

Creativiteit in Communicatie



Noordhoff Uitgevers

Marijn de Jong

1^e druk

Creativiteit in Communicatie

Marijn de Jong

Aline Douma, eindredactie

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Lisa Sportel

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



0 / 16

© 2016 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatien- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-87522-0

ISBN 978-90-01-87521-3

NUR 810

Woord vooraf

Toen ik de overstap maakte van universiteit naar hbo, ben ik mijn wetenschappelijke kennis over kunst, retorica en communicatie gaan gebruiken in het hbo-onderwijs onder de noemer creativiteit. Bij een creatief proces komt naast maken ook (beeldtaal)analyse, ideeënvorming en inspiratie kijken. Hoe je dat doet tijdens het werken aan praktijkopdrachten, leer je in dit boek.

In mijn eerste jaar aan NHL Hogeschool was er ruimte voor nieuwe vakken over creativiteit. Mijn voorstel was toen om een reeks vakken te geven die nu bekend staat als de 'Creatielijn'. Achtereenvolgens deden studenten de vakken beeldtaal, campagnestrategie, stijlgeschiedenis en concepting. Bij die vakken leerde je om eerst creatieve uitingen te analyseren en om daarna zelf met ideeën te komen. Dat is waar ik in geloof: een probleem analyseren, ideeën bedenken en dan uitwerken. En dat doe je samen: een team van docenten, studenten en professionals haalt het beste in elkaar naar boven in praktijkopdrachten. In de nieuw ontwikkelde minor Online Journeys is dit recent allemaal samengekomen!

Adviseurs Rob Leurs (Mediacultuur, Universiteit van Utrecht), Jan van den Hoff (Media, Informatie en Communicatie, Hogeschool van Amsterdam) en eindredacteur Aline Douma (Rijksuniversiteit Groningen): bedankt voor de samenwerking. Kritisch denken, elegante oplossingen en liefde voor de inhoud, dat bindt ons. Dank aan mijn collega's van de opleiding Communicatie van NHL Hogeschool in Leeuwarden. Dank aan mijn studenten, vooral van de minor Online Journeys: de voorbeelden over praktijkopdrachten zullen jullie bekend voorkomen. Bedankt familie en vrienden voor interesse, steun en (on)bewuste tips.

Wieringen, zomer 2016
Marijn de Jong

Inhoud

Inleiding 7

Studiewijzer 10

1 Creatieve communicatieroutine 13

1.1 Definities rondom communicatie 15

1.2 Werken voor opdrachtgevers 18

1.3 Doorlopen creatieve communicatieroutine 22

Samenvatting 26

Begrippenlijst 28

Opdrachten 31

2 Retorische creativiteit 33

2.1 Stappenplan retorische analyse 35

2.2 Communicatie-uitingen verzamelen en ordenen 35

2.3 Creatief concept herkennen 39

2.4 Retorische inzichten toepassen 41

Samenvatting 47

Begrippenlijst 48

Opdrachten 50

3 Contentmarketinganalyse 53

3.1 Onlineactiviteit 55

3.2 Karakterisering onlinecontent 58

3.3 Inhoudsanalyse content 61

3.4 Benoemen contentstrategie 63

3.5 Richting strategie en propositie 65

Samenvatting 69

Begrippenlijst 71

Opdrachten 74

4 Creatieve inspiratie 77

4.1 Inspirerende creativiteit 79

4.2 Inspirerende mensen 81

4.3 Inspirerende cultuur 86

- 4.4 Inspirerende trends en toekomst 95
 - [Samenvatting 100](#)
 - [Begrippenlijst 102](#)
 - [Opdrachten 105](#)

- 5 **Creëren creatief concept 107**
 - 5.1 Creatieve groepsprocessen 109
 - 5.2 Creatieve denktechnieken 111
 - 5.3 Review het concept 114
 - [Samenvatting 116](#)
 - [Begrippenlijst 117](#)
 - [Opdrachten 118](#)

- 6 **Contentcreatie 121**
 - 6.1 Creatieroutine opbouwen 123
 - 6.2 Creatieve planning 128
 - 6.3 Creatieve uitvoering 131
 - 6.4 Creatieve uitingen evalueren 137
 - [Samenvatting 140](#)
 - [Begrippenlijst 142](#)
 - [Opdrachten 145](#)

Kernbegrippenlijst 146

Literatuurlijst 157

Illustratieverantwoording 160

Register 161

Over de auteur, eindredacteur, adviseurs 164

Inleiding

Creativiteit in Communicatie leert hbo-studenten hoe je creatieve communicatieconcepten maakt die zo krachtig zijn dat ze mensen raken. Krachtige creatieve communicatieconcepten brengen mensen in beweging, laten mensen nadenken, kweken bewustzijn of geven betekenis.

Het boek is geschreven voor een breder publiek dan alleen de studenten van communicatieopleidingen. Ook voor opleidingen zoals Commerciële Economie of voor diverse mediaopleidingen is het boek heel bruikbaar. Dit boek wil al deze studenten kundig maken in het ontwikkelen van creatieve communicatieconcepten.

Laten we eens inzoomen op het begrip 'kunde'; wat houdt die term eigenlijk in? Kijk je naar de letterlijke betekenis, dan kom je uit bij kennis, geleerdheid, wetenschap. 'Kundig' wil zeggen: bedreven, ervaren. Kortom, dit boek maakt studenten bedreven door specifieke kennis, geleerdheid en wetenschap te leveren over creatieve communicatie. Dan blijft de term 'ervaren' over. Ervaring doe je doorgaans op in de praktijk. Tegelijkertijd kan een ervaren professional niet zonder actuele kennis van zijn of haar vakgebied. Zonder die actuele kennis stel je niet de juiste vragen. En het zijn juist die vragen die aan de basis van een krachtig creatief communicatieconcept liggen.

Hoe herken je een kundige en ervaren professional? Welke kennis en kunde moet hij of zij bezitten en op welk niveau? Dat is een interessante vraag. Dit boek is immers vooral voor hbo-studenten die uiteindelijk een beroep in het media- of (marketing)communicatievakgebied gaan uitoefenen. De beroepsniveauprofilen van Logeion bieden inzicht in de niveaus van een communicatieprofessional en daarmee samenhangende kennis en kunde. Daarom zoomen we daar nu op in.

Beroepsniveauprofilen

Ruim acht jaar geleden kregen we met een groep mensen uit het communicatievakgebied de opdracht van Logeion (beroepsvereniging voor communicatieprofessionals) om de communicatieprofessional in beeld te brengen. We liepen toen al snel tegen een muur op: een muur van visitekaartjes met een oneindig aantal beroepsbenamingen. Je had communicatieadviseurs, communicatieplanners, pr-adviseurs, woordvoerders, pr-managers enzovoort. We betitelden die muur met kaartjes als 'The Wall Of Shame'. Want was het vakgebied dan zo breed en zo vaag dat het niet te vatten was in heldere termen? De uitdaging lag op tafel: hoe maken we van deze vele beroepsomschrijvingen een overzichtelijk geheel? Wat is de gemene deler van al die benamingen die over hetzelfde beroep gaan? Na veel overleg en brainstorming kwamen we uit op zes kerntaken en zes niveaus (tabel 0.1 en 0.2). Samen

noemden we dat 'beroepsniveauprofielen' (BNP). Die profielen legden we vast in het BNP-model. Eind 2015 verscheen een compleet vernieuwde digitale versie van het model. Daaraan kan elke communicatieprofessional zich nu meten (zie <http://www.logeion.nl/beroepsniveauprofielen>).

