



t.a.v. [bureau campagnedienstverlening, mediabureau, PR-bureau]

## Briefing [naam campagne]

---

### Toelichting

Deze briefingstemplate helpt om alle aspecten voor de ontwikkeling van de campagne mee te nemen en zo tot een goede briefing te komen. Een briefing is een opdracht aan bureaus (reclamebureau, mediabureau, pr- bureau en/of social media bureau), met de vraag om een [middelenvrij concept en een crossmediale aanpak](#). De opdracht moet de bureaus zo veel mogelijk uitdagen. Hoe duidelijker en ambitieuzer de briefing is, hoe beter het resultaat. Een briefing is kort en krachtig (maximaal vijf pagina's) en niet bedoeld als verslaglegging van alle uitgangspunten en randvoorwaarden voor communicatie die je met alle betrokken partijen afspreekt. Een communicatieplan, campagneplan, jaarplan of het adviesrapport is hier beter geschikt voor. Hieronder per onderdeel een korte uitleg, enkele aandachtspunten en hulpvragen.

### 1. Opdracht

Benoem concreet wat van bureaus wordt verwacht en wat ze moeten opleveren. Een strategie, debrief, advies, gecombineerde aanpak, mediaplan, concept, uitgewerkte middelen, etc. Doe hier een voorstel of vraag om een advies hoe doelstellingen, doelgroepen, inzichten, de strategie en interventies zich vertalen naar een campagneaanpak en hoe ze gekoppeld kunnen worden aan media en de concrete interventies.

#### Hulpvragen:

- Voor welke bureaus is deze opdracht?
- Wil je dat de bureaus gezamenlijk een strategie (campagne, PR, media) presenteren?
- Wat moeten de bureaus opleveren?
- Wat wil je dat de bureaus doen met de gekozen interventiestrategie(en), gedragstechnieken en interventies?
- Hoe daag je de bureaus uit om te adviseren over owned, earned shared en paid kanalen? media?
- Wil je een mediastrategie met meerdere scenario's?
- Hoe daag je de bureaus uit om creatie en media zo goed mogelijk op elkaar en de behoefte van de doelgroep af te stemmen?

## 2. Situatieschets

Geef hier zo *concreet en bondig* mogelijk aan wat de achtergrond en aanleiding voor de campagne is. Hier noem je kort het hogere beleidsdoel, de gedragsdoelen<sup>1</sup> en de communicatiedoelstellingen. Geef hier ook kort aan wat de functie/ rol van de campagne is binnen het brede communicatieplan (stuur dit mee als bijlage) en benoem mogelijke partners en kanalen.

### Hulpvragen:

- Wat is er gebeurd/ aan de hand?
- Welk (gedrags)probleem moet opgelost worden?
- Waarom nu een campagne?
- Wat is de beoogde bijdrage van de campagne aan het bereiken van het (communicatie)doel?
- Wat is de ambitie/ de uitdaging?
- Als de campagne gewerkt heeft, wat is dan anders bij de ontvangers ná de campagne?
- Welke partners zijn betrokken?

## 3. Campagnedoelgroep(en)

Geef gespecificeerde informatie over de campagnedoelgroep(en). Hoe specifieker je doelgroep, hoe groter de kans op effect. Durf dus keuzes te maken. Gebruik inzichten uit onderzoek, CASI en vraag het mediabureau vooraf om input en advies. De doelgroep definiëren als: "Algemeen publiek 18+ of alle automobilisten" is achterhaald, niet voldoende en niet realistisch.

Kijk dus naar segmentatie op interesses, leefstijl, leeftijd, sociale klasse, gezinssamenstelling, mediaconsumptie. Of focus op een segmentatie gericht op life-events (scheiden, verhuizen, trouwen etc.) of karakteristiek gedrag, bijvoorbeeld mensen die veel reageren in online discussies.

### Hulpvragen:

- Wie willen we in beweging brengen?
- Bij welke (sub)doelgroep valt de meeste winst te behalen?
- Wie is het meest kwetsbaar?

## 4. Strategie

Omschrijf hier de aanpak: wat gaat de campagne doen, waarom, wie en wat hebben we daarvoor nodig, hoe pakken we het aan. Welke keuzes heb je gemaakt, waar ligt de focus op. Geef een samenvatting van de belangrijkste inzichten [uit CASI](#) en keuzes die gemaakt zijn voor je campagne.

Vul de tabel in en beschrijf de top 3 van de belangrijkste gedragsbepalers voor je doelgroep (of per doelgroep als je er meer hebt) en beschrijf welke invloed die gedragsbepaler heeft op het gedrag. Geef aan met welke [interventiestrategieën](#) en gedragstechnieken je met de campagne inspeelt op de top 3 gedragsbepalers.

