



## **CREATIEVE BRIEFING**

### **Handleiding**

Hoe lees je een BootB CREATIEVE BRIEFING:

**8 stappen voor ∞ [Oneindige] Creativiteit!**

## INDEX

<b>A.</b>	<b>INTRO</b> [ Algemene Instructies ]	<b>3</b>
<b>B.</b>	<b>STAP 1</b> <b>MERK EIGENAAR</b> [ wie heeft de BootB Briefing voor BootB Creatieven geschreven ? ]	<b>4</b>
<b>C.</b>	<b>STAP 2</b> <b>PROJECT DOELSTELLING / OMSCHRIJVING</b> [ wat zoekt de Merkeigenaar ? ]	<b>5</b>
<b>D.</b>	<b>STAP 3</b> <b>DOELGROEP</b> [ wie dient u te beïnvloeden ? ]	<b>6</b>
<b>E.</b>	<b>STAP 4</b> <b>PROPOSITIE</b> [ wat wil het merk dat de doelgroep krijgt / begrijpt / doet ? ]	<b>7</b>
<b>F.</b>	<b>STAP 5</b> <b>ONDERBOUWING</b> [ waarom zal de doelgroep geloven in de propositie van het merk ? ]	<b>8</b>
<b>G.</b>	<b>STAP 6</b> <b>MERK PERSOONLIJKHEID</b> [ welke karaktereigenschappen definiëren de persoonlijkheid van het merk ? ]	<b>9</b>
<b>H.</b>	<b>STAP 7</b> <b>MEDIA PLAN</b> [ waar zal uw werk verschijnen ? ]	<b>10</b>
<b>I.</b>	<b>STAP 8 (alleen indien nodig :)</b> <b>ADDITIONELE INFORMATIE</b> [ alle overige informatie dat het merk uw wilt verschaffen ]	<b>11</b>
<b>J.</b>	<b>OVERVIEW</b> [ Project Details ]	<b>12</b>

## INTRO

### [ Algemene Instructies ]

**De kwaliteit van uw BootB Oplossing** wordt bepaald in hoeverre u de Briefing heeft begrepen. De Briefing is het hart van het creatieve proces! In feite, de Briefing is de enige manier waarop de merkeigenaar (opdrachtgever) kan aangeven wat hij/zij wil ontvangen.

De BootB Briefing is ontworpen om een succesvolle brug te bouwen tussen u en de merkeigenaar. Om wederzijds begrip te verzekeren, raden wij u aan om de volgende BootB instructies te volgen.

Lees de Briefing stap voor stap: Lees de Briefing helemaal door en neem een korte pauze. Vervolgens leest u de Briefing nogmaals en verkrijgt u nieuwe inzichten en inspiratie. Tot slot, probeert u in de schoenen van de schrijver (merkeigenaar) van de Briefing te staan en lees de Briefing nog een keer. Probeer zo veel mogelijk extra informatie uit de Briefing te halen.

In iedere stap van deze handleiding staat beschreven:

- ∞ Wat iedere stap is
- ∞ Een voorbeeld

**STAP 1**  
**MERK EIGENAAR**  
**[ wie heeft de BootB Briefing voor de BootB Creatieven geschreven ? ]**

**WAT IS HET ?**

In deze stap vindt u informatie over de merkeigenaar, die u vraagt om een oplossing te bedenken voor zijn/haar creatieve uitdaging. Hij/zij introduceert zich (als een merk natuurlijk :) Hoe beter u het merk begrijpt, hoe meer kans u maakt om iets te ontwerpen wat is gewenst.

**BELANGERIJK:** Indien de merkeigenaar niet vermeldt wie er achter de briefing zit, is dat geen probleem. In dit geval zal de briefing anoniem worden gepubliceerd. De merkeigenaar bepaalt dan zelf wat hij of zij aan informatie geeft.

Hier zijn twee **VOORBEELDEN**

**Indien de opdrachtgever geen probleem heeft met het vermelden van zijn/haar identiteit (ZICHTBAAR):**

“NMN -No More Nicotine- is een merk dat belooft beschadigingen aan de huid, als gevolg van roken, direct aan te pakken en te genezen. NMN wordt gedistribueerd in drogisterijen en heeft een midden-tot-hoog prijsniveau; het merk wordt met name gecommuniceerd en gepromoot via professionele endorsement en wordt niet met massa media ondersteund.”