TABEL 0.1 Kerntaken BNP-model

Taak	Omschrijving
Analyseren	Vraagstukken in kaart brengen
Adviseren	Organisaties communicatiever maken
Creëren	Communicatiemiddelen maken
Organiseren	Zorgen voor ontmoetingen
Begeleiden	Mensen communicatiever maken
Integreren	Communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren

TABEL 0.2 Niveaus BNP-model

Niveau	Omschrijving
Niveau 1	Ondersteuningsniveau, uitvoeren onder aansturing
Niveau 2	Instructieniveau, uitvoeren binnen gegeven kaders
Niveau 3	Taakniveau, oplossing realiseren
Niveau 4	Resultaatniveau, oplossing bepalen
Niveau 5	Planniveau, richting geven
Niveau 6	Grootmeesterniveau, grenzen verleggen

Elk niveau wordt beschreven op basis van de volgende begrippen:

- *Zelfstandigheid*: de mate waarin de communicatieprofessional zelfstandig werkt.
- *Complexiteit*: de mate van complexiteit van het werk waarmee de professional te maken heeft.
- *Verantwoordingsinhoudelijk, procedureel, financieel en ethisch*: in hoeverre de professional hierover verantwoording kan afleggen.
- *Sensitiviteit*: de mate waarin de professional omgevingsbewust is.
- *Ervaring en kennis*: welke kennis en ervaring de professional heeft.

Het complete model beschrijft voor elke kerntaak op elk niveau:

- *Proces*: wat een communicatieprofessional doet.
- *Gedrag*: hoe hij of zij dat doet.
- *Output & Outcome*: wat het resultaat is.

Het zal duidelijk zijn dat afgestudeerde hbo-studenten het communicatievak niet meteen op het hoogste niveau uitoefenen. Door ervaring op te doen en vervolopleidingen, cursussen of trainingen te volgen, kun je groeien in

dit model. Ervaren professionals bereiken uiteindelijk wel het hoogste niveau voor een of meer kerntaken.

Kennis is de basis voor de dingen die een professional doet, kan en toont. Het is het stevige fundament dat iedere professional nodig heeft. Dit boek richt zich vooral op kennis over het creatieve proces om tot een krachtig communicatieconcept te komen. Logischerwijs komen daarom vooral aspecten aan bod die bij de kerntaak 'creëren' horen. Daarbij mikt het boek op niveau 4. Dit sluit aan bij het beleid van de hbo-communicatieopleidingen in ons land. Voor verschillende kerntaken hanteren zij 'startklaar niveau 4' als afstudeerniveau. Kortom, dat is het niveau waarop hbo-studenten hun carrière beginnen. Ze moeten nog in dat niveau groeien en hun ervaring opbouwen.

Aan welke indicatoren kun je niveau 4 uit het BNP-model afleiden? In het model staat dat als volgt geformuleerd:

- Ik benader de opdracht vanuit nieuwe en onverwachte invalshoeken en hanteer diverse conceptuele en creatieve denktechnieken. Ik houd rekening met het samenspel van de verschillende middelen, zodat er verrassende communicatiemiddelen ontstaan.
- Ik hanteer (hoge) kwaliteitsnormen in het creatieproces. Ik bewaak deze continu, vanuit technisch, creatief en inhoudelijk oogpunt, en door de communicatiemiddelen voortdurend aan het concept te relateren. Ik zorg voor structurele en incidentele verbeteringen, zodat communicatiemiddelen van gewenste kwaliteit ontstaan.

De uitdaging van dit boek is om studenten te helpen startbekwaam te worden voor dat niveau. Om daar stapsgewijs naartoe te groeien in een herkenbare context, kiest dit boek de praktijk van het onderwijs als uitgangspunt. De casus van Sanquin, die een centrale rol speelt in dit boek, is door studenten van de NHL Hogeschool in Leeuwarden in projectonderwijs uitgevoerd in opdracht van Sanquin. De concepten van de studenten zijn uiteindelijk in de praktijk gebruikt.

Terug naar het begin van deze inleiding. Daarin staat dat de ervaren professional niet zonder actuele kennis van het vakgebied kan. Het vakgebied is constant in beweging. Nieuwe inzichten zijn aan de orde van de dag. Trends komen en gaan. Zoals gezegd biedt dit boek een stevig fundament. Daarna is het zaak om goed bij te houden en te monitoren wat er allemaal gebeurt en verandert op het gebied van creatieve communicatie.

Bloemendaal, juni 2016
Jan van den Hoff

Studiewijzer

Iedereen kan creatief zijn: creatief in de zin dat je nieuwe verbanden kunt leggen, de essentie van vraagstukken weet te benoemen en daarvoor met nieuwe ideeën kunt komen. Creatieve ideeën die je vorm kunt geven. Dit boek is een doe-boek rondom creativiteit in communicatie.

Ieder hoofdstuk opent met een casus uit de onderwijspraktijk. Hierin is te lezen hoe studenten op het hbo tijdens de studie werken aan praktijkopdrachten voor fictieve of echte opdrachtgevers. Tijdens deze praktijkopdrachten werk je aan het ontwikkelen van je routine als communicatieprofessional. De voorbeelden in het vervolg van het hoofdstuk komen doğaans uit de professionele praktijk.

De basis van het boek is een stappenplan volgens het model van de creatieve communicatieroutine. Dit model bestaat uit vier routines:

- 1 analyseren
- 2 inspireren
- 3 creëren
- 4 evalueren

Het boek is ingedeeld volgens deze routines. Je werkt voor een opdrachtgever, maar de creatieve communicatie-uitingen maak je voor het publiek. In dit boek gebruiken we de brede term 'publiek' in plaats van 'doelgroep', 'audience' of 'stakeholders'. In ieder hoofdstuk staan ook tips voor meer verdieping van de theorie.

Hoofdstuk 1 introduceert het vakgebied creatieve communicatie en de creatieve communicatieroutine. Hoofdstuk 2 biedt verdieping aan de routine 'analyseren' met inzichten uit de klassieke en de moderne retorica. Vraagstukken die specifiek (ook) over onlinecommunicatie gaan, staan centraal in hoofdstuk 3. Dit hoofdstuk levert inzichten uit contentmarketing. Als je de analyse volgens hoofdstuk 2 en 3 hebt uitgevoerd, heb je de essentie van het communicatievraagstuk te pakken en kun je over de strategie gaan nadenken. Beide hoofdstukken zijn ingedeeld in stappenplannen om je systematisch door de analyse te leiden.

Hoofdstuk 4 biedt theoretische ondersteuning aan de routine 'inspireren' door middel van inzichten over creatieve denkprocessen. Dit is aangevuld met lessen uit de kunst- en cultuurgeschiedenis, de reclamewereld en trendwatchers voor het (historisch) kwaliteitsgevoel voor creativiteit. Vanuit inspiratie en creatief denken kom je bij het creatieve concept. Hoe je dat aanpakt, leer je in hoofdstuk 5.