Gedragsbepaler	Interventiestrategie	Gedragstechnieken
1. ( <i>gedragsbepaler en invloed op het gedrag</i> )		
2.		
3.		

Geef vervolgens aan wat je campagnestrategie is door te omschrijven op welke manier de interventiestrategieën en bijbehorende technieken ingezet moeten worden.

<sup>1</sup> (**Wie**) doen in plaats van (**het huidige gedrag**) in de toekomst (**het gewenste gedrag**) (**waar en wanneer**)?

#### Hulpvragen:

- Wat is de top 3 van gedragsbepalers (voor de campagne) per doelgroep en op welke manier bepalen zij het gedrag?
- Wat zijn voor de campagne de gekozen interventiestrategieën en op welke manier kunnen deze in de campagne per doelgroep ingezet worden?
- Welke gedragstechnieken kiezen we voor de campagne?
- Welke uitgangspunten heb je voor de crossmediale aanpak?
- Wat weet je al over waar je de doelgroep kunt bereiken en hoe je bij hen impact kunt genereren?
- Welke partners zijn betrokken of zijn geschikt? Zijn er kansen om campagne te voeren via intermediairs (shared media)?
- Welke eigen kanalen en middelen heb je tot je beschikking om campagne te voeren of is dat een vraag aan de bureaus (owned media)?
- Wat kan je doen om free publicity te genereren (earned media)?

## 5. Campagnedoelstellingen

Formuleer [de campagnedoelstellingen](#) op basis van:

- de communicatiedoelstelling
- gedragsdoelstelling
- rol van campagne en
- de strategie.

Maak doelstellingen concreet, ambitieus en kies maximaal 3 doelstellingen. Ze hoeven niet gegarandeerd haalbaar te zijn en zijn bedoeld om bureaus uit te dagen en niet op af te rekenen. Dit betekent bijvoorbeeld ook dat de doelstellingen niet direct over te nemen zijn voor het onderzoek, maar daarvoor weer een andere vertaling nodig is. Gebruik de vijf werkwoorden 'doen', 'voelen', 'vinden', 'weten' en 'praten' om je doelstellingen te formuleren en maak onderscheid tussen de korte en de lange termijn. Formuleer ze simpel. Dus niet 'de doelgroep staat positief tegenover de sociale norm', maar 'de doelgroep vindt het normaal om niet te drinken voor je 18e'.

#### Hulpvragen:

- Wat heeft de doelgroep gedaan (of gelaten), gevoeld, geleerd, gedacht en besproken als gevolg van de campagneactiviteiten?
- Welke maximaal 3 doelstellingen worden de focus van de campagneactiviteiten?

## 6. Budget

Geef hier het budget mee voor de opdracht voor de bureaus (reclame (incl PR) en media). Bepaal zelf in hoeverre je dit bedrag al wilt uitsplitsen. Laat het budget voor je overige activiteiten en onderzoek erbuiten.

#### Hulpvragen:

- Welk budget wil ik reserveren voor productie? En voor media? En voor PR?
- Geef ik alles mee of hou ik een onvoorzien bedrag achter de hand?

## 7. Onderzoek en optimalisatie

Beschrijf welke vormen van onderzoek voor de campagne worden gebruikt, hoe je de campagne wilt optimaliseren en welke werkzaamheden van de bureaus worden verwacht. Neem de beoogde onderzoeken mee in de planning en reserveer ruimte voor aanpassing op basis van testresultaten. Benoem het opstellen van het meetplan en de bijbehorende KPI's als opdracht en vraag ze om voorstellen voor het optimalisatieproces (bijsturing en verbetering van de campagne).

## 8. Planning

Geef hier aan wanneer je de campagne wil starten en [welke tussenstappen](#) je ziet. Bureaus moeten aangeven of de gewenste planning haalbaar is.

Stap	Week
Briefing	
Toelichting briefing	
Debriefing	
Debrief akkoord	
Voorstellen van de bureaus: de uitgewerkte campagnestrategie, het creatieve concept en de crossmediastrategie	
Concepttest	
Campagnestrategie, het creatieve concept en de crossmediastrategie akkoord	
Uitwerken mediaplan (owned, earned, shared en paid)	
Uitwerken creatieve concept in middelen, content en acties	
Opstellen meetplan en bepalen KPI's	
Campagne live	
Optimalisatie	
Evaluatie	

## 9. AVG en BIR (BIO)

Geef hier aan of je verwacht dat er in de campagne gaat worden gewerkt met persoonsgegevens en/of er niet-openbare of embargo-informatie wordt verwerkt.

### Bijlagen

Bijlagen:

- CASI advies
- Communicatiestrategie of communicatieplan
- Campagneadviesrapport (optioneel)
- Onderzoeken (optioneel)