

DE PERFECTE BRIEFING

De basis van ieder project is een fijne samenwerking met een marketing-, communicatie- of reclamebureau. Naast die persoonlijke 'klik' is het ook ontzettend belangrijk dat je het bureau goed en helder instrueert. Dit doe je door een briefing op te stellen. Deze vormt het fundament van het project. Hoe beter de briefing, hoe beter de samenwerking en het uiteindelijke resultaat.

Een goede briefing is simpel, helder en tegelijkertijd zo volledig mogelijk. Hij moet zo duidelijk zijn, dat de andere partij 'm ook zonder mondelinge toelichting begrijpt. Makkelijker gezegd dan gedaan? Niet met deze opsomming van elementen die in een briefing niet mogen ontbreken!!



1

BEDRIJFSINFORMATIE

Maak een korte beschrijving van jouw bedrijf.

Omschrijf daarin ook de link met de dienst of het product dat de basis van het project vormt.



2

TEAM

Geef aan wie er betrokken zijn bij dit project.

Vertel daarbij ook wie welke functie heeft binnen het traject.



3

OPDRACHTBESCHRIJVING

Beschrijf waar het project over gaat en wat het doel is.



4

JOUW VISIE

Gedachten kan de andere partij niet lezen, woorden wel. Zet daarom jouw wensen, eisen en ideeën voor het project op papier. Zo stel je anderen in staat om echt aan jouw verwachtingen te voldoen. Of je geeft hen de kans om jou ervan te overtuigen dat een andere insteek toch beter is, maar maak het in ieder geval concreet en dus bespreekbaar.



5

DOELSTELLING EN VERWACHTE RESPONS

Eén van de belangrijkste elementen van een briefing: de doelstellingen en de verwachte respons.

Wat wil je bereiken, wat verwacht je van het project en wanneer is het in jouw ogen geslaagd? Het bureau wil namelijk graag z'n best doen om dat te behalen! Tip: kies voor doelstellingen die meetbaar (SMART) zijn. En realistisch uiteraard ;-)



6

DOELGROEP

Wat weet je over de doelgroep? Wat vindt deze doelgroep belangrijk? Leef je in en bepaal op basis van inzichten (statistieken/data of eerdere communicatie).



7

CONCEPT EN BOODSCHAP

Kan een bureau helemaal los in het creatieve concept of zijn er bepaalde lijnen waarbinnen gekleurd moet worden? Denk hierbij aan huisstijlrichtlijnen en tone of voice. Heb je ideeën of voorbeelden?

Laat ze zien!



8

MIDDELENMIX

Naast de huisstijl kunnen er nog andere zaken zijn die al vastliggen. Is er bijvoorbeeld al media ingekocht? Als bepaalde communicatiemiddelen vaststaan, geef dan specificaties als formaat, locatie, hoeveelheid, materiaal en oplage. Omschrijf ook eventuele andere wensen.



9

RANDVOORWAARDEN

Het is aan jou als opdrachtgever om de kaders uit te zetten. Zie het als de spelregels waaraan de andere partij zich moet houden. Wat moet er sowieso vermeld, getoond of gebruikt worden? Pas als jij vraagt, kan de ander draaien.



10 HANDLING/AANLEVERING

Geef aan hoe bestanden aangeleverd worden. Van beeldmateriaal, teksten, voorbeeldmateriaal etc.

Dit is heel handig om te weten.



11 PLANNING

Is er een deadline? Vergeet die dan zeker niet te vermelden. Een bureau maakt vaak een back-planning. Dat wil zeggen dat ze vanaf de deadline terugrekenen en per onderdeel aangeven hoe lang iets duurt. Daarnaast staat aangegeven wie waar verantwoordelijk voor is en wat de data zijn waarop iets gedaan wordt. Tip: reserveer tijd om tussentijds en achteraf te evalueren. Zo is er ruimte om bij te sturen als dat nodig is. Bovendien is een evaluatie leerzaam voor beide partijen.



12 BUDGET

Het is erg belangrijk om een budgetindicatie mee te geven in een briefing. Gaan we voor een goede Volkswagen Golf of wordt het een Porsche Carrera? Het is belangrijk voor het bureau om te weten met welk budget gewerkt mag worden. Alleen zo kunnen ze de juiste keuzes maken en met de beschikbare middelen een maximaal resultaat behalen.



Zo, nu weet je precies wat er niet mag ontbreken in een goede briefing. En ondanks dat we gezegd hebben dat een goede briefing geen mondelinge toelichting nodig heeft, raden we je toch aan een bespreking in te plannen met alle betrokkenen. Want hoe zorgvuldig je het ook hebt opgesteld, die creatieven hebben altijd vragen. Geef ze de gelegenheid die te stellen. Liefst face-to-face. Als je je komende project zo inlevert bij je bureau, weten we zeker dat ze blij met je zijn en niets van hun enthousiasme verspillen aan miscommunicatie. Magie gegarandeerd!