Net zoals een schrijver die de eerste woorden op een leeg blad papier zet, begint de kunstenaar met het weven van gedachten en gevoelens: Wat wil ik met dit schilderij zeggen? Wat borrelt er op als ik eraan denk? Wat is het overheersende thema, het verhaal dat mijn penseel wil vastleggen? **Laten we deze onderzoeksfase de 'Focus'-fase noemen.**

In het volgende stadium gaat de kunstenaar experimenteren. Met welke unieke symbolen en metaforen kan ik mijn verhaal en gevoel het beste overbrengen? Hoe kan ik het diepgaande zeggingskracht geven? Lukt dat beter met inkt of verf. In kleur of zwart-wit. En hoe groot moet het worden? Deze fase wordt gekenmerkt door een constante stroom van ideeën die elkaar aanvullen en versterken. **Daarom noemen we deze fase 'Flow'.**

Na deze eerste ideeënstroom neemt het kunstwerk een tastbare vorm aan. Wordt het linnen op doek, of een andere ondergrond? Welke compositie en rangschikking van elementen dienen mijn doel? Welke kleuren wekken de juiste stemming en emotie op? Hoe leidt het lijnenspel de ogen van de kijker door het tafereel? Elke penseelstreek wordt doordacht en uitgevoerd met een doel – om het diepste wezen van het concept tot leven te brengen. **Dit stadium, waarin ideeën een tastbare vorm krijgen, noemen we 'Form'.**

Handboek voor geestverruimende communicatie

Het streven om mensen innerlijk te bewegen, emoties op te wekken en hen aan te zetten tot specifiek gedrag is het ultieme doel van elke commerciële marketeer en conceptdenker. En ook de kunstenaar zoekt naar een opening in het hart en hoofd van mensen.

Maar de kunstenaar wikt en weegt, doorvoelt en experimenteert in het atelier zonder de druk van het leveren van onmiddellijke oplossingen. Dit in tegenstelling tot de commerciële conceptdenker, wiens dagen gevuld zijn met het snel bedenken en effectief opleveren van meerdere concepten per dag, rekening houdend met allerlei belanghebbenden.

De praktijken van de kunstenaar en de conceptdenker liggen dus ver uit elkaar. Terwijl de kunstenaar emoties en ideeën langzaam en bedachtzaam weeft, worstelt de conceptdenker met de complexiteit van de commerciële wereld. Hij moet resultaat ophoesten in de snelkookpan van een razendsnelle, dynamische omgeving.

Maar een overhaaste benadering zonder diepgaande overweging zorgt zelden voor echte emotie of transformatie bij het publiek en leidt niet tot onderscheidende communicatie. Sterker nog, al die snelle ideeën, alle communicatie-fastfood, zorgen uiteindelijk voor een blokkade bij consumenten. Het hoofd slibt dicht. Niets maakt nog echt het verschil.

Om hier doorheen te breken is geestverruimende communicatie nodig. Daarbij gaat het niet alleen om verkoop, maar ook om inspiratie en verheffing, met een duidelijke visie op het waarom en hoe, met authenticiteit als sleutelwoord. En dat kunnen conceptdenkers afkijken bij kunstenaars.

Het Focus-Flow-Form stappenplan

Dit boek is bedacht en geschreven om jou daarmee te helpen. Met dit boek kun je richting en structuur geven aan je eigen creatieve projecten, maar ook aan die van je team. We gebruiken het creatieve proces van de kunstenaar als inspiratie en vertalen dat door naar merkcommunicatie. Daarmee ontstaat er een structuur die voor iedereen te begrijpen is.

Focus is strategie en gaat over goede voorbereiding en visievorming. Jouw merkpersoonlijkheid, strategische uitgangspunten, het doel en de doelgroepen staan centraal. Focus leert je ook hoe je als merk een visie ontwikkelt, en dicht bij je authentieke waarden blijft.

Flow bevrijdt je creativiteit zodat je opvallende merkconcepten kunt bedenken. Het stimuleert je om buiten de kaders te denken. Tijdens de flow vind je de hond in de schaduw.

Form gaat over uitvoering van concepten in beeld, taal, media en middelen. Met Form verpak je je visie en concept in onderscheidende communicatie.

Met dit boek heb je je strategie in handen

De denk- en doe-methode die nu voor je ligt, is de sleutel om evenwicht te vinden tussen strategische Focus, creatieve Flow en materiële Form. Stap voor stap neem ik je mee in het proces van creatieve conceptontwikkeling voor merkcommunicatie. Je leert hoe je, lopend aan de hand van een kunstenaar, zelf de Mondriaan van marketing wordt, door vernieuwend en onconventioneel te denken.

