



## **(DE) BRIEFING CREATIEF BUREAU /CONCEPTONTWIKKELING/ CAMPAGNEONTWIKKELING**

**Naam van de klant:**

**(Werk)titel project:**

**Projectnummer:**

**Datum briefing:**

**Opdracht beschrijving:**

Beschrijf hier kort waar het project over gaat en wat de bedoeling is.

**Doelstelling:**

Communicatieconcepten hebben als doel om merken te profileren, aanzetten tot verkoop, of mensen te informeren, activeren, mobiliseren of bewustmaken. Beschrijf kort wat de insteek is. Kies voor doelstellingen die meetbaar zijn.

**Doelgroep:**

Wat weet je over de doelgroep waarop jouw merk, product of dienst zich richt? Op welk segment gaat jouw boodschap zich richten?

**Boodschap:**

Wat is de belangrijkste belofte of boodschap die jouw merk/product/dienst doet aan de doelgroep? Welk vraagstuk los je voor ze op?

**Visie/ideeën van de klant:**

Als deze briefing geschreven wordt naar aanleiding van een gesprek met een klant, omschrijf dan hoe de klant denkt over een eventuele creatieve invulling. Wat wil de klant vooral wel en wat niet? Is dit niet het geval sla deze vraag dan over.

**Jouw visie**

Beschrijf jouw visie op je project/dienst/campagne. Niet de visie/missie van de organisatie als geheel (zoals je die op een website vaak leest).

**Ik zie**

Welke ontwikkelingen of trends omtrent het onderwerp (van jouw project) zie je? Wat zie je in de markt gebeuren met betrekking tot jouw branche, product, dienst of vraag? Hoe is de wereld/markt veranderd en kan dat effect hebben op jouw aanbod? Zijn de behoeften in jouw doelgroep daarvoor veranderd?

**Ik vind**

Welke stelling neem je in t.o.v bovenstaande? Op welke emotie en behoefte ga je inspelen? Wat zijn de 'reasons to believe' voor de doelgroep, de overtuigende argumenten? Deze antwoorden zijn de ruggengraat van je concept.

**Ik wil**

Welke insteek wil je gezien bovenstaande inzichten kiezen voor (de communicatie van) je concept? Welke emotie wil je in je communicatie/concept laten doorklinken? Welke beleving wil je bieden? Geef hier een aantal merkwaarden die de rode draad vormen in je communicatie.

## **Je visie in een korte conclusie**

Ik wil de doelgroep op een (merkwaarden: rebelse/uitnodigende/betrouwbare/speelse/laagdrempe-  
lige etc) manier overtuigen/uitnodigen/aanzetten tot/om (actie/beleving).

*Wil je meer weten over Visievorming? Check dan onze training Conceptontwikkeling.*

<https://versdenkers.nl/cursus-conceptontwikkeling/>

*Na het beschrijven van je visie ga je je creatieve proces in. Daaruit rollen een aantal con-  
cepten. De meest kansrijke beschrijf je in de volgende fase van je briefing.*

## **Concept en boodschap**

Geef een (werk)titel aan het creatieve concept en beschrijf de belangrijkste boodschap (key mes-  
sage) aan de doelgroep. Schrijf een korte storyline. Geef ook aan waarom de doelgroep gevoelig  
zal zijn voor het concept en hoe het concept beantwoordt aan je visie. Indien het concept uiteen-  
valt in meerdere boodschappen per middel/doelgroep geef dan voor elk middel de boodschap aan.

## **Beleving**

Geef aan welke primaire emotie/beleving het concept oproept bij de doelgroep (zie ook: ik wil) .  
Wat zal de doelgroep denken, voelen, willen als reactie op het concept? Denk aan emoties als ver-  
rassing, verlangen, ontroering, shock, vrolijkheid, geluk etc.

## **Presence**

Omschrijf de wijze waarop het concept zich manifesteert. Bijvoorbeeld in de tone-of voice en de  
beeldtaal die past bij de beleving die je wilt bieden. Je merkwaarden (ik wil) spelen hier een be-  
langrijke rol.

## **Randvoorwaarden**

Wat zijn verplichte zaken? Wat moet er sowieso vermeld, getoond of gebruikt worden?

*Na het beschrijven van je concept ga je de uitvoering in. Vooral de beleving stuurt de keuze  
voor middelen en media. Wil je meer weten over het uitrollen van concepten? Check dan  
onze training Brandstorytelling en Contentstrategie.*

<https://versdenkers.nl/brand-storytelling-en-content-strategie/>

## **Middelen en timing**

Omschrijf acties, middelen en media. Beschrijf hoe lang het project loopt en welke belangrijke  
communicatiemomenten er zijn. Als bepaalde middelen vaststaan specificeer deze dan.

## **Planning**

Maak een timeline met communicatiemomenten. Beschrijf hoe lang het duurt om het concept tot  
uitvoering te brengen. Beschrijf de productietijd van de middelen.

## **Budget**

Geef een indicatie van het benodigde budget waarbinnen het concept gerealiseerd kan worden, of  
bevestig dat het concept gerealiseerd kan worden binnen het budget (van de klant).

## **Handling/levering**

Geef aan hoe bestanden aangeleverd worden, welke programmatuur nodig is om met de  
bestanden te kunnen werken. Beschrijf hoe de klant er mee om kan gaan, bijvoorbeeld wat er wel  
en niet aangepast kan/mag worden, en wie dat doet.

## **Overeenkomst**

Gelezen en goedgekeurd door opdrachtgever          Datum

Gelezen en goedgekeurd door opdrachtnemer          Datum