

Checklist briefing communicatieadvies door Bureau PhilipSEN



Wat is de communicatiedoelstelling? Welke doelgroep of doelgroepen heeft u op het oog? Welke boodschap wilt u dat er wordt gecommuniceerd? Wilt u een kortetermijn- of langetermijnplanning? Deze checklist is een hulpmiddel bij de voorbereiding op de briefing aan Bureau PhilipSEN.

Bureau PhilipSEN
van idee via tekst naar doel
Dietsveld 6
2025 BG Haarlem
T 06-1132 0160
E kantoor@bureauphilipsen.nl

Om te beginnen

- Titel/naam: hoe noemt u het project? Bijvoorbeeld: voorjaarscampagne, productintroductie, corporate brochure, uitnodiging symposium.
- (Eind)verantwoordelijken: wie zijn er binnen uw organisatie betrokken bij dit project? Wie is eigenaar van het uit te voeren communicatieadvies?
- Werkplek: waar moeten de werkzaamheden worden uitgevoerd? Kunnen er reiskosten worden betaald?
- Interne afspraken: zijn betrokkenen in de organisatie op de hoogte? Is er een mogelijkheid om in te loggen op de interne systemen?

Communicatieopdracht

- Opdrachtomschrijving: hoe luidt de concrete opdracht? Bijvoorbeeld: ontwikkel een campagne die ons nieuwe product introduceert; bedenk een communicatiestrategie voor de komende 3 jaar.
- Profiel: geef een inhoudelijke omschrijving van product, dienst en/of organisatie.
- SWOT-analyse: noem twee sterke en twee zwakke kanten tegenover concurrentie en noem twee kansen en twee bedreigingen
- Marktpositie: waar staat uw product/dienst/organisatie? Bijvoorbeeld levenscyclusfase, concurrentie en trends. Welke verandering zou u hierin willen zien?
- Geldt de opdracht alleen voor externe communicatie of wilt u ook een oplossing voor interne communicatie? Hoe verhouden deze zich tot elkaar?

Doelgroep(en) en boodschap

- Propositie: wat kan product/dienst/organisatie voor uw klant betekenen? Denk aan relevantie, uniekheid, consistentie en geloofwaardigheid. Wat zou u hierin willen veranderen?
- Bewijsvoering: welke harde en zachte bewijzen zijn er ter ondersteuning van de propositie? Denk aan onderzoeksresultaten en klantenquêtes. Is er een nulmeting gedaan of zijn er andere cijfers beschikbaar van de huidige positie?
- Boodschap: wat moet worden overgebracht? Ga uit van één kernboodschap.
- Doelgroep: voor wie is de boodschap bestemd? Hoe kent de doelgroep(en) uw product/dienst/organisatie nu?
- Doelstelling(en): wat moet de boodschap bij de doelgroep bewerkstelligen? Bijvoorbeeld naamsbekendheid, shortlist of koopgedrag.

Uitwerking

- Randvoorwaarden: met welke specifieke eisen en wensen moet rekening worden gehouden in de creatieve fase? Denk aan huisstijl, kleurgebruik, logo's, (pagina)formaten, spotlengtes e.d.

- 'Tone of voice': hoe moet de doelgroep worden aangesproken? Serieus of met humor? Met u of met je?
- Wie verzorgt de content van de communicatiemiddelen?

Middelen, media en budget

- Middelen en media: is er een voorkeur en/of bestaan er verplichtingen voor specifieke middelen en media? Bijvoorbeeld advertenties in publieks-/vakbladen, tv-/radiocommercials op bepaalde zenders, billboards langs bepaalde routes, online, flyers etc.
- Website: welke knelpunten zijn bekend over de bedrijfswebsite?
- Intranet: is er een intranet of moet dat worden opgezet? Is daar in het budget rekening mee gehouden?
- Budget: is er een budget vastgesteld? Zo ja, welk? En is er een apart mediabudget?

Planning

- Periode: wanneer moet het (advies, communicatieplan) klaar zijn/beginnen/eindigen?
- Zijn er zaken zoals beurzen, events en congressen waar u product/dienst/organisatie vertegenwoordigd wilt zien? Met welke tijdsindeling moet in de planning rekening worden gehouden?
- Gewenste levensduur: voor welke periode is het communicatieadvies bestemd? Wordt er een activiteitenplanning per jaar gemaakt?

Bureau Philipsen
van idee via tekst naar doel

Dietsveld 6
2025 BG Haarlem
T +31 (0)6 11 32 01 60

E kantoor@bureauphilipsen.nl
LI nl.linkedin.com/barbaraphilipsen