Door momenten van reflectie toe te voegen aan het proces, net zoals de kunstenaar dat doet in haar atelier, kan de conceptdenker ruimte scheppen voor diepgaand inzicht. Net zoals de kunstenaar zoekt naar de meest expressieve kleuren en vormen, zoekt de conceptdenker naar de meest doordringende beleving om een boodschap over te brengen. Door even afstand te nemen van de drukte en te focussen op de kern,

kan jij als conceptdenker communicatie maken die resoneert, transformeert en onderscheidend is.

Kortom, dit handboek voor geestverruimende communicatie put inspiratie uit de kunst van het langzame creëren en past dit toe op de eisen van de snelle marketing- en communicatiewereld. Het nodigt commerciële conceptdenkers uit om niet alleen snel te handelen, maar ook doordacht en met de juiste intentie te communiceren. Zo kan de kunst van de langzame, diepgaande creatie een tegenwicht bieden aan de overweldigende stroom van oppervlakkige informatie en uiteindelijk betekenisvolle verbindingen tot stand brengen tussen merken en doelgroepen.

Een strakke creatieve briefing

Wat je ook meekrijgt als je met dit boek werkt, is een strakke creatieve briefing. De briefing is de verzameling van alle overwegingen, het document dat wordt gebruikt in de creatieve industrie om duidelijke richtlijnen en informatie te verstrekken aan (andere) creatieve professionals, zoals ontwerpers, copywriters, art directors en marketeers. En aan klanten natuurlijk. De briefing helpt je bij het definiëren van de verwachtingen en context van het project en vormt uiteindelijk het kader voor de uitwerking in middelen en media. De briefing loopt parallel en in volgorde met de hoofdstukken mee. Aan het eind van het boek heb je alle elementen voor de complete briefing bij elkaar, en kun je die gebruiken om met je team te schakelen of met klanten in gesprek te gaan. Of je gebruikt hem voor je eigen creatieve project. De briefing-template vind je achterin dit boek. Daarbovenop kom je in dit boek af en toe een qr-code tegen. Die leidt naar een webpagina waar je verdere informatie, filmpjes en voorbeelden vindt.

Op de volgende pagina zie je het Focus-Flow-Form stappenplan in beeld. Aan elke fase wijden we een hoofdstuk.



Stap 2 - Beeld en tekst

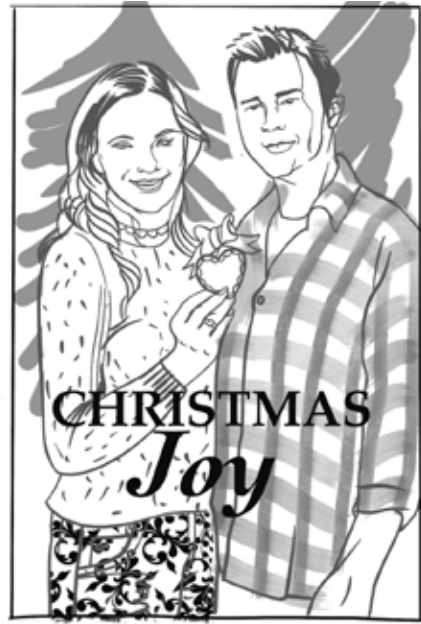
Storytelling breng je tot leven met goed ontworpen visuele elementen en gave teksten. Vergelijkbaar: een mooi uitgewerkt en gepresenteerd schilderij is aantrekkelijker dan een schilderij met een goed verhaal dat afgeraffeld is. Beeld en tekst zijn heel belangrijk omdat de presentatie snel emoties oproept. Social-media-platforms als Instagram en TikTok zijn sterk gericht op visuele inhoud, en ook merken die traditioneel gebaseerd waren op alleen tekst, zoals nieuwswebsites, hebben hun focus verlegd naar fotografie en video om de aandacht van de lezer te trekken en vast te houden.

Merken die niet meegaan met die communicatietrend, worden in de groeiende stroom van visuele content uiteindelijk onzichtbaar. En om op te vallen moet je unieke beelden inzetten. Beeld en tekst hangen direct samen met je merkidentiteit, je visie en de belevingswaarden. Een rebels merk zal ook rebels beeld laten zien. Een traditioneel merk zal minder uitgesproken teksten gebruiken.

BEELD IS ALS EEN MAGNEET DIE CONSUMENTEN AANTREKT, TERWIJL TEKST EEN ZAKLAMP IS DIE HEN DOOR DE BOODSCHAP LEIDT.

BEELDTAAL IS EEN FORMULE

Bij merken die in dezelfde branches opereren, zie je enorm veel overeenkomsten in visuele communicatie. De gedachte erachter is dat wanneer je beelden gebruikt die door veel mensen worden herkend, dit een gevoel van vertrouwdheid oproept. Daarom maken veel beeldmakers gebruik van vaste formules. Het kan ook gewoon gemakzucht zijn natuurlijk. Veel merken gebruiken stockfoto's, en dan kom je al snel op platgetreden paden terecht. Het nadeel van die formules is dat je je als merk niet onderscheidt. Als je wilt opvallen, helpt het om uit die formules breken, of ze toe te passen op communicatie en doelgroepen waar je ze juist niet zou verwachten. Het kan juist verfrissend en onverwacht zijn om de standaardbenaderingen te negeren en ze in te zetten op manieren die je doelgroep niet zou verwachten. Bijvoorbeeld door artistieke visuele elementen te integreren in een sector die doorgaans vrij zakelijk is. Op deze manier kun je een unieke visuele identiteit creëren en je onderscheiden van je concurrenten.



