



(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 (bijvoorbeeld 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 daardoor 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 merkwaaarden die de rode draad vormen in je communicatie.

Je visie in een korte conclusie

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

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.

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

Concept en boodschap

Beschrijf de Single Minded Proposition voor je beginnende concept. Wat is de belangrijkste boodschap of belofte (key message) aan de doelgroep. Indien het concept uiteenvalt in verschillende boodschappen per doelgroep geef dan voor elke doelgroep de SMP aan.

Na het beschrijven van je concept ga je je de uitvoering in. Vooral de beleving stuurt de keuze voor middelen en media.

Storytelling

Geef aan hoe je je concept wilt uitzetten in on- en offline media. Via welke media wil je je doelgroep bereiken? Schrijf een scenario..hoe ontvouwt jouw concept zich over tijd? Denk hierbij aan transmediale storytelling en de Heroes Journey. Als je een Customer Journey hebt gemaakt, geef dan hoe het concept zich vertaalt in de verschillende fases

Middelen en timing

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

Smoel

Beschrijf een strategische beeldvisie. Je merkwaarden en de beleving die je wilt bieden sturen ook je keuzes voor beeld en tone of voice.

- Hoe draagt het beeld bij aan het uitdragen van de merkwaarden
- Wat is de belangrijkste boodschap of beleving die het beeld meegeeft
- Wat is de achterliggende gedachte achter stijl/kleurgebruik/beeldtaal etc.

Presence

Omschrijf hoe het concept en de beeldvisie zich uit in video, events, outdoor, guerrilla acties, specials, design van randproducten etc.

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.

Randvoorwaarden

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