De routine 'creëren' in hoofdstuk 6 gaat om creatieve dingen maken. Je gaat het creatieve concept nu vertalen naar creatieve uitingen. Dit wordt aangevuld met kennis over planningen en genres. De creatieve content die je nu hebt gemaakt, mondt uit in de laatste routine: evalueren. De communicatie-uitingen die je hebt gemaakt om het communicatievraagstuk op te lossen, beoordeel je nu kritisch op kwaliteit en effectiviteit.

De meerwaarde van het leren van deze routines, zal duidelijk worden als je deze meteen gaat toepassen in praktijkopdrachten in de onderwijscontext. Maar ook zonder directe koppeling met praktijkopdrachten is het boek bruikbaar ter voorbereiding op de praktijk die je wacht. Ook als creatieve communicatie uiteindelijk niet je specialisatie is, heb je nu wel geleerd om creativiteit op waarde te schatten.





**Je kent haar niet,
maar ze kan niet
studeren zonder jou**

1

Creatieve communicatieroutine

- 1.1 Definities rondom communicatie**
- 1.2 Werken voor opdrachtgevers**
- 1.3 Doorlopen creatieve communicatieroutine**

Als allround communicatieprofessional moet je ook creatieve communicatietaken uitvoeren. Een creatief proces doorlopen vraagt om routine. Dit is een standaardroutine die je eerst moet leren en je eigen moet maken. Hoe meer ervaring je hebt, hoe losser je kunt omgaan met de standaardroutine. Uiteindelijk ontwikkel je je eigen routine. Toch kun je ook het werk van ervaren professionals herleiden tot vaste stappen in het ontwikkelen van creatieve ideeën. Die standaardroutine leer je kennen als de creatieve communicatieroutine.

Donor-werft-donorcampagne

1

De foto aan het begin van dit hoofdstuk toont de huidige campagne van Sanquin Bloedvoorziening om donors te werven. Nu wil Sanquin een nieuwe campagne starten die huidige donors stimuleert een actieve rol aan te nemen. Sanquin kiest ervoor om de hulp in te schakelen van een kennisinstituut in plaats van een reclamebureau. Daarom wordt hbo-studenten gevraagd om een communicatieconcept voor de nieuwe donorwerft-donorcampagne (DWD-campagne) te bedenken en uit te werken. De bedoeling van deze campagne is dat de bestaande bloed- of plasmadonors zelf nieuwe donors werven. Bestaande donors ontvangen van Sanquin een toolkit met communicatiemiddelen die ze kunnen gebruiken om vrienden, familieleden en collega's te enthousiasmeren.

De hbo-studenten krijgen eerst een rondleiding op een bloedbanklocatie. Daar kunnen ze met eigen ogen zien hoe het eraan toegaat als je bloed- of plasmadonor bent. Zoals ook gebruikelijk is bij echte reclamebureaus, krijgen de studenten daarna een uitgebreide briefing over de doelen, kosten en het gewenste publiek van de campagne.

Voor het nieuwe concept gelden enkele randvoorwaarden:

- 1 Zorg dat de uitingen in het verlengde liggen van de donorwervingscampagne 'Geef' het door die al is ontwikkeld (zie de foto aan het begin van dit hoofdstuk).
- 2 Blijf trouw aan de visuele identiteit van Sanquin.

- 3 Zorg dat het concept ook vertaalbaar is naar onlinecommunicatie.

Tijdens de presentatie van de eerste ideeën krijgen de studenten enkele kritische vragen:

- Is het concept helder? Snappen we het meteen?
- Is het laagdrempelig? Zou je het zelf doen?
- Hoeveel stappen heb je? Elke handeling is een kans dat iemand afhaakt.
- Is het breed inzetbaar? Een campagne ontwikkelen voor een kleine doelgroep is relatief prijzig, tenzij de voordelen duidelijk zijn.

De praktijkopdracht eindigt met pitches voor de opdrachtgever. Uiteindelijk wint het groepje dat gedetailleerd aan Sanquin laat zien hoe ze WhatsApp kunnen inzetten voor een DWD-campagne. Sanquin is geïnspireerd en gaat deze optie intern bespreken.

Studente Jildou Hellema van het winnende team blikt terug op de opdracht:

'Het is belangrijk om bij een idee alle (kleine) stappen te doorlopen. Wij kregen bij een tussentijdse evaluatie met docenten ook belangrijke vragen over de haalbaarheid van WhatsApp als marketingmiddel. En haalbaarheid is bij het ontwikkelen van zo'n concept van essentieel belang. Omdat wij nog geen experts zijn, zijn wij sneller geneigd meteen naar het eindproduct te kijken in plaats van naar de details.'

1.1 Definities rondom communicatie

In de praktijkopdracht van de openingscasus werken studenten voor een (fictieve of authentieke) opdrachtgever aan een communicatievraagstuk. Als student doe je hiermee werkervaring op. Je ziet dan hoe je de kennis uit je studie kunt toepassen in het werkveld. Je doet er alvast routine op die je daarna als professional kunt gebruiken. Om routine op te bouwen, moet je de stappen van een communicatieopdracht doorlopen. Het proces dat in dit boek centraal staat, gaat over conceptualisering en creatie: oftewel, over creatieve communicatievraagstukken. De eindproducten van deze vraagstukken zijn creatieve strategieën en concepten, uitgewerkt in communicatiemiddelen.

In deze paragraaf kijken we eerst naar het vakgebied communicatie en bespreken we de bijbehorende begrippen. Vervolgens zien we wat het vakgebied creatieve communicatie inhoudt.

1.1.1 Vakgebied communicatie

Communicatie is het overbrengen van een boodschap. Het traditionele model van communicatie houdt in dat boodschappen van een zender naar een ontvanger gaan. Tegenwoordig zien we communicatie meer als een interactief proces tussen twee partijen. Beide partijen in de communicatie kunnen zowel de rol van zender als ontvanger aannemen (Van Ruler, 2016). Het communicatievak houdt zich bezig met wat Michels (2013) 'communicatie met, door en in organisaties' noemt.

Voor het publiek kan een boodschap een informatief doel hebben, bijvoorbeeld wanneer de overheid een nieuwe wet ter kennisgeving aanbiedt. Vaak heeft communicatie echter een overtuigend doel: de boodschap probeert een doelgroep te overtuigen van (de kwaliteit van) een idee, een product of een dienst. Dat is bijvoorbeeld ook het geval in een politieke campagne die de lezer aanzet tot stemmen. In deze gevallen gaat de communicatie vooral uit van de zender.

Tegenwoordig wordt het steeds belangrijk voor organisatie om de dialoog aan te gaan met het publiek. Organisaties vragen het publiek steeds vaker om reacties. Denk bijvoorbeeld aan het schrijven van een review na het bezoek aan een hotel. In dit geval is het publiek de zendende partij en ontvangt een organisatie de boodschap. Het hotel deelt deze reviews openbaar en daarmee is de organisatie ook weer de zender van de boodschap van het publiek. Dit noemen we ook wel *social proof*: bewijs van gebruikers over kwaliteit van een product of dienst. Dit is een belangrijke nieuwe manier om het publiek te overtuigen.