Creatieve Communicators

Steve De Veirman, Digital Transformation Leader /
Orkestdirigent. Attentia

Wat doe je?

Ik begeleid een team van zestien mensen bij Attentia. We zijn verantwoordelijk voor in- en externe communicatie, persrelaties en marketingcampagnes. Na meer dan vijftien jaar in managementrollen, kan ik wel zeggen dat ik het meeste geniet van strategisch en creatief denken en creëren in de bubbel van een divers team.

Ik zag dat je ook een creatieve achtergrond hebt. En dat je momenteel voorzitter en artistiek leider bent van Arte Musicale, een vereniging die meerdere Gentse orkesten en koren samenbrengt.

Ik heb eerst conservatorium gedaan, met een masteropleiding piano, cello en orkestdirectie aan het prestigieuze Lemmensinstituut te Leuven. Toen mijn eerste zoon geboren werd, heb ik toch voor de zekerheid van een hogere opleiding in de marketingsector gekozen. Toch is muziek voor mij nog steeds veel meer dan een hobby; het is mijn grootste passie. En er zijn veel parallellen tussen het dirigeren van een orkest en het leiden van een marketingteam.

En hoe vertaalt zich dat in je leiderschaps- en managementstijl?

Een klassiek orkest is een boeiende context voor leiderschap. Je moet met de besten onder de besten leren omgaan. Eén voor één specialisten met hun eigen ideeën over een partituur. Je moet dus leidinggeven met dialoog en vertrouwen. En soms de teugels pakken als het misgaat. Dit geldt ook voor marketing: je stuurt een team van specialisten aan om een gezamenlijke visie te realiseren.

Het is fascinerend hoe je een concept kunt vertalen naar een doelgroep, zoals je een partituur vertaalt voor een publiek.



DE CREATIEVE TOOLBOX

Concepten beoordelen
Focus-Flow-Form introduceren
Slimme argumenten
Briefing format
Brainstormen met een mindmap
Creative concept tricks
Waardewoorden
Aanjagers voor creativiteit



Fig. 7 - Mindmap met aanvullende thema's voor FeestBeest.



Fig. 8 - Door ideeën met elkaar te verbinden kun je de gemene deler in die ideeën vinden. Dat kan de basis vormen voor je concept.

En nog even dit

Volg een gratis workshop

In dit boek komen Merk-archetypen kort aan bod. In deze korte workshop leg ik uitgebreid uit hoe jij jouw merk sterk neerzet als Hero, Caregiver of Explorer. De workshops zullen afwisselen - zo blijft het een verrassing. Volg de qr-code en schrijf je in.



Kom in de uitzending

Heb je genoten van de interviews met creatieven en strategen? En ben je zelf ook ondernemer of professioneel creatief? Geef je dan op voor een online gesprek. Daarmee inspireer jij weer anderen. En wat extra aandacht voor jouw merk of skills kan geen kwaad toch?



Reviews zijn goud!

Als jij als lezer wilt delen wat je van het boek vindt, dan wordt de volgende druk nog beter én enthousiasmeert het ook nieuwe lezers.



lisa@versdenkers.nl
www.versdenkers.nl
www.lisavannoorden.nl



Word een meester in het creatieve proces en creëer sprankelende communicatie die doelgroepen raakt.

Marketeers, ondernemers en conceptdenkers moeten voortdurend creatieve merkcommunicatie bedenken om doelgroepen te raken. Maar overhaaste ideeën kunnen ook leiden tot oppervlakkige communicatie. Waardoor het hoofd van consumenten dichtslibt. Om dit te doorbreken is geestverruimende communicatie nodig.

Dit boek biedt een oplossing voor de uitdaging om strategie, creativiteit en uitvoering op elkaar af te stemmen met de Focus-Flow-Form strategie. Hierbij kunnen conceptdenkers veel leren van kunstenaars. Het is een ultieme gids die ideeën omvormt tot communicatie-meesterwerken en een begrijpelijke structuur biedt voor professionals die op hoog creatief niveau met doelgroepen willen communiceren.

Lisa van Noorden traint professionals in creatief communiceren en is zelf kunstenaar. Zij werkt als creatief strateeg en coach met de meest bekende organisaties en merken. Meer dan 15 jaar kennis en ervaring zijn samengebracht in dit persoonlijke boek.



ISBN 9789089657503

