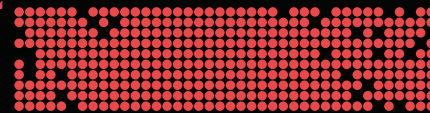




CONCEPT

CODE



HOW TO CREATE MEANINGFUL CONCEPTS

WIE BEN IK?



Sanne Knitel

Docent / Auteur /
Imagineer / Designer

**CONCEPT
DENKEN**

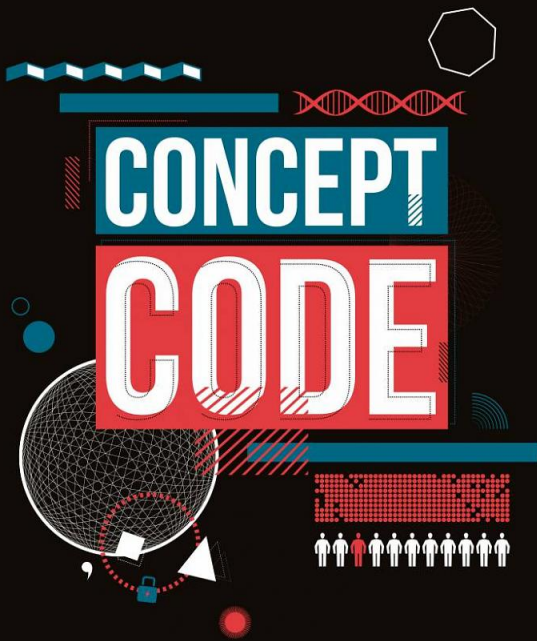
VAN SLAPEND NAAR LEVEND

SAAGBOEK CONCEPTONTWIKKELING
GABY CRUCQ - TOFFOLO & SANNE KNITEL

**CONCEPT
CODE**

HOW TO CREATE MEANINGFUL CONCEPTS

GABY CRUCQ - TOFFOLO & SANNE KNITEL



CONCEPT CODE

HOW TO CREATE MEANINGFUL CONCEPTS

GABY CRUCQ - TOFFOLO & SANNE KNITEL

CONCEPTUAL THINKING

CONCEPTUAL THINKING

In this constantly changing world in which shifts are moving at breakneck speed and people are running along and across each other, brains are running hot and information more than ever. However, they also want a product or service to function the way they had in mind. Because of the diversity of people, the value that a concept adds, can be different for each individual. Since the emergence of the Internet, almost anything has become possible. The explosion of data that consumers leave behind on the internet about their behaviour has resulted in a new image of human behaviour, which has become accessible for companies. In addition, what once on made companies is becoming more and more visible for the public at large too. In order to increase consumer loyalty, being transparent has become essential and with that, the 'transparency era' has begun. We perceive an increasing awareness that images attract more attention than words. All these developments influence the way in which companies develop their concepts.

According to Albert Einstein, "we cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them." In his new book, 'A Whole New Mind', Daniel H. Pink describes it as follows: "Left-brain-style thinking used to be the driver and right-brain-style thinking the passenger. Now, the right brain is suddenly grabbing the wheel, stepping on the gas, and determining where we're going and how we'll get there. The so-called disengaged right brain with all its emotion, creativity and intuition is now central and is as important as the analytical left brain. The two brain halves need each other to progress so we will have to switch between the two halves and find a balance". Logic and emotion have to work together like a powerful machine. The creative

industry is eminently an industry in which these two halves come together.

For the creative industry, we have made a classification which is linked to our definition and phrasing of a concept, divided into the sleep, awakening and alive concept. (We do not consider sectors that only realise a design as being part of the creative industry) The three activities together create and communicate meaning and provide a meaningful experience for the consumer



CREATING
SYMBOLIC VALUE
=
DEVELOPING
+ FRAMING
+ ACTIVATING

FROM ASLEEP TO ALIVE

The word 'concept' derives from the Latin word 'conceptus' and was already used by philosophers and scientists in ancient times. Conceptus is the past participle of concipere, which means, among other things, 'to develop something in your mind', 'to put together' and 'to conceive'. Jan Rijnberg calls it concepting. Concepting is marking a body of thought in the shape of a brand to inspire and motivate consumers.