De informatie van een organisatie gaat meestal uit van de communicatieafdeling waar communicatieprofessionals werken. Over het algemeen stellen zij het communicatiebeleid van een organisatie op, ze doen (doelgroep)onderzoek, formuleren strategische adviezen, bedenken concepten (voor campagnes) en maken communicatiemiddelen. Daarbij heeft het communicatiebeleid een directe link met organisatie- en marketingdoelen. Uit de organisatie doelen vloeien marketingdoelen voort en uit de marketingdoelen vloeien communicatiedoelen voort. Communicatieprofessionals werken daardoor in de praktijk zowel op marketing- als op communicatieafdelingen. Deze afdelingen zijn als het ware dakpansgewijs met elkaar verbonden. Communicatie probeert mensen te verleiden bepaald gedrag te gaan vertonen, terwijl marketing meer gericht is op 'het bevorderen van ruiltransacties', aldus marketeer Van Dam (2016). Bij zo'n ruiltransactie betaal je als gebruiker

Praktijkopdracht

Creatieve communicatievraagstukken

Communicatie

Overtuigend doel

Dialoog

Communicatieprofessionals

geld voor een dienst of product. Maar een ruiltransactie kan ook zijn dat je een organisatie data geeft in ruil voor bijvoorbeeld een Facebookprofiel. Communicatie is een van de manieren om die ruiltransacties te bevorderen, naast bijvoorbeeld een goed productaanbod.

TIP

Inzicht in het publiek van de organisatie komt vooral van pas wanneer de organisatie een nieuw product op de markt brengt, een nieuw publiek wil aanspreken of wil inspelen op een nieuwe trend. Dan breng je de klantreis (customer journey) in kaart om te achterhalen wat de touchpoints tussen jouw organisatie en het publiek zijn.

Communicatietaken

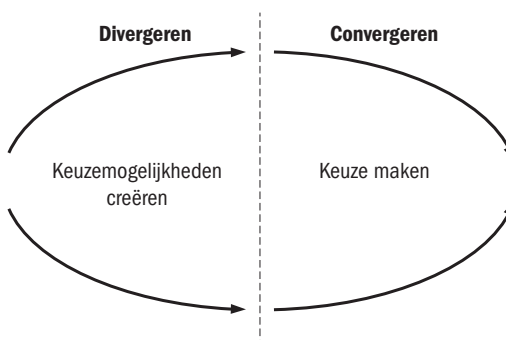
Communicatietaken worden in de praktijk dus op meerdere plekken in een bedrijf uitgevoerd. Soms is de (directie)secretaresse degene die het personeelsblad schrijft. Bij andere organisaties plaatst bijvoorbeeld een bedrijfs-econoom als ambassadeur content op sociale media. In de cultuursector zie je vaak dat er educatie- en communicatieafdelingen zijn. Taken die vervuld worden binnen de communicatieafdelingen zijn vaak te herleiden tot de verschillende expertisegebieden binnen het communicatievak. Die verschillende expertisegebieden hangen samen met het publiek van de communicatie: medewerkers (interne communicatie) of partijen buiten het bedrijf (externe communicatie). Overheidsorganisaties communiceren ook met de Nederlandse burgers (overheidscommunicatie).

1.1.2 Vakgebied creatieve communicatie

Creativiteit

Voordat we de definitie van creatieve communicatie geven, gaan we in op het begrip 'creatief'. Byttebier (2011) definieert creativiteit als het bedenken van nieuwe ideeën. Die nieuwe ideeën komen voort uit een creatief proces. Dat creatieve proces begint met de divergerende fase: eindeloos veel ideeën bedenken. Vervolgens, in de convergerende fase, maak je keuzes uit die veelheid van ideeën (zie figuur 1.1).

FIGUUR 1.1 Creatieve processen



Byttebier en Vullings (2015) benadrukken dat ideeën voortkomen uit nieuw gelegde verbanden in de hersenen. Creatieve ideeën conformeren niet aan de bestaande denkpatronen: ze doorbreken ze juist. Unieke creatieve ideeën die het publiek overtuigen: dat is waar organisaties naar op zoek zijn. Dat is vaak ook een belangrijke reden om het creatieve werk uit te besteden aan communicatie- en reclamebureaus. Sommige mensen zijn immers beter in het bedenken van nieuwe verbanden, nieuwe ideeën en vernieuwende producten dan anderen. Daarnaast is het vaak ook een kwestie van tijd. Organisaties hebben meestal niet de mankracht om alles zelf te doen.

Creatieve communicatie voor organisaties is te definiëren als die communicatie waarbij:

- de communicatie-uitingen gebaseerd zijn op een creatief idee dat nieuwe en originele combinaties maakt
- de communicatie-uitingen blijk geven van vakbekwaamheid van de communicatieprofessional in het gebruik van woorden en/of beelden en/of geluid
- de nieuwe creatie overtuigend is voor het gewenste publiek

Creatieve
communicatie

In de praktijk zie je creativiteit duidelijk terug in communicatiecampagnes. Volgens Thobokholt e.a. (2014) begint de campagneontwikkeling met het formuleren van een belofte die een product of dienst doet aan het publiek. Die belofte moet herkenbaar zijn in alle uitingen van de campagne. Daarom is het belangrijk om een creatief communicatieconcept te formuleren: het centrale thema van waaruit alle middelen worden ontwikkeld.

Communicatie-
campagnes

Het centrale thema van de BOB-campagne is dat chauffeurs niet achter het stuur mogen zitten nadat ze alcohol hebben gedronken. Dat thema is vertaald in het concept 'de BOB', waarbij de letters staan voor 'bewust onbeschonken bestuurder'. Dezelfde boodschap komt in alle media van de campagne terug: radiospotjes, buitenmedia, banners en advertenties. De belofte is dat je goed bezig bent als je een BOB inzet en dat je veilig thuiskomt. De overheid communiceert namelijk altijd de boodschap erbij: 'Daar kun je mee thuiskomen.'

Iedere campagne heeft een bepaalde doorlooptijd: er zijn korte campagnes, lange campagnes, eenmalige campagnes of campagnes die telkens terugkeren. Een sterk concept kan in nieuwe varianten terugkomen, bijvoorbeeld gericht op een specifieke doelgroep zoals de bezoekers van sportkantines. In dat geval luidt de slogan: "Derde helft? Scoor eerst een BOB!" Een campagne kan ook inhaken op de actualiteit. Zo zijn er bijvoorbeeld de seizoensgebonden varianten van de BOB-campagne 'Ook als je naar ... gaat', waarbij op de puntjes 'het strand', 'een feestje', 'op visite' of 'een festival' kan staan.

Het voorbeeld van de BOB-campagne toont aan dat een helder en sterk concept een lange levensduur heeft. Ook blijkt dat het centrale thema herkenbaar blijft als de campagne consistent en consequent is. Om te zorgen dat het publiek positief is over de boodschap van een organisatie, is het noodzakelijk om heldere keuzes te maken over het creatieve concept en de uitwerking ervan.



Bron: www.regio-voetbal.nl

1.2 Werken voor opdrachtgevers

In dit boek ligt de focus op praktijkopdrachten waarbij de opdrachtgever een communicatievraag heeft waarvoor hij of zij ook creatieve eindproducten verwacht. Het gaat dus niet om een advies dat zich beperkt tot een strategie. Die strategie moet je vertalen naar uitwerkingen zoals hiervoor beschreven. De strategie heb je dan omgezet naar een creatief concept en uitgewerkt in content. In tabel 1.1 vind je een overzicht van de definities van de relevante begrippen.

