

Hulpformulier: Een aanpak die je helpt om te komen tot een goede briefing

Benut onderstaande aanpak als brainstormoefening om tot een sterke briefing te komen.

Opdrachtschrijving

Beschrijf de exacte opdracht aan het reclamebureau of een creatief vormgever. Wat moeten ze doen? Wat moeten ze opleveren en hoe wil je het gepresenteerd krijgen? Denk aan mailing, advertentie, website, nieuwsbrief, direct mail, event, viral, billboard, print etc.

Probleemstelling of kans

Neem een kans als uitgangspunt of een probleem dat je door communicatie wilt oplossen. Vertaal dit in een outside-in uitdaging (vanuit klant) om creatie te inspireren.

Doelstellingen

Benoem uitdagende, realistische en meetbare doelen. Je kunt deze verdelen in:

- Marketingdoelstellingen: waaraan moet positionering een bijdrage leveren? (groei omzet, groei aandeel, consolideren, ontwikkelen nieuwe categorie)
- Communicatiedoelstellingen: de rol van communicatie in het realiseren van doelstellingen. Wat moet de doelgroep denken, voelen, vinden en gaan doen?
- Merkdoelstellingen: welke bijdrage moet de boodschap leveren aan het merk? (naamsbekendheid, fans/ambassadeurs voor mond-tot-mond reclame).

Doelgroep

Wie is je doelgroep? Tegen wie praten we? **Let op:** de marketingdoelgroep kan anders zijn dan de communicatiedoelgroep. Dit is soms het geval bij beïnvloeders en belangenpartijen.

Doelgroep inzichten

Het hart van de briefing start bij de behoeften van je doelgroep. Wat zijn de drijfveren, percepties en verwachtingen. Focus op de voor creatie belangrijkste informatie. Maak zelf dus keuzes.

- Wat drijft ze?
- Welk gedrag laten ze zien?
- Hoe oriënteren ze zich en waar vinden ze hun informatie?
- Hoe besluiten ze? (en wie zijn beïnvloeders, zoals ouders, vrienden, accountant, peers)

Benefit (het voordeel)

Zorg dat je de benefit (voordeel door producteigenschappen) in onderstaande volgorde behandelt, telkens in het verlengde van voorgaande punt.

- **Product** benefit: wat doet het product/de dienst concreet? Dit moet een voordeel zijn voor de klant en het moet onderscheidend zijn.
- **Consumer** benefit: vertaal deze naar wat het betekent voor de klant.
- **Emotional** benefit: hoe voelt het, wat ervaar je als je dit product of deze dienst gebruikt?

Barrière

Dit zijn de (voor)oordelen van klanten? (wat hebben we te overwinnen?) Ze geloven het niet, willen de benefit niet of hebben deze al. Waarom doen ze niet wat we willen?

Reason to believe

Het bewijs en reden om te geloven in de benefits. De prestaties, onderdeel van het product,

bevestiging en succesverhalen. Overtuigen met relevante en extra informatie. Als er meerdere barrières zijn, moet je per barrière een andere benefit opvoeren.

Kernboodschap (propositie)

Kies de belangrijkste benefit die de doelgroep in denken en doen richting je merk stuurt. Deze benefit dient ook de barrière te slechten. Formuleer de kernboodschap in 1 zin met max. 10 woorden. Deze moet relevante en inspirerende informatie bevatten voor de creatieve persoon die voor jou aan de slag gaat.

Beoogd effect

Geef aan welke specifieke reactie je wilt hebben van de doelgroep, wil je dat ze in beweging komen, een emotie voelen of dat ze een gewenste actie ondernemen.

Concurrentie

Bepaal wie je belangrijkste concurrenten zijn. Schets hun doelstellingen, doelgroepen, benefits, boodschap, waarmee zijn ze succesvol en wat kunnen we van ze leren? Beschrijf vervolgens waarmee (propositie) jij het verschil maakt ten opzichte van je belangrijkste concurrenten.

Media en middelen doelgroepen

Bepaal of je middelenvrij of middelen specifiek wilt brieven. Geef dan ook aan waarom je voor welk medium kiest en voor welke doelgroep dit geldt. Bepaal wat de relevantste media zijn voor je boodschap.

Randvoorwaarden

Beschrijf de randvoorwaarden en elementen die in ieder geval opgenomen moeten worden. Denk aan disclaimer, huisstijlelementen en geef ook aan welke elementen je niet opgenomen wilt hebben.

Planning en budget

Geef een planning waarin je opleverdata vermeldt. Splits het budget op per medium en vergeet de interne communicatie niet.

Tot slot

Stel de volgende checkvragen om je briefing verder aan te scherpen en te toetsen.

- Wat is de meest relevante reden voor de doelgroep om tot aankoop over te gaan?
- Is dat wel de doelgroep die we willen?
- Is dit de doelgroep waar we de doelstellingen gaan realiseren?

Als uit het antwoord op deze vragen blijkt dat jij je doelgroep wilt herzien? Dan moet je ook de inzichten herzien. En als je kiest voor een andere benefit dan verandert ook de kernboodschap.