A strong concept is much more than an idea. Concepts are lines of thought that give direction to the concept carriers that will eventually come out of the process. An idea is just an idea, it has to have meaning in order to grow into a concept. A concept is always linked to a vision and you need the vision to create meaning.

You cannot clearly define what a concept is, that is why our definition consists of three stages that need each other: it is our form of conceptual thinking. Only after you have gone through the three stages, do we call it a complete concept

1. THE ASLEEP CONCEPT

Formulate an extensive vision and the core values of the organisation. Scrutinise this vision and determine the essence. The asleep concept is the essence (core) of the vision, the 'why'. The choice of core values already determines the direction of your strategy. The asleep concept is developed and communicated internally.

2. THE AWAKENING CONCEPT

Now that you have come to the essence of your vision, you want to make it visible. That is when you use a one-liner or a thought. Sometimes your vision is that strong that it is your one-liner too but more often than not you will have to translate the essence. Language, words as well as images, is a very important aspect of conceptual thinking. You have to make sure that your one-liner fits your vision. This is also the case with your visual identity, like your logo and choice of typography. Besides that, you still need to solidify the essence of your vision in order for your vision to come to life. This is done by solidifying your core values. At this stage, you need to think of how to specify your core values, usually the functional ones. Your strategy will be shaped into an action plan and you need to think about the type of business model.

3. THE ALIVE CONCEPT

The alive concept functions as sensory, tangible proof of your vision. The concept will come to life by implementing the essence of your vision into all of your concept carriers. In short in everything you say and do. At this stage the meaning of the concept is actually activated, it comes to life for all users because it is tangible. The added value can be different for every individual but on activation, you take the asleep and awakening concept as a starting point. The action plan will make sure that everyone in your organisation knows how to hit

inside to the outside: you start internally with the organisation and if the vision is fully observed you can translate your vision and the concept in concept carriers. At this stage, we distinguish between implementation and activation. Implementation is directed internally (backstage) and activation is aimed at all the stakeholders (on stage).



WAT IS CONCEPTDENKEN?

Het idee van een concept als zelfstandig naamwoord is verder uitgewerkt tot een **activiteit, een handeling en een manier van denken en kijken: conceptdenken.**

Conceptdenken bestaat niet alleen uit **denken**, maar ook uit **doen**.

De kern van conceptdenken is dat er een bredere betekenis wordt gegeven aan het begrip 'waarde': er wordt op een **strategische manier** gedacht vanuit **betekenisperspectief**.

*'Concept thinking is a train ride
that never really ends'.*



CONTEXT BOEK / CREATIEVE INDUSTRIE

De wereld verandert....snel!

De creatieve industrie groeit! We beschouwen de creatieve industrie als: kunst, media / entertainment en creatieve business services.

Creatieve industrie voegt verbeelding toe / symbolische waarde.

- cross-overs met andere meer traditionele sectoren
- verbinding door concepten

.....
>>THE CREATIVE INDUSTRY IS NOT LIKE THE
BOUNDARIES BETWEEN DIFFERENT AREAS,
NOT REALLY STRICT. THAT MEANS THAT
EVERYONE BRINGS THEIR OWN INFLUENCE AND
INSPIRATIONS AND SO THEY CAN CREATE A
BIG MIX.<< Malika Fauvre
.....

CREATIEVE INDUSTRIE & CONCEPTDENKEN

De kern van de creatieve industrie is het creëren van symbolische waarde

-> Conceptcode is een methode om symbolische waarde te creëren.



DEFENITIE CONCEPT

- **Slapend concept:** de essentie (kern) van de visie, 'het waarom' en de bijbehorende kernwaarden. Deze keuzes bepalen de richting van je strategie.
- **Ontwakenend concept:** In dit stadium wordt de abstracte filosofie van het slapende concept verder ingevuld door er taal aan te koppelen. Taal in woord & beeld.
- **Levend concept:** Het zintuigelijk waarneembaar bewijs van je visie. Het concept komt tot leven door de essentie van je visie door te voeren in alle conceptdragers die je inzet → betekenis wordt geactiveerd.

CONCEPT / WAARDEN / VISIE

De begrippen '**concept**', '**waarden**' en '**visie**' zijn belangrijk binnen conceptdenken.

