



Briefing

Een goede briefing is de basis voor een succesvolle samenwerking tussen communicatieadviesbureau en opdrachtgever. Helaas wordt dit in de praktijk nogal eens onderschat. Daarom in deze PDF twee briefingsformulieren (een uitgebreide en een beknopte), die u kunnen helpen uw communicatievraagstuk en behoefte helder in kaart te brengen.



Briefing uitgebreid

- 1. Omschrijving klant / merk / product / dienst.**
Core business, karakter.
- 2. Wat gaan we vertellen?**
Propositie. Strategie en huidige positionering van merk/product/dienst, onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten of me too.
- 2a. Wat kan het merk / product/ dienst zelf bieden?**
Welke eigenschappen zijn een ondersteunend argument daarbij?
Zijn deze eigenschappen uniek versus die van de concurrent?
Zijn ze geloofwaardig en relevant voor de doelgroep?
- 3. Tegen wie gaan we het hebben?**
Beschrijving van de doelgroep. Demografische kenmerken: man/vrouw, leeftijd, welstand, beroep, opleiding, regio e.d.
- 3a. Moet er met andere doelgroepen rekening worden gehouden?**
Zijn er groepen die niet mogen worden afgestoten, en zo ja, waarom?
- 4. Marketing- en/of salesdoelstelling (in cijfers).**
- 5. Communicatiedoelstellingen.**
Wat willen we bereiken met de uiting. In termen van kennis, gevoel en gedrag.
- 6. Het huidige aankooppatroon.**
Welk merk/product/dienst wordt meestal gekocht, hoe regelmatig, waar, voor wie en door wie, waarom, welke behoefte vervult het merk/product/dienst.
- 6a. Wat weet de doelgroepersoon?**
Bestaande cognities ten aanzien van merk/product/dienst en de voornaamste concurrent.
- 6b. Wat gelooft de doelgroepersoon?**
Bestaande beliefs ten aanzien van merk/product/dienst en de voornaamste concurrent.
- 6c. Wat voelt de doelgroepersoon?**
Bestaande affectie ten aanzien van merk/product/dienst en de voornaamste concurrent.
- 6d. Wat en hoe besluit en koopt de doelgroepersoon?**
Op basis van welke feitelijke kennis of mening wordt momenteel gekocht, of niet gekocht?
Op basis van welke emotionele gevoelens wordt momenteel gekocht, of niet gekocht?
- 7. Waaraan moeten we iets doen?**
Welk aspect van het bestaande attitudeniveau moet worden aangepakt?
- 8. Hoe moet de doelgroepersoon reageren?**
Welke gedachte over of gedrag ten aanzien van merk/product/dienst moet in essentie worden opgewekt?
- 9. Wat is de Grootste Barrière in het communicatieproces?**
Imago? Bekendheid? Geloofwaardigheid?
- 10. Overige opmerkingen.**
Puntsgewijze behandeling van andere relevante zaken.
- 11. Beschikbare achtergrondinformatie.**
Zoals onderzoek, marketingplan, concurrentie-analyse etc.
- 12. Stijl: richtlijnen voor tekst en vormgeving.**
Huisstijl, tone of voice, eventuele vorige uitingen bijvoegen.
- 13. Het beschikbare budget.**
Zowel het budget voor productie als voor media.
- 14. Planning**
Relevante data van voortgang, interne review, presentatie e.d.

LMP b.v.
Zwaardstraat 16
2584 TX Den Haag
T +31 (0)70 302 26 10
F +31 (0)70 302 26 15
I www.lmp.nu



Communicatiestrategie & Creatie

Briefing beknopt

- 1. Omschrijving klant / merk / product / dienst.**
Core business, karakter.
- 2. Wat gaan we vertellen?**
Propositie. Strategie en huidige positionering van merk/product/dienst, onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten of me too.
- 3. Tegen wie gaan we het hebben?**
Beschrijving van de doelgroep. Demografische kenmerken: man/vrouw, leeftijd, welstand, beroep, opleiding, regio e.d.
- 4. Marketing- en/of salesdoelstelling (in cijfers).**
- 5. Communicatiedoelstellingen.**
Wat willen we bereiken met de uiting. In termen van kennis, gevoel en gedrag.
- 6. Welke vorm van gedrag willen we bereiken.**
Welke eenduidige boodschap wil je overbrengen aan de doelgroep? En wat is de belofte die je hen doet en welke actie moeten ze ondernemen?
- 7. Wat is de Grootste Barrière in het communicatieproces?**
Imago? Bekendheid? Geloofwaardigheid?
- 8. Stijl: richtlijnen voor tekst en vormgeving.**
Huisstijl, tone of voice, eventuele vorige uitingen bijvoegen.
- 9. Het beschikbare budget.**
Zowel het budget voor productie als voor media.
- 10. Planning**
Relevante data van voortgang, interne review, presentatie e.d.

LMP b.v.
Zwaardstraat 16
2584 TX Den Haag
T +31 (0)70 302 26 10
F +31 (0)70 302 26 15
I www.lmp.nu



VEA VERENIGING VAN COMMUNICATIE-ADVIESBUREAUS