

De creatieve briefing

AUTEUR: J.E.J. Schoenmakers

Drs. J.E.J. Schoenmakers is partner bij Concern/Schoenmakers
Communicatie-projecten.

De briefing is een instrument uit de kring van reclamebureaus. Het is de opdracht die u als klant geeft aan de creatieven. Tegelijk is het een perfect instrument om voor uzelf expliciet op papier te zetten: wat wil ik bij wie waarom en hoe communiceren?

~ Het aardige van het instrument briefing is dat het je direct confronteert met lacunes of keuzes die je eigenlijk in een eerder stadium had moeten maken.

~ Elke keer weer moet je in de huid kruipen van die verzameling unieke mensen en je realiseren wat je nu vooral, waarom, tegen hen, per se nu, kwijt wilt.

~ Het opstellen van een briefing is een hersenkrakende, intensieve bezigheid, maar het helpt je wel de hersens bewust en doelgericht te laten kraken.

Inleiding

Dit katern gaat over het instrument briefing, een instrument dat je inzet binnen je communicatie. Essentieel is – en in mijn praktijk blijkt dat altijd weer een valstrik te zijn – dat je pas kunt beginnen met communicatie (officieel: marketingcommunicatie) als je marketingstrategie duidelijk is: welk aanbod doe ik aan wie, waar, hoe, waarom en tegen welke prijs. Je kunt niet aan de promotie van je aanbod beginnen als je niet weet wat je wilt promoten. Zonder inhoud is er geen zinnige communicatie mogelijk. Als ik niet weet wat ik verkoop, kan ik het ook niet aanprijzen. Dat klinkt zo logisch en voor de hand liggend maar gebeurt heel vaak niet in deze volgorde. Het aardige van het instrument briefing is nu dat het je direct confronteert met lacunes of keuzes die je eigenlijk in een eerder stadium had moeten maken. Met andere woorden: door een briefing te maken word je vanzelf betrapt op stappen die je ten onrechte overgeslagen hebt. En dat op een efficiënte, effectieve manier. Daarover straks meer, als we de inhoud van een briefing gaan nalopen. Eerst nog een uitstapje naar de context van het instrument briefing.

1 Per communicatie-uiting een briefing

Als de marketingkeuzes zijn gemaakt, kun je een communicatieplan opstellen. Een communicatieplan omvat grofweg twee lijnen. De eerste is het verwoorden van de positionering. Wat is het sterke aan mijn aanbod, waarin onderscheid ik mij van alternatieven voor de afnemer, de klant, de doelgroep; en wat is vervolgens het dragende element in mijn boodschap? De andere lijn is die van de strategisch- praktische uitvoering en geeft de keuzes weer: met welke groepen wil ik waarom, waarover en wanneer communiceren en welke middelen zet ik daarvoor in?

De belangrijkste manieren van communiceren voor de non-profitsector zijn die via direct marketing (zoals direct mail of telemarketing), reclame, vrije publiciteit, persoonlijke verkoop of beurspresentaties. Daarbinnen zijn er legio communicatiemiddelen. Het gaat er om een bewuste keuze te maken, beredeneerd vanuit je aanbod en je doelgroepen. Waar kan ik mensen bereiken, wat lezen ze, waar is het logisch dat ze informatie over mijn aanbod vinden. Voorbeelden zijn: een mailing, een belactie, een advertentie, een tv-commercial, een radiocommercial, een banner, een poster, een papieren nieuwsbrief, een elektronische nieuwsbrief, een digitaal discussieplatform, een persbericht, een persconferentie, een stand, een tentoonstelling, een bijeenkomst, een lezing, enzovoorts. Het communicatieplan zal meestal een mix van middelen aanraden, op zo'n manier ingezet dat ze elkaar versterken.

Elk communicatiemiddel dat je inzet behelst een communicatie-uiting op zich. In elke afzonderlijke communicatie-uiting richt je je tot een specifieke doelgroep met

een specifieke boodschap. Elke communicatie-uiting vraagt daarom om een eigen briefing.