TABEL 1.1 Definities begrippen creatieve communicatie

Begrip	Definitie
<i>Communicatievraag</i>	Vraagstuk van opdrachtgever waarbij communicatie (onderdeel van) de oplossing is.
<i>Strategie</i>	Keuze van een specifieke aanpak om het communicatievraagstuk op te lossen.
<i>Creatief concept</i>	Creatieve vertaling van de strategie in een overkoepelend idee dat naar alle relevante media vertaald kan worden.
<i>Content</i>	Communicatie-uitingen in woord en/of beeld en/of geluid die worden verspreid via media.

In het voorbeeld van de openingscasus van dit hoofdstuk vraagt Sanquin om een specifiek type campagne die moet passen binnen het huidige communicatiebeleid. Dat houdt in dat de nieuwe campagne moet aansluiten op de bestaande overkoepelende campagne. De communicatieadviseur werkt dus binnen de huidige strategie van Sanquin: hij of zij geeft geen advies over de bestaande donor-werft-donorstrategie van Sanquin. De context van de opdracht en de precieze randvoorwaarden maakt de opdrachtgever vooraf bij een briefing duidelijk. Als de opdrachtnemer de opdracht aanneemt, volgt een debriefing. Dat is een schriftelijke terugblik, geschreven door de opdrachtnemer, over de genoemde randvoorwaarden en de opdracht uit de briefing. Op deze begrippen gaan we nu nader in. Daarna bespreken we kort de rol van multidisciplinaire teams. Ten slotte kijken we naar de invloed van internet als het gaat om communicatie.

1.2.1 Brieven en debrieven

Een briefing is een overlegmoment, vaak in elkaars fysieke aanwezigheid, tussen de opdrachtgever en een opdrachtnemer. In grote lijnen bestaat het briefingsproces uit de volgende fasen:

- 1 Opdrachtgever brieft opdrachtnemer.
- 2 Opdrachtnemer stuurt debriefing naar opdrachtgever.
- 3 Interne creatieve briefing aan teams (copy & art) bij opdrachtnemer.
- 4 Presentatie voorstellen van opdrachtnemer aan opdrachtgever.

Opdrachtgevers lichten in de briefing de context, het eindproduct dat ze voor ogen hebben en de randvoorwaarden toe. Randvoorwaarden zijn vaak van financiële aard, oftewel het budget. Een tweede randvoorwaarde is de planning: het tijdstip dat het eindproduct af moet zijn. De opdrachtnemer krijgt dus te horen wat de opdrachtgever verwacht, waar hij of zij op hoopt en waaraan het eindproduct moet voldoen.

Als potentiële opdrachtnemer koppel je dit gesprek terug in een debriefing. Deze debriefing is een schriftelijk document waarin je de kern van de opdracht samenvat. Voor een goede debriefing is het van groot belang dat je voorbereid de briefing ingaat en dat je tijdens het gesprek goed luistert en doorvraagt. Vaak blijkt dat opdrachtgevers beter weten wat ze niet willen dan wat ze wel willen.

Briefing

Debriefing

Dat organisaties vaak beter weten wat ze *niet* willen, is ook niet zo vreemd. Vergelijk maar eens: als je op zoek bent naar een nieuwe broek weet je vaak wel welke kleur je zoekt of in welke prijsklasse je wilt blijven. Tijdens de zoektocht en tijdens het passen kom je er pas achter welke modellen wel en niet mooi staan met jouw figuur. Je weet vaak beter wat je niet wil hebben, dan wat je wel wil hebben. Toch is dat vooraf vaak moeilijk uit te leggen. Toch is het vooraf vaak lastig om uit te leggen wat je niet wil hebben. Dat de broekzakken niet te laag moeten zitten, is niet een voor de hand liggende eis.

Een debriefing bestaat uit twee delen:

- 1 het begeleidend schrijven
- 2 het document met de debriefing

1 Begeleidend schrijven

Het begeleidend schrijven is een brief of mail waarin je de opdrachtgever bedankt voor de (potentiële) opdracht. Deze tekst moet voldoen aan de conventies van het schrijven van een brief. Zo moet er een nette aanhef en afsluiting zijn en een aanduiding van de reden van schrijven. Ook mogen er geen taal- of spelfouten in de tekst voorkomen.

2 Document met de debriefing

Het document met de debriefing is een kort document (ongeveer een A4'tje) met in ieder geval:

- *Achtergrondinformatie over de context van het vraagstuk*: hier noem je de aanleiding van de opdracht, de doelgroep en de gewenste toon van de campagne (tone of voice).
- *Doelstellingen*: voorbeelden zijn naamsbekendheid, omzetverhoging of gedragsverandering.
- *Concrete randvoorwaarden*: denk aan het budget, de focus op een bepaald gebied zoals sociale media, het aantal beschikbare werkuren voor communicatietaken, de gewenste huisstijl en uitspraken over gewenste media die ingezet gaan worden.
- *(Wederzijdse) afspraken*: deze gaan bijvoorbeeld over de datum van oplevering.

Randvoorwaarden

Het is voor beide partijen belangrijk om het over dit document eens te worden. Over smaak kun je twisten, maar niet over de uitgangspunten van de opdracht.

Tijdens het ontwikkelproces loop je vaak tegen praktische zaken aan die problemen opleveren. Gecombineerd met de randvoorwaarden kun je je dan beperkt voelen in je creativiteit. Maar juist die voorwaarden en problemen maken dat je extra creatief moet zijn. Je moet zowel rekening houden met de beperkingen als met het verlangen naar iets nieuws. In het geval van de opdracht voor Sanquin bleken de volgende praktische zaken cruciaal:

- Als je als communicatieprofessional adviseert dat via de post een toolkit wordt verstuurd, dan heb je te maken met brievenbusafmetingen en frankeringskosten. Wat past binnen het gegeven budget?
- Als je een nieuw sociaal medium als WhatsApp adviseert, wat zijn dan de juridische consequenties van deze keuze? Je hebt namelijk te maken met de Wet bescherming persoonsgegevens. Wat gebeurt er met de data? Dat willen gebruikers weten.

- Als je adviseert dat de baliemedewerkers bij een bloedbanklocatie de donors een pakketje meegeven, begeef je je op het gebied van personeelszaken. Is die handeling onderdeel van het takenpakket van een baliemedewerker?

1.2.2 Multidisciplinaire teams

Het antwoord op voorgaande praktijkvragen vereist inzicht in de bedrijfsvoering van een organisatie. Je moet begrijpen welke rollen de financieel managers, hrm-adviseurs en bedrijfsjuristen spelen in communicatiekwes-ties. Dat betekent dat je als communicatieprofessional het overzicht moet houden. Je moet in gesprek gaan met professionals uit andere vakgebieden met wie je te maken hebt. In de praktijk blijkt dat voor het uitvoeren van een communicatievraagstuk de voorkeur steeds meer uitgaat naar een multidisciplinair team. Bedrijven zoals Aegon en Achmea werken met multidisciplinaire teams die verantwoordelijk zijn voor een thema binnen de organisatie, zoals 'de jaarcijfers'.