Deze begrippen kunnen niet zonder elkaar.

- Zonder sterke waarden, heb je geen visie en zonder een sterke visie heb je geen goed concept
- Een concept geeft geen richting als er geen visie is.
- De waarden zijn de piketpaaltjes waarbinnen je kleurt.

VISIE

Het slapende concept is de essentie van de visie. De kern van waarom een concept bestaat.

Een visie is een **houding, blik, of motivatie** ten opzichte van een **product /dienst, mens of de wereld**.

Een visie is een startpunt en heeft nog niets te maken met dat wat je produceert of maakt. Het is je **reden** van bestaan.

VISIE BELANGRIJK?

- Consumenten zoeken naar de “**waarom**” in plaats van de “**wat**”. Ze zoeken naar betekenis! (in zowel leven als in producten en diensten)
- Een visie geeft een organisatie **richting**
- Een visie zorgt ervoor dat merken /concepten van elkaar **verschillen**



WAARDEN

- Waarden zijn **mentale patronen** die beschrijven hoe we de wereld, werk mensen of leven in algemeen zien. Het zijn opvattingen over wat wenselijk is of als waardevol wordt ervaren.
- Waarden kunnen behoorlijk vaag zijn. Eerlijkheid, respect, trouw, verantwoordelijkheid en vrijheid zijn allemaal vrij abstracte waarden → **Invulling geven!**

**“IT’S NOT
HARD TO MAKE
DECISIONS
WHEN YOU KNOW
WHAT YOUR
VALUES ARE”**

- ROY DISNEY

WAAROM IS CONCEPTDENKEN BELANGRIJK?

Samengevat voegt conceptdenken waarde toe omdat:

- Het verbindingen legt.
- Het een holistische manier van kijken is.
- Het betekenis geeft.
- Het complexe zaken eenvoudiger maakt.
- Het voor meervoudige waardecreatie zorgt.

OEROL

Slapende concept. 'Het eiland als podium'

Het eiland als podium, dat is de kern-gedachte, onze paraplu: het gaat om het eiland als podium in alle facetten', Joop Mulder.



OEROL

Ontwakende concept. 'Oerol, Sense of Place'

*'Oerol betekent in het Terschellingse dialect "overal",
Joop Mulder.*

*'Sense of place beschrijft precies de ontwikkeling die we
zien voor de toekomst: een focus op het bewustzijn en de
betekenis van de plek waar je verblijft en hoe jij je daartoe
verhoudt', Joop Mulder.*

OEROL

Levende concept. 'Fietsroutes, lokale materialen, sponsors, eilandbewoners etc.

'Locatietheater betekent dat het meer moet zijn dan alleen decor, we willen graag dat mensen die landschapsbeleving meekrijgen. We hebben daarom niet altijd de ingang van de voorstelling direct naast de voorstelling, soms moeten mensen eerst een weg afleggen door het landschap om bij de voorstelling te komen', Joop Mulder.