**Indien de merkeigenaar niet zijn/haar identiteit prijs wil geven (ANONIEM):**

“Ons merk belooft beschadigingen aan de huid, als gevolg van roken, direct aan te pakken en te genezen. De producten worden gedistribueerd in drogisterijen en hebben een midden-tot-hoog prijsniveau; ze worden met name gecommuniceerd en gepromoot via professionele endorsement en worden niet met massa media ondersteund.”

**Samenvattend:**  
**Wie is uw klant ( zichtbaar of anonieme :)**

## **STAP 2**

### **PROJECT DOELSTELLING / OMSCHRIJVING [ wat zoekt de merkeigenaar ? ]**

#### **WAT IS HET ?**

Dit is de opdracht die de merkeigenaar u vraagt uit te voeren. Indien u het niet begrijpt heeft u een groot probleem !

#### **VOORBEELD**

“Wij vragen de creatieve ontwerpers een print advertentie campagne te ontwikkelen om zodoende de zichtbaarheid van het merk te verhogen. Het zal worden ingezet in nationale tijdschriften dit voorjaar.”

#### **Samenvattend:**

**Het is de doelstelling van de merkeigenaar, dus ook uw doelstelling !**

**STAP 3**  
**DOELGROEP**  
**[ wie dient u te beïnvloeden ? ]**

**WAT IS HET ?**

Mensen waarvan de merkeigenaar wilt dat u ze vermaakt of overtuigt iets te denken, te voelen of iets te doen op basis van uw creatieve idee. Over het algemeen zult u hier iets lezen over de leeftijd, geslacht, inkomen en sociale gedrag van de mensen waar het om gaat. U moet deze informatie altijd achter in uw hoofd houden wanneer u bezig bent nieuwe en creatieve ideeën te ontwikkelen, aangezien alles wat u creëert relevant moet zijn voor deze specifieke groep.

**VOORBEELD**

"Rokende meisjes and vrouwen die graag willen stoppen met roken maar niet kunnen. Vaak volwassenen die gezond willen leven en veel bezig zijn met hun uiterlijk. Zij voelen zich schuldig omdat ze weten dat roken schadelijk is voor hun gezondheid. Zij lezen hier ook boeken over. Dit is een serieus probleem voor ze: Het is als "Mijn hersens willen maar een ding, maar mijn lichaam snakt naar iets anders." Ze hebben geen relatie met mijn merk, ze wachten op een vertrouwde `helpende hand`."

**Samenvattend:**  
**Kruip in de huid van de consument !**

**STAP 4**  
**PROPOSITIE**  
[ wat wil het merk dat de doelgroep krijgt / begrijpt / doet ? ]

**WAT IS HET ?**

Dat wat de merkeigenaar de doelgroep graag doet denken/voelen/doen vanwege uw creatieve oplossing.

Hieronder staan enkele concrete voorbeelden:

- ∞ Wat mensen kunnen gaan denken/voelen:
  - Er is een nieuw merk (product of idée) op de markt
  - Dit merk is beter dan de alternatieven of dan het vroeger was
  - Dit merk is het waard om duurder te zijn
- ∞ Wat mensen kunnen gaan doen:
  - Beginnen met het kopen van het merk
  - Het merk vaker kopen
  - Meer produkten van het merk op voorraad nemen in hun winkels

De bovenstaande voorbeelden zijn heel concreet, terwijl vaak de propositie van de briefing emotioneel is. Dat is zelf beter, omdat het zodoende nog inspirerender kan zijn!

**VOORBEELD**

“Wij willen graag rokers aanmoedigen om NMN te gebruiken, om zodoende de schade voor hun gezondheid en huid te minimaliseren, terwijl ze blijven stoppen met roken. (met name als ze het al eens eerder hebben geprobeerd maar niet volgehouden).”

**Samenvattend:**  
**Kom tussen de oren van de doelgroep !**

## **STAP 5**

### **ONDERBOUWING**

[ waarom zal de doelgroep geloven in de propositie van het merk ? ]

#### **WAT IS HET ?**

Dit is de sleutel om de doelstelling te realiseren. De onderbouwing steunt de propositie en maakt het geloofwaardig. Vaak betreft het rationale feiten.

#### **VOORBEELD**

“Elke sigaret die u rookt richt schade aan uw gezondheid en huid. Een recente studie bestudeerde enkele identieke tweelingen, waarvan de een zijn hele leven had gerookt en de ander nooit. De huid van de roker was een kwart dunner in vergelijking met de niet-roker, en in sommige gevallen waren er zelfs verschillen oplopend tot 40%. NMN bevat “thinning-blocking anti-oxidants” dat het effect van nicotine op de huid effectief tegen gaat.”

#### **Samenvattend:**

**U bent op zoek naar argumenten? U vindt ze hier!**

## **STAP 6**

### **MERK PERSOONLIJKHEID**

[ welke karaktereigenschappen definiëren de persoonlijkheid van het merk ? ]

#### **WAT IS HET ?**

Het gaat er om wie het merk is. Ja... wie!

Behandel het merk als een individu, met zijn eigen persoonlijkheid. Het volledig begrijpen van de persoonlijkheid van het merk is cruciaal om tot goede op maat gesneden creatieve oplossingen te komen. Lees dus goed de lijst met de eigenschappen...

#### **VOORBEELD**

"Wetenschappelijk, betrouwbaar, resultaat-georiënteerd, 'een partij' waarmee u uw doelstellingen kunt realiseren."

**Samenvattend:  
Zie het merk als een individu !**

**STAP 7**  
**MEDIA PLAN**  
**[ waar zal uw werk verschijnen ? ]**

**WAT IS HET ?**

Een lijst van plaatsen (of media of zaken) waar de doelgroep de uitkomst van het project zal zien. In deze stap vertelt de merk eigenaar ook hoeveel hij bereid is om te investeren in de plaatsing van het merk. Deze informatie geeft u het gevoel of het om een groot project gaat en een kleinere... :)

**VOORBEELD**

“Deze campagne zal verschijnen in lifestyle- en gezondheidsbladen gericht op vrouwen in Nederland, in het voorjaar van 2009. Wij zijn van plan om EUR 500,000 te investeren, dat neerkomt op het kopen van ongeveer 100 1/1 pagina’s in vier kleuren.”

**Samenvattend:**  
**Houd rekening met welk medium wordt ingezet !**

**STEP 8**  
**ADDITIONELE INFORMATIE**  
**[ Alle overige informatie dat het merk uw wilt verschaffen ]**

Indien het merk **randvoorwaarden of technische beperkingen** heeft waaraan uw creatieve oplossing moet voldoen, dan vindt u het hier.

Hier zijn enkele voorbeelden van additionele informatie die u kunt aantreffen:

- ∞ Richtlijnen of randvoorwaarden (do's and/or don'ts)
- ∞ Business doelstellingen
- ∞ Markt en concurrentie gegevens
- ∞ Goede en slechte voorbeelden

Afhankelijk van de briefing, kunt u in deze stap ook bestanden zien van logos, foto's van het product, een sjabloon dat gebruikt moet worden, of andere bestanden die de merk eigenaar graag met u wilt delen. Bestudeer dus de bijlagen goed voordat u begint.

**Samenvattend:**  
**Alle extra informatie dat u nog dient te weten**  
**(en nog niet is beschreven in de 7 voorgaande stappen)**

## **OVERVIEW** [ Project Details ]

U heeft nu de volledige beschrijving gelezen van de creatieve uitdaging dat moet worden opgelost. Nu is het tijd voor nog enkele belangrijke aspecten:

### **MERK**

Hier ziet u wie de eigenaar van het project is. Vaak is het de naam van het merk en niet van het bedrijf. Deze naam (en logo) leidt naar het profiel van de opdrachtgever. Mocht de merkeigenaar voor de optie anoniem hebben gekozen (komt zelden voor), dan heeft u geen mogelijkheid om toegang te krijgen tot zijn profiel.

### **DEADLINE**

Dit is de laatste dag waarop u uw creatieve oplossing voor de briefing kunt inzenden. De dag eindigt op 23.59 GMT.

### **BELONING**

Dit is het bedrag dat u kunt verdienen indien de opdrachtgever uw creatieve oplossing heeft gekozen.

Op de "Briefing omschrijving" pagina ziet u nog drie andere velden:

- ∞ "**Briefing taal**" - is een lijst met talen waarin de briefing is vertaald. De originele taal staat in roze. Kies een taal die u het beste beheerst.
- ∞ "**Categorie**" - is een lijst met categorieën en sub-categorieën die het beste bij de Briefing passen.
- ∞ "**Taal voor oplossingen**" - is de lijst van talen waarin de merkeigenaar de oplossingen van zijn creatieve uitdaging wil ontvangen.

### **Samenvattend:**

**Geen stappen meer... maar u kunt altijd contact met ons opnemen op [info@BootB.com](mailto:info@BootB.com) indien u nog vragen heeft !**