Multidisciplinair team

Het multidisciplinaire team bij creatieve communicatievraagstukken bestaat vaak uit strategen en creatieven. Aan de hand van de briefing werken de strategen aan een creatieve strategie. Vervolgens dragen zij deze over aan de creatieven. Zij vertalen de strategie in een concept en werken het uit in mid-delen. Het overdrachtsdocument van strategen naar creatieven heet de *creative brief*. Die komt in hoofdstuk 5 uitgebreider aan bod. De creative brief is het startdocument voor creatieven zoals art director, copywriter, SEO-speci-alist, bedrijfs- of merkjournalist, webredacteur, fotograaf, beeldredacteur, sound designer, grafisch vormgever, dtp'er en filmer.

1.2.3 Onlinecommunicatie-vraagstukken

De digitalisering van de samenleving is een trend die ook grote invloed heeft op het vakgebied communicatie. Een belangrijke technologische ontwikke-ling is het groeiend gebruik van (mobiel) internet door consumenten. En-kele getallen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) illustreren deze ontwikkeling: in 2014 zat 80% van de Nederlanders op een sociaal net-werk, tegenover 65% in 2012. In 2014 was 99% van 18-25-jarigen op sociale netwerken aanwezig en 74% van 46-65-jarigen. Deze trend geldt ook voor onlinekoopgedrag: in 2014 kochten 8 miljoen mensen producten online. Deze e-shoppers kopen vooral kleding en reizen. In 2005 waren dat 3,9 mil-joen mensen.

Digitalisering van de samenleving

Organisaties willen communiceren met hun publiek op de plaatsen waar zij zijn. Door de groeiende onlineactiviteit gebeurt dit steeds vaker op internet: via websites, fora, gemeenschappen en sociale media. Door deze trend hebben organisaties veel praktijkvragen over het gebruik van onlinemedi-a.

 Een privékliniek voor de behandeling van spataderen merkt dat de traditio-
 nele open dag en een advertentie in de regionale krant niet meer voldoende
 zijn. Zij willen graag advies over hoe ze online potentiële cliënten kunnen be-
 reiken. Waar is de doelgroep online actief, welke informatiebehoefte heeft
 de doelgroep en welke middelen kan de kliniek het best gebruiken?

Het is voor organisaties van belang om te weten dat de genreconventies voor onlinecommunicatie anders zijn dan voor print. Veel organisaties hebben

Genreconventies

niet de gespecialiseerde kennis om onlineklanten te werven. Vaak bestaat er binnen een organisatie wel het gevoel dat het niet goed gaat, maar lukt het niet de vinger op de zere plek te leggen. Een veelvoorkomende fout is dat organisaties online alleen als zender optreden, terwijl interactie inherent is aan sociale media. Deze media vragen om een ander soort boodschappen en stellen andere eisen aan de content. In dit boek is er extra aandacht voor die vraagstukken waarbij de organisatie vraagt om een onlinestrategie en een concept dat je uitwerkt in 'onlinecontent'.

Het uitwerken van een communicatieconcept gebeurt in media en middelen. Het uitwerken levert communicatie-uitingen op die tegenwoordig veelal geduid worden met de term 'content'. Deze term betekent volgens Hospes (2014) 'inhoud' en inhoud is 'middelenvrij'. De inhoud gaat om het verhaal, om de (verpakte) boodschap. Dat betekent dat de inhoud losstaat van de discussie of het 'online' of 'offline' is. Natuurlijk is in alle gevallen de juiste combinatie van inhoud én vorm van groot belang. Om duidelijk te maken dat de context van offline- en onlineboodschappen verschilt, noemen we dit in de praktijk 'offlinecontent' of 'onlinecontent'.

1.3 Doorlopen creatieve communicatieroutine

Creatieve communicatieroutine

Als je werkt aan een creatieve praktijkopdracht voor een opdrachtgever, dan doorloop je een proces. Dat proces noemen we de creatieve communicatieroutine (figuur 1.3). De creatieve communicatieroutine sluit aan bij de competenties die je als communicatieprofessional moet beheersen. De focus daarbij ligt op twee kerntaken van een communicatieprofessional: analyseren en creëren, zoals uitgelegd in de studiewijzer van dit boek. Hoe meer ervaring je hebt als professional, hoe meer routine je krijgt in creatieve processen. Delen van de routine zullen automatisch gedrag worden en dus deels impliciet blijven. Voor startende communicatieprofessionals is het belangrijk om ieder onderdeel van de routine bewust te doorlopen. Dat is het startpunt van je persoonlijke routine.

Communicatieprofessionals komen in aanraking met collega's van de afdelingen sales, marketing, financiën en productontwikkeling. Tijdens dat contact heeft de communicatieprofessional een intermediaire rol. Dat betekent dat je tussen verschillende partijen beweegt en die partijen bij elkaar brengt. Professionals van eerdergenoemde afdelingen komen vanuit hun eigen expertise in aanraking met het vakgebied communicatie. Communicatie is weliswaar niet hun kerntaak, maar ze sturen vaak wel communicatieactiviteiten aan, regelen de budgettering of bieden technische ondersteuning. Om die reden is het ook voor deze professionals belangrijk om creatieve communicatie te kunnen beoordelen op functie en kwaliteit.

We zetten nu eerst de routines op een rijtje en kijken daarna op welke manier je die routines kunt doorlopen.

1.3.1 Routines op een rijtje

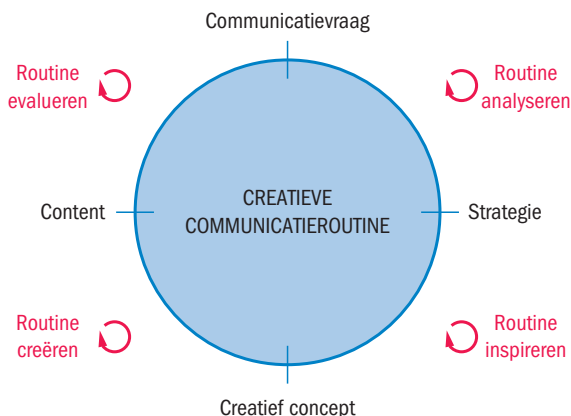
In de voorgaande paragrafen heb je geleerd welk type opdrachten centraal staat in dit boek. Wat betekenen deze opdrachten voor de routine die je als communicatieprofessional doorloopt? Dat is samengevat in de creatieve communicatieroutine (zie figuur 1.2).

In chronologische volgorde krijg je met de volgende onderdelen te maken:

- 1 de communicatievraag
- 2 het eerste onderdeel van de routine: *analyseren*

- 3 de strategie
- 4 het tweede onderdeel van de routine: *inspireren*
- 5 het creatieve concept
- 6 het derde onderdeel van de routine: *creëren*
- 7 de content
- 8 het vierde onderdeel van de routine: *evalueren*

FIGUUR 1.2 De creatieve communicatieroutine



1 Communicatievraag

Veel communicatievragen gaan over een nieuwe creatieve invulling van het huidige beleid. De aanleiding is vaak dat de organisatie merkt dat de huidige communicatie niet meer voldoet. Dat is bijvoorbeeld omdat recent het (communicatie)beleid is veranderd. Het kan ook zijn omdat de organisatie een nieuw product heeft, een nieuw publiek zoekt of op nieuwe socialemediaplatformen aanwezig wil zijn. Denk bijvoorbeeld aan een organisatie met een publiek van studenten die merkt dat studenten massaal nieuwe kanalen volgen. Zo waren in 2016 Instagram en Snapchat de grootste groeiers. De communicatievraag van de opdrachtgever is het startpunt van de routine.