Het indicatieorgaan heeft nieuwe locaties en nieuwe telefoonnummers. Dat moet bekend gemaakt worden, en die bekendmaking wordt tegelijk aangegrepen om duidelijk te maken waarvoor cliënten terecht kunnen, want daar zijn regelmatig misverstanden over. Enerzijds komt er een mailing naar alle huisartsen en verwijzers, bestaande uit een brief en een kaart met telefoonnummers, zowel voor de cliënt als voor zakelijke contacten; anderzijds komt er een rondje advertenties in de huis-aan-huisbladen met de telefoonnummers voor cliënten in de regio van de editie van het blad. Dat betekent het maken van twee afzonderlijke briefings: voor de mailing respectievelijk voor de advertentie.

Of:

Het samenwerkingsverband van een tiental instellingen met activiteiten voor ouderen zodat ze langer zelfstandig thuis kunnen blijven wonen, wil de resultaten van hun samenwerking onder de aandacht brengen van de doelgroep. Er wordt een serie kennismakingsmiddagen georganiseerd. Ze worden voorafgegaan door een uitnodigingsmailing en door persberichten. Direct na de middagen gaat er een kant en klaar artikel met foto naar de regionale bladen en huis-aan-huisbladen. Alle betrokken werkrelaties krijgen via de mail een aankondiging en een verslag van de middagen toegestuurd. Er worden drie briefings gemaakt: voor de uitnodigingsmailing, voor de middagen zelf en voor de e-mailnieuwsbrieven aan werkrelaties.

2 Markets are people

Kortom: één uiting, één doelgroep, één boodschap. We moeten ons altijd realiseren dat je communiceert met mensen. Of, zoals ik ooit een reclamegoeroe hoorde zeggen: markets are people.

Bij communicatie is er sprake van een zender en een ontvanger; meestal van een groep ontvangers. Bij een-op-eencommunicatie is het eenvoudiger om je boodschap over te brengen. Jij praat met mij, en krijgt direct respons. Maar zelfs dan kan jouw boodschap wel eens niet bij mij overkomen. Omdat ik je woorden net wat anders interpreteer, omdat ik gisteren iets heb meegemaakt dat jouw informatie kleurt, omdat ik wegdroomde en een paar zinnen niet verstond, omdat ik je niet mag.

Bij het communiceren over je aanbod is het praktisch gezien bijna altijd onmogelijk om een-op-eencommunicatie te hebben. Er is dus sprake van een zender en van meerdere ontvangers. Al die ontvangers zijn unieke mensen, ze hebben allemaal gisteren iets anders meegemaakt, kennen jou en jouw aanbod op een eigen manier, hebben hun eigen voorkeuren en weerstanden. Toch communiceer je met allen tegelijk. Het betekent ten eerste dat je de communicatiedoelgroepen moet afbakenen op voor jou relevante kenmerken. Het is onmogelijk één en dezelfde brief te schrijven voor de zeer trouwe klanten en voor mensen die jouw aanbod nog niet eens kennen. Het betekent ten tweede dat je je zo specifiek mogelijk richt tot de mensen binnen de vastgestelde doelgroep. En dus zul je in hun huid moeten kruipen, moet je je in hen kunnen

verplaatsen, moet je ze kennen. Niet als groep, maar als mensen. De briefing geeft daarvoor een leidraad.

3 Aard van de briefing

Het boekje van Freek Holzhauer uit 1976 – Briefing, hoe vertel ik het mijn reclamebureau – is nog steeds actueel. Hij definieert briefing als ‘het geven van achtergrondinformatie, aangevuld met probleemstellingen, aanwijzingen, wensen en voorschriften’. Hij onderscheidt drie soorten briefings.

1 Marketingbriefing

Geeft achtergrondinformatie over alle elementen van de marketingmix. Bijvoorbeeld gegevens over de aanbieder en over de markt, over het aanbod en de prijs. Bevat veel feiten en cijfers. Is per definitie een momentopname.

2 Communicatie- of reclamebriefing

Geeft de reclamestrategie voor het totale communicatiepakket, is richtinggevend. Vertelt over de vormen van communicatie vanuit de aanbieder, over de communicatiedoelen en -doelgroepen, over de gewenste resultaten en de do's en don't's in de organisatie. Bevat ook veel feiten en cijfers. Heeft een overkoepelende functie.

3 Inhoudsbriefing

Is een toespitsing van de reclamebriefing, geeft aan wat de uiting moet overbrengen, wat de inhoud van de communicatie moet zijn. Is voorschrijvend en dwingend.