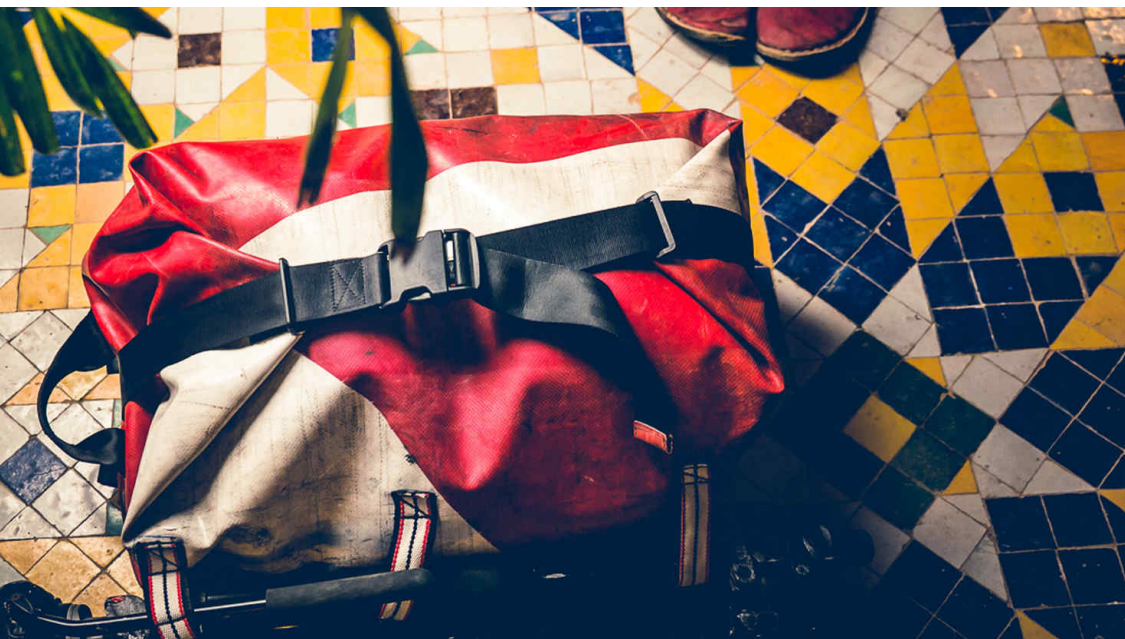
OEROL



FREITAG



FREITAG®



FREITAG

Freitag maakt tassen en accessoires van gebruikte gordels, vrachtwagenzeil.

Slapende concept. 'FREITAG believes even things and materials deserve a second life. We believe in waste and ideas.' This is essentially FREITAG's vision, the 'why' as described above. **They believe in circles!**



FREITAG

FREITAG heet 6 kernwaarden waarmee ze hun waarom invullen. Het zijn: **being honest, slightly fucked up, quality, intelligent, urban, recontextualised, and functionally designed.**

Movie

<https://www.youtube.com/watch?v=EAWQ6ndsr1E>

→ Deze identiteit bepaalt hun gedrag iedere dag, hun werk gedrag, hun design gedrag en hun communicatie gedrag krijgt vorm door deze visie en waarden.

FREITAG

Een van de kernwaarden van FREITAG is **'intelligent'**. Als je er geen betekenis aan geeft blijft het een leeg begrip.

Wat betekent de kernwaarde intelligent voor FREITAG?

They worded this as follows: "FREITAG keeps the future in mind: they act sustainably and reasonably. At the same time, they pursue innovation with ingenuity and playfulness. Playfulness is a big part of all their products and communication. They allow themselves the luxury of laughter. At themselves and at the challenges of life, in response to which they create products.

FREITAG / F-ABRIC

Twenty years after Daniel and Markus Freitag gave new life to old truck tarps, FREITAG has created for itself an all-new, biodegradable textile, that is produced right here in Europe.

<https://www.freitag.ch/en/fabric>



HET MODEL

- De stadia van een concept zijn met elkaar verbonden. De verbindende factoren zijn **content** & **design**: samen geven ze betekenis.
- Content & design overlappen de stadia en zorgen ervoor dat het concept een geheel wordt.

	ELEMENTS	CONTENT	DESIGN		
DORMANT	<ul style="list-style-type: none"> • PROBLEM EXPLORATION • ORGANISATION ANALYSIS • CONSUMER ANALYSIS • ENVIRONMENT ANALYSIS 	<ul style="list-style-type: none"> • ESSENCE OF THE VISION • CORE VALUES (CORPORATE) STORY 	<ul style="list-style-type: none"> • VISION MADE VISUAL • VALUES MADE VISUAL • VISUAL STORY 	REFLECTIVE	↑ NEEDS ↓
AWAKENING	<ul style="list-style-type: none"> • CONCRETISATION OF THE VISION • CONCEPT TESTING 	<ul style="list-style-type: none"> • FRAMEWORK • CONCEPT NAME • IDEA DIRECTIONS 	<ul style="list-style-type: none"> • DESIGN MAP 	BEHAVIOURAL	
LIVING	<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTATION • CONCEPT TESTING 	<ul style="list-style-type: none"> • ACTIVATION CONTENT AND DESIGN 		VISCERAL	↑ DEMANDS ↓

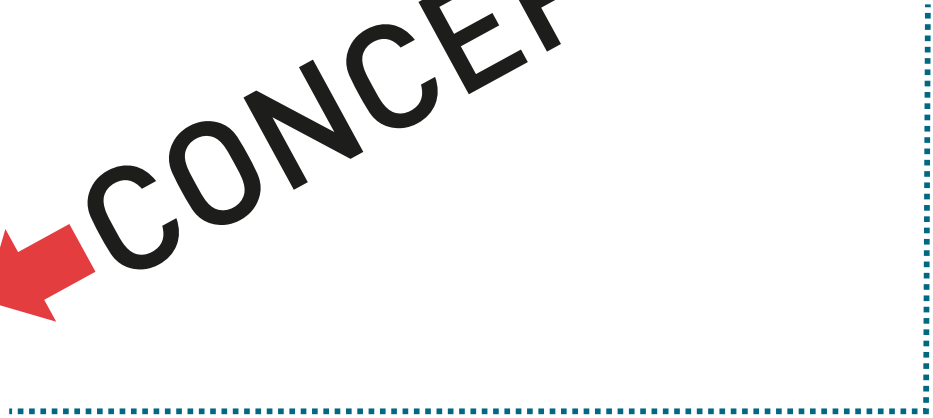
DE START VAN CONCEPTDENKEN?

1. Je ziet iets in de context, je wordt getriggerd door een vraag, kans probleem bij de organisatie, in de omgeving, bij de consument of een combinatie.
2. Je bepaalt in welk van de 3 stadia de trigger plaatsvindt en bekijkt de plek op de conceptladder en vanuit daar start je het proces.
3. Je blijft in een –uitzoomen en zorgt ervoor het het slapende concept (de basis) krachtig is.

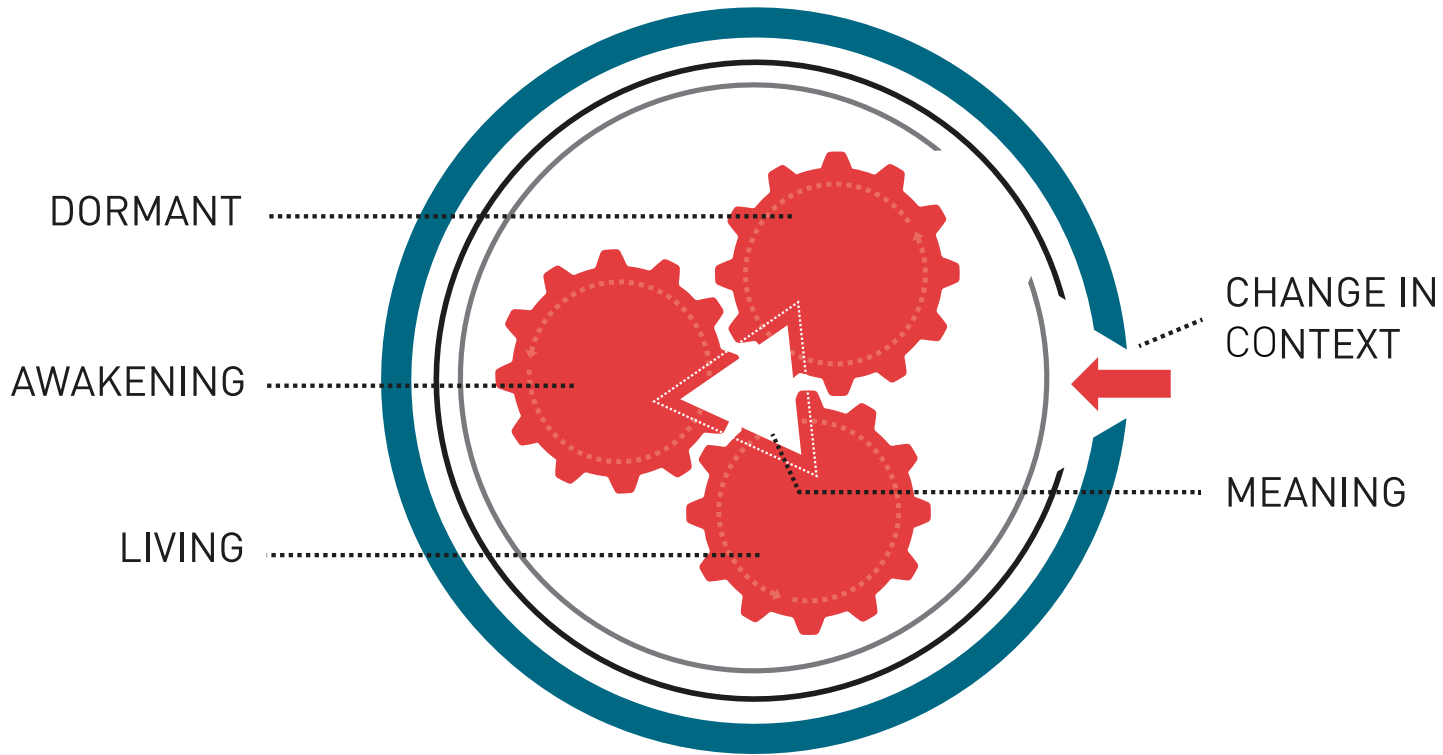
Instrumenteler
Tastbaarder

CONCEPT

Ideologischer
Emotioneler



Hieronder zie je dat de 3 stadia van een concept met elkaar verbonden zijn door content en design en zo betekenis genereren.

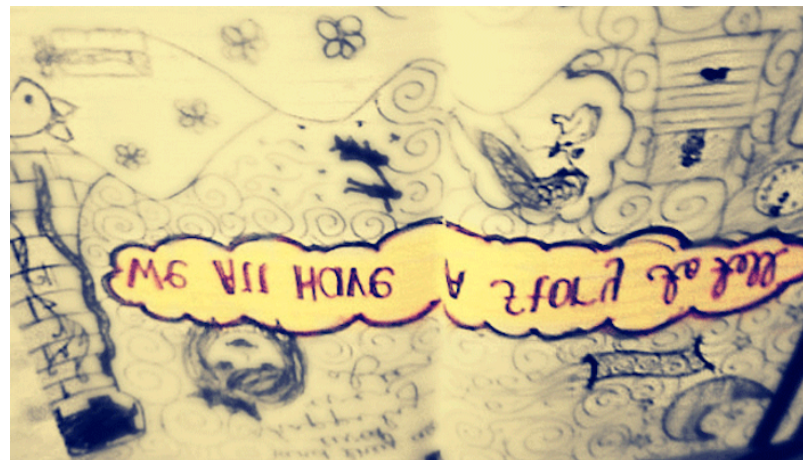


CONCEPTDENKEN & DE BIBLIOTHEEK

Zoals jullie weten.. ontwikkel je binnen conceptdenken een slapend concept → Visie

KERN

Wat is het verhaal dat jullie willen vertellen over de bibliotheek? En hoe verschilt dit per gemeente?



CONCEPTDENKEN & DE BIBLIOTHEEK

Enkele associaties in relatie tot de bibliotheek...

- Smeltkroes voor kennis, verbinding en cultuur
- Kennis verzamelen, kennis verspreiden, kennis verrijken en kennis verbinden
- Kennis ontdekkingsplek
- Van collector naar connector
- “Onuitputtelijke bron van informatie & kennis”
- Kennisparadijs met focus op social learning

Je voelt hier al de kracht van taal. Wat dekt de lading en spreekt het meest tot de verbeelding?

Is dit basis voor een visie? -- → Hoe zet je dit om in design?

WAT INSPIRATIE





WAT INSPIRATIE







HOE VERDER?

- Formuleer een krachtige visie (zorg voor pakkende taal die inspireert en tot de verbeelding spreekt). Wat is de waarde van de bibliotheek voor de samenleving?
- Houd rekening met belangrijke trends en ontwikkelingen in de samenleving zoals:
 - * Van 'of-of' naar 'en-en': functionele en emotionele behoeften
 - * Van façade naar transparantie
 - * Van transactie naar relatie
 - * Van woorden naar beelden
 - * Van bezitten naar delen
 - * Van financiële winst naar meervoudige winst

HOE VERDER?

- Zorg ervoor dat content en design hand en hand gaan.
- Werk je slapende concept goed uit (bv invulling waarden)
- Blijf consistent in de doorvoering in het levende concept (fysieke omgeving, communicatie, netwerk, product/dienst en organisatie)

* Lees de boeken Conceptdenken en Conceptcode

VRAGEN / CONTACT

Sanne Knitel

s.knitel@fontys.nl