2 Eerste onderdeel routine: analyseren

In de eerste routine bekijk je de communicatievraag van de opdrachtgever kritisch. Daarvoor is het nodig om inzicht te krijgen in het huidige beleid van de organisatie. Er is vrijwel altijd al bestaande communicatie, offline en online. In de meeste gevallen hebben organisaties offlinecontent in de vorm van bijvoorbeeld een magazine, evenement en folders. Vaak vullen ze dit aan met content op enkele onlinekanalen. Daarnaast vergelijk je in deze routine het beleid van concurrenten of best practices in soortgelijke vraagstukken. Ook verken je het publiek dat de organisatie wil bereiken. Door de analyse van de huidige situatie kristalliseert de communicatievraag zich snel uit. Dat biedt aanknopingspunten voor het formuleren van een strategie.

3 Strategie

De communicatiestrategie vloeit logischerwijs voort uit de voorgaande analyse. Soms hanteer je de bestaande strategie, andere keren pas je hem aan of formuleer je een nieuwe. In deze strategie staat de specifieke aanpak die je gaat hanteren om het communicatievraagstuk op te lossen. Dat wil zeggen:

**Communicatie-
strategie**

de aanpak om je communicatiedoelen te bereiken. Tegelijk biedt de strategie ook een kader voor het vervolg. De strategie benoemt keuzes over het specifieke deel van het publiek tot wie je je richt, de voorgestelde media en de boodschap.

4 Tweede onderdeel routine: inspireren

In de tweede routine maak je de stap van een strategie naar een creatief concept. Je wendt je daarvoor tot de wereld om je heen. Je tast het vraagstuk af. Je zoekt naar nieuwe inzichten, nieuwe verbanden en alle input die je van de gebaande paden brengt. Dit doe je allemaal om een originele manier te vinden om de strategie over te brengen op het publiek. Je wil het publiek raken met de manier waarop je de boodschap verpakt.

5 Creatief concept

Het creatieve concept is de vertaling van de strategie naar een unieke, originele manier om de boodschap over te brengen naar het gewenste deel van je publiek. Het concept is een groot idee, een overkoepeld thema. Het vangt de essentie van de strategie en is vertaalbaar naar aantrekkelijke communicatie-uitingen in alle relevante media.

6 Derde onderdeel routine: creëren

In het derde onderdeel van de routine ga je dingen maken. Hier komt de ambachtelijke kant van creativiteit om de hoek. Je werkt aan creatieve producten. Daar is vakmanschap voor nodig. De routine van creëren omvat het proces van voorproductie, productie en nabewerking.

7 Content

Met content verwijzen we naar alle communicatie-uitingen die het resultaat zijn van de derde routine, het creatieve proces. Deze content moet aantrekkelijk zijn qua vorm en inhoud, binnen het creatieve concept passen en rekening houden met het publiek. Ook moet de content rekening houden met verschillende media. Creatieve content speelt met de eisen van verschillende communicatiegenres en media.

8 Vierde onderdeel routine: evalueren

Het productieproces heeft content opgeleverd. De content is bij het publiek beland. In de laatste routine ga je kijken of de communicatie-uitingen effectief zijn. Is het gelukt om met de creatieve communicatie de communicatievraag op te lossen? Oftewel, zijn de doelen behaald? In deze routine staat 'meten is weten' centraal. Dit is ook vaak het begin van de volgende routine: je doorloopt de creatieve routine opnieuw. Uit de evaluatiefase ontstaat in dat geval een nieuwe communicatievraag.

1.3.2 Routes in de routine

Je kunt de creatieve communicatieroutine in het 'groot' of in het 'klein' doorlopen:

- *Routine in het groot*

Je doorloopt de routine in het groot als je bijvoorbeeld een volledige communicatiecampagne ontwikkelt. Hierbij zijn alle fasen uit de routine herkenbaar. De communicatievraag gaat over het ontwikkelen van een campagne. Na de analyse volgt een strategie. Na de inspiratiefase vertaal je deze in een creatief concept. Vervolgens creëer je content en evalueer je of de content effectief is geweest.

- *Routine in het klein*

De routine in het klein is vooral van toepassing op uitvoerend niveau. Als je bijvoorbeeld onlinecontent creëert, loop je vaak tegen vragen aan. Als je wil weten wat voor content je op welke manier moet maken, analyseer je de voorgaande posts. Daarna kun je je strategie bijstellen en je laten inspireren tot aanscherping van de vormgeving van de post. Na afloop evalueer je het succes van de post. En dan begint het proces weer opnieuw.

In voorgaande gevallen doorloop je de hele routine. Je kunt ook op een vaste plek blijven cirkelen. Dat is het geval als jouw taak voornamelijk van toepassing is op een bepaald onderdeel van de routine. Een strateeg zal bijvoorbeeld vooral veel analyseren en dat levert een strategie op. Daarbij blikt de strateeg dan hoogstens vooruit naar een creatief concept. De concepting-collega zal misschien een analyse doen van de geformuleerde strategie en veel in de inspiratieroutine werken. Soms maakt hij/zij een uitstapje naar contentproductie. De contentcreëerders gebruiken de inspiratieroutine om op ideeën voor producties te komen. Ook houden ze in de gaten of wat ze maken ook 'werkt'. Dat is het begin van de evaluerende routine. De onderzoekers en analisten zitten vooral in de evaluerende routine. Zij bekijken of de communicatie-uitingen al dan niet effectief zijn geweest. Daarnaast kijken ze terug naar de originele communicatievraag. Daar kwamen de doelen uit voort die ze moeten meten. Kortom, een allround communicatieprofessional doet er goed aan de hele routine te kennen en te doorlopen. Dat geldt ook voor de specialist: dan leer je de context waarin je werkt.

Samenvatting

1

- ▶ Communicatie is het overbrengen van een boodschap. Het is een interactief proces tussen:
 - zender
 - ontvanger
- ▶ Vaak is overtuigen het communicatiedoel. Dat is vooral het geval bij communicatie vanuit organisaties met hun publiek. Tegenwoordig is dialogiseren in dat opzicht belangrijk.
- ▶ Communicatieprofessionals binnen organisaties zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van de communicatietaken op verschillende niveaus.
- ▶ Creativiteit is het bedenken van nieuwe ideeën tijdens een creatief proces dat bestaat uit:
 - divergerende fase
 - convergerende fase
- ▶ Creatieve communicatie doorbreekt patronen, legt nieuwe verbanden, getuigt van vakbekwaamheid en overtuigt het publiek.
- ▶ Het resultaat van creatieve communicatie is vaak een communicatie-campagne.
- ▶ In een praktijkopdracht verwacht de opdrachtgever creatieve eindproducten. Daarvoor is nodig:
 - communicatievraag
 - strategie
 - creatief concept
 - content
- ▶ De opdrachtgever vertelt de opdracht tijdens de briefing aan de opdrachtnemer. De opdrachtnemer koppelt deze terug in de debriefing.
- ▶ Tijdens een praktijkopdracht moet je rekening houden met randvoorwaarden.
- ▶ Veel praktijkopdrachten worden uitgevoerd door een multidisciplinair team.
- ▶ De digitalisering leidt tot veel onlinecommunicatie-vraagstukken. Daarvoor zijn andere genreconventies:
 - offlinecontent
 - onlinecontent

- ▶ Communicatieprofessionals maken zich een routine eigen: het proces om een praktijkopdracht mee te voltooien. Onderdelen van dat proces zijn:
 - communicatievraag
 - routine: analyseren
 - strategie
 - routine: inspireren
 - creatief concept
 - routine: creëren
 - content
 - routine: evalueren

- ▶ De routine kun je in het klein of in het groot doorlopen en deels of in het geheel.

Begrippenlijst

1

Ambachtelijkheid	De vakbekwaamheid die blijkt uit content die een communicatieprofessional zelf maakt.
Best practices	Succesvol (communicatie)beleid van concurrenten in dezelfde branche.
Boodschap	De inhoud van een communicatie-uiting die de zender op de ontvanger overbrengt.
Briefing	De uitleg door de opdrachtgever van het communicatievraagstuk, de verwachtingen en de randvoorwaarden.
Communicatie	Het overbrengen van een boodschap.
Communicatiebeleid	De manier waarop een organisatie communicatie inzet om haar doelen te bereiken.
Communicatiecampagnes	Een samenhangend geheel van communicatie-uitingen met een bepaalde tijdsduur rondom een creatief concept.
Communicatie-professional	Deskundige in een organisatie die zich bezighoudt met een of meerdere van de kerntaken van communicatiemedewerkers.
Communicatiestrategie	Keuze van een specifieke aanpak om het communicatievraagstuk op te lossen.
Communicatietaak	Bezigheid die valt binnen het ontwikkelen en onderhouden van het communicatiebeleid van een organisatie.
Communicatievraag	Vraagstuk van de opdrachtgever waarbij communicatie (onderdeel van) de oplossing is.
Content	Communicatie-uitingen in woord en/of beeld en/of geluid die worden verspreid via media.
Convergerende fase	Fase in het creatieve proces waarin je keuzes maakt uit een veelheid aan ideeën.
Creatief communicatie-concept	Creatieve vertaling van de strategie in een overkoepelend idee dat naar alle relevante media vertaald kan worden.
Creatief communicatievraagstuk	Vraag in een praktijkopdracht waarvan de oplossing binnen de creatieve communicatie ligt.

Creatieve communicatie	Communicatie die patronen doorbreekt, nieuwe verbanden legt, getuigt van vakbekwaamheid en het publiek overtuigt.
Creatieve communicatieroutine	Door ervaring verkregen 'stappenplan' om aan creatieve communicatievraagstukken te werken.
Creativiteit	Het creëren van iets nieuws.
Customer journey	Zie Klantreis.
Debriefing	De terugkoppeling van de praktijkopdracht door de opdrachtnemer aan de opdrachtgever.
Denkpatroon	Vaste gedachten en overtuigingen op basis waarvan een persoon handelt en oordeelt.
Dialogiseren	Het aangaan van een gesprek met het publiek, in plaats van alleen een zenderrol aannemen.
Digitalisering (van de samenleving)	De trend waarbij internet een steeds grotere rol speelt in het dagelijks leven.
Divergerende fase	De fase in het creatieve proces waarbij je veel ideeën bedenkt.
Effectiviteit	De mate waarin een communicatiecampagne of -uiting succesvol is.
Genreconventies	Verwachtingen en voorwaarden die bij het gebruik van specifieke media horen.
Interactief proces	Communicatie waarbij er een uitwisseling is tussen beide partijen.
Interne communicatie	Communicatie met de medewerkers binnen een organisatie.
Klantreis	De weg die een (potentiële) klant aflegt om tot een handeling over te gaan (customer journey).
Marketingcommunicatie	Communicatie vanuit een organisatie die gericht is op het overtuigen van het publiek.
Multidisciplinair team	Groep van professionals uit meerdere vakgebieden die samen aan een praktijkopdracht werken.
Offlinecontent	Communicatie-uitingen die verspreid worden op traditionele media.
Onlinecontent	Communicatie-uitingen die verspreid worden op media via het internet.
Ontvanger	De communicatiepartij die een boodschap van de zender binnenkrijgt.

Opdrachtgever	De organisatie die een communicatievraagstuk voorlegt aan een (potentiële) opdrachtnemer.
Opdrachtnemer	De (groep van) communicatieprofessionals die een praktijkopdracht aanneemt van een opdrachtgever.
Originaliteit	De vernieuwende kwaliteit van een creatie die het resultaat is van eigen keuzes door de maker.
Overheidscommunicatie	De communicatie vanuit een overheidsinstantie met de Nederlandse burgers.
Overtuigend doel	Het communicatiedoel waarbij de zender de mening of attitudes van het publiek wil beïnvloeden.
Praktijkopdracht	Een communicatievraagstuk waarbij de opdrachtgever de hulp inschakelt van onder andere communicatieprofessionals.
Publiek	De beoogde ontvangers van de communicatie vanuit een organisatie.
Randvoorwaarden	De beperkingen zoals budget en deadlines die de planning en haalbaarheid van een praktijkopdracht bepalen.
Routine	Door ervaring verkregen vaardigheid.
Ruiltransactie	Uitwisseling tussen twee partijen van geld, goederen of informatie.
Socialemediaplatformen	Onlinemediakanalen waarop gebruikers de dialoog met elkaar en met de organisatie aan kunnen gaan.
Strategie	Keuze van een specifieke aanpak om een vraagstuk op te lossen.
Tone of voice	Toon die wordt aangeslagen in de communicatie met het publiek.
Touchpoint	Punt of plaats waar het publiek en de organisatie elkaar ontmoeten.
Zender	De communicatiepartij die een boodschap naar de ontvanger stuurt.

Opdrachten

-
- 1.1** **a** Wat is de definitie van creatieve communicatie?
b Zoek een actuele vacaturetekst voor een allround communicatieprofessional. In hoeverre heeft deze creatieve communicatietaken?
- 1.2** **a** Wat zijn de onderdelen van een debriefing?
b Indien je werkt aan een praktijkopdracht tijdens je studie: schrijf zelf een debriefing nadat je gebrieft bent door je opdrachtgever.
- 1.3** Sterke creatieve concepten bieden de mogelijkheid langdurig ingezet te worden. In het geval van de BOB-campagne zijn er ook regionale varianten gemaakt. Zoek zo'n regionale variant en kijk hoe het concept in deze uiting is gebruikt.
- 1.4** Ga naar het Sanarchief: www.sanaccent.nl/sanarchief/zoeken. In dit digitale reclamearchief selecteer je een organisatie naar keuze. Zoek een campagne uit van de gekozen organisatie die je heel goed vindt en vat kort samen wat het doel is, wie het publiek is en wat de strategie en het concept zijn van de campagne.
- 1.5** Bekijk de creatieve communicatieroutine. Waar zitten jouw talenten en die van de mensen met wie je in een projectteam werkt of hebt gewerkt?
-