Het briefingmodel dat we in dit deel van het handboek beschrijven is in de praktijk van communicatie voor met name de non-profitsector ontwikkeld en bevindt zich op het raakvlak van de reclamebriefing en de inhoudsbriefing, met het accent op de laatste.

Bij de eerste creatieve uitingen die ik vanuit mijn bureau liet maken was er nauwelijks een briefing. Omdat we er niet aan dachten, omdat de opdrachtgever het niet kon of omdat er geen tijd voor was. Zodra het een paar keer gebeurd was dat de opdrachtgever, nadat het creatieve werk gedaan was, ontdekte dat dit toch niet de bedoeling was of, nog erger, nadat het al gedrukt was, draaide ik het om. Niet de opdrachtgever maakte een briefing voor het bureau maar het bureau voor de opdrachtgever. Via de briefing konden we met elkaar afstemmen of we op het goede spoor zaten, voordat de kosten van creatief werk gemaakt werden. Na het akkoord van de opdrachtgever op de briefing, lag deze gelijk klaar voor de creatieven. We maakten een vaste opzet voor de briefings. Baseerden deze op de vakliteratuur en

pasten het aan aan onze opdrachtgevers uit de non-profitsector. Al meer dan vijftien jaar lang werken we tot tevredenheid met dit model, en het is dit model dat we in deze bijdrage behandelen.

Briefing komt van het Latijnse woord *brevis*: kort. Dat is dan ook een belangrijk kenmerk van een briefing. Een briefing is kort, bij ons meestal twee of drie kantjes, soms vier, bij hoge uitzondering vijf. De pagina's zijn ruim van opzet, met een brede marge en veel wit tussen de verschillende kopjes. De briefing is kort en ziet er tegelijk luchtig uit.

Onze gewoonte is om eerst op papier een conceptbriefing op te stellen die vaak nog een aantal vragen bevat aan de opdrachtgever, vooral rondom doel en doelgroep. In een mondeling gesprek wordt de conceptbriefing besproken wat resulteert in de definitieve briefing.

De briefing is uitgesproken, expliciet, informatiedicht. Elk woord wordt op een weegschaal gewogen. Elke formulering komt doordacht tot stand. De woorden staan ergens voor.

Voor de opdrachtgever geeft de briefing de link met zijn communicatiestrategie, laat zien wat er gemaakt gaat worden en geeft gelegenheid tot evalueren.

Voor de creatieve geeft de briefing de richting van het creatieve proces aan. Het dirigeert de tekstschrijver, vormgever, fotograaf, websitebouwer en anderen. In de briefing geven we hem een kader en schrijven dat streng voor. Een vormgever is geen kunstenaar die vrij naar eigen idee en inspiratie iets maakt; hij ontwerpt voor een bepaald doel en voor een bepaalde doelgroep. Die inhoudelijke keuzes krijgt hij heel precies voorgelegd met een aantal voorschrijvende voorwaarden. Daarbinnen is hij vrij en kan de creatieve oplossingen bedenken naar eigen inzicht. Met die creatieve oplossingen bemoeien we ons niet in de briefing. We gaan niet op de stoel van de creatieve zitten.

4 De inhoud van de briefing

Het model van de door ons gebruikte briefing is als volgt.

- I* Inleiding
- II* Doel
- III* Doelgroep
- IV* Boodschap
- V* Kanaal
- VI* Creatie
- VII* Planning

- VIII Budget
- IX Administratieve follow-up
- X Bijzonderheden

We behandelen de onderdelen een voor een. De onderdelen hangen nauw samen. Het schrijven van een briefing doe je vaak niet van a tot z. Bij de formulering van de boodschap bijvoorbeeld kom je dingen tegen die je nog over doel of doelgroep wilt zeggen, of aanscherpen. De boodschap zelf vul je vaak als laatste nog aan. Het model van de briefing dwingt je tot het afzonderlijk onder de loep nemen van de uitgangspunten, die – later samengevoegd – leiden tot een coherente uitgangssituatie voor de creatie.

In de bijlage staat als voorbeeld een compleet uitgewerkte briefing.

I Inleiding

Deze alinea beschrijft kort (drie à tien regels) wat de aanleiding is voor deze communicatie-uiting. Historie, een gebeurtenis, de situatie kernachtig plaatsen. Het gaat om de aanleiding voor deze communicatie, beperk je daartoe en laat je niet verleiden tot hele beschrijvingen van het project.

De inleiding moet de te maken communicatie kort in een zinnige context plaatsen. Bijvoorbeeld dat de instelling een nieuwe huisstijl heeft en daarom een nieuwe algemene brochure voor de cliënten nodig heeft. Of dat de scholen waar de stichting zich op richt frequente bezoekers blijken te zijn van een bepaalde beurs en dat de stichting daarom op deze beurs dit jaar voor het eerst een eigen stand heeft, waarover deze briefing gaat. Of dat de vereniging een eigen website gaat maken nadat ze tot nu toe alleen op papier met haar leden communiceerde. Of dat de gehouden kennismakingsmiddagen zo'n groot succes waren dat er een follow-up naar het opgebouwde adresbestand moet komen en dat daarvoor een mailing met concrete aanbiedingen bedacht is.

Daarnaast is het soms nodig dat de inleiding nog even kort het aanbod of andere kenmerken van de instelling recapituleert waarover gecommuniceerd moet worden. Maar let op dat dit niet uitmond in een beschrijving van de boodschap of van de inhoud van de creatie die later in de briefing aan bod komen.

De inleiding kan bijvoorbeeld memoreren dat er door de fusie een uitbreiding van de werkterreinen is ontstaan tot gezinsverzorging, huishoudelijke hulp, maatschappelijk werk en ouder- en kindzorg; waardoor er een nieuwe serie cliëntenfolders nodig is.

Voorzie de inleiding zoveel mogelijk van feiten en cijfers: hoe concreter, hoe liever. Realiseer je waarom je precies besloot tot deze ene communicatie-uiting.

Voorbeelden van een inleiding

De inleiding van de briefing voor een nieuwe folderreeks van een vereniging luidt: 'De vereniging heeft een serie van zeven folders over haar aanbod van geestelijke diensten die vrijwilligers en professionals vanuit de vereniging aanbieden. De folders zijn achterhaald en worden teruggebracht tot een serie van vier. Tegelijk is dat een moment om het stramien te herzien. Deze briefing gaat over het nieuwe stramien. De vier te maken folders zijn:...'

Of:

Voor de jaarlijkse debatten die een instelling organiseert vermeldt de inleiding van de briefing voor de uitnodigingsmailing: 'De debatten krijgen dit jaar een vernieuwde opzet. Zo wijzigden vorm en naam, en worden ze verspreid over een langere periode. Het uitnodigingsbeleid varieert per debat, namelijk ... Het gevarieerde en gefaseerde uitnodigingsbeleid vraagt om een mailing met varianten in brieven en folders.'

Of:

De Jeugdgezondheidszorg (JGZ) van een GGD richt zich op alle kinderen en jongeren in de gemeente van 0 tot 19 jaar. Dat behelst vooral een gezondheidsprogramma op scholen. Ieder jaar overleggen medewerkers van de JGZ in september met de scholen over het programma en de afspraken voor het komende schooljaar. Voorafgaand aan die ronde van gesprekken stuurt JGZ een brochure aan de scholen die de mogelijkheden vertelt. Over een dergelijke algemene brochure gaat deze briefing.

Of:

Deelnemers aan de prijsvraag 'Erfgoed al goed' worden gericht geworven via adresbestanden door de provinciale stichtingen. Mensen krijgen eerst een wervingsfolder toegezonden. Zij die belangstelling hebben kunnen vervolgens bij de provinciale stichting de deelnamemap opvragen. Over die deelnamemap gaat deze briefing.

Of:

De ledenwerfcampagne van een vereniging start 29 februari 2000 met de plaatsing van paginagrote advertenties in De Telegraaf en de Volkskrant en met het evenement rondom de zogenoemde Jaardagvrijwilligers (landelijk en lokaal). Voornamelijk in maart volgen twee reeksen van advertenties en de radiospots met de vrijwilligers. Eind maart verstuurt het landelijk bureau een mailing die (actieve) leden direct werft, bestaande uit een brief en een folder.

De afdelingen hebben vanaf 29 februari een heel scala van activiteiten, van braderie tot advertentie of mailing. Bij persoonlijke presentaties en bij mailings willen zij een algemene campagnefolder om uit te delen of bij te sluiten. Dit is dezelfde folder als bij de landelijke mailing wordt bijgesloten.

Deze briefing gaat zowel over de campagnefolder als de campagnemailing vanuit het landelijk bureau.

II Doel

Bij het onder woorden brengen van het communicatiedoel zijn er twee valstrikken. De eerste is dat niet het doel van de communicatieactiviteit maar het algemene projectdoel geformuleerd wordt. Doel van de voorlichtingsmiddag is niet dat er minder verslaafden komen (dat is je algemene projectdoel) maar dat de scholieren de risico's van druggebruik te weten komen en daar bij stilstaan.

De tweede valstrik is dat de complete mix van communicatiedoelstellingen genoemd wordt. Neem het geduld om via destilleren en uiteenrafelen tot het gewenste commu-

nicatiedoel van deze specifieke communicatie-uiting te komen. Het helpt om de formulering van het doel te beginnen met 'Dat..' Doel van de uitnodigingsposter voor de voorlichtingsmiddag van de preventie-instelling is niet dat de lezer hoort over de risico's van druggebruik (dat is het doel van de middag zelf) maar dat hij of zij besluit naar de middag te komen en dat dat resulteert in een opkomst van 200 scholieren; doel van de begeleidende brief bij een poster aan de leerkrachten is niet dat er 200 scholieren naar de middag komen (dat is het doel van de poster) maar dat de leerkracht de poster ophangt en onder de aandacht brengt.

Het doel kan uitgesplitst worden in een algemeen en in een meetbaar, 'commercieel' doel.

Het algemene doel spitst zich toe op wat je in kennis, houding of gedrag van de ontvanger wilt bewerkstelligen; en dan weer niet wat je sowieso of op de langere termijn wilt bewerkstelligen maar wat je met deze specifieke communicatie-uiting voor elkaar wilt krijgen. Wat wil je dat de ontvanger weet, voelt of doet nadat hij of zij jouw communicatie (brief, advertentie, tentoonstelling, website) heeft gezien, gelezen, gehoord.

Of, zoals vanuit de psychologie de drie niveaus van de verwerking van informatie genoemd worden: cognitief, affectief en conatief. Cognitief staat voor ratio, kennis, weten. Affectief voor emotie, voelen, houding, attitude. Conatief voor actie, gedrags-intentie, doen.

Op het cognitieve niveau zal de doelstelling dingen noemen als naamsbekendheid, overdracht van inhoudelijke kenniselementen en argumenten. Op het affectieve niveau kan een positieve attitude ten opzichte van de organisatie of van het aanbod het gewenste effect zijn. Terwijl de doelstelling op het conatieve niveau zich begeeft in formuleringen van acties, zoals koopgedrag, het bezoeken van een open dag, het inzenden van een antwoordkaart.

Een doelstelling op het conatieve niveau is het meest ambitieus. Vaak zal zo'n doel in stappen tot stand komen. Eerst moet iemand weten dat de instelling of het aanbod er is, in een vervolgactie zal hij diepgaander kennis kunnen maken en ontwikkelt er een mening over, in weer een latere fase komt hij intensiever – misschien persoonlijk – met de aanbieder in aanraking en besluit hij tot een abonnement, tot een bezoek, tot een aankoop.

Het meetbare, commerciële doel geeft aan wat de gewenste respons van de communicatie-uiting is. Je wilt bijvoorbeeld dat de mailing duizend adressen van geïnteresseerden oplevert. Met een vervolgmailing wil je dat deze duizend adressen uitmonden in tien klanten.

Voorbeelden van doelen

Voor de mailing over een pakket van voorzieningen voor ouderen

- dat de ouderen kennis hebben van de extra diensten van de aanbieder en de antwoordkaart retour sturen om zich op te geven;
- dat de ouderen die nog geen lid zijn van thuiszorg, dat worden.

En is de meetbare concretisering van het doel:

- binnen twee maanden zestig antwoordkaarten of telefoontjes retour over afname van de aangeboden diensten (4 procent respons);
- binnen twee maanden dertig nieuwe leden van de thuiszorg (6 procent respons).

Bij een jaarverslag

- dat de lezers een goede indruk krijgen van wat de woningcorporatie is en waar zij voor staat, van wat er tot nu toe gedaan is en wat de plannen zijn voor de toekomst;
- dat zij de woningcorporatie zien als een volwaardige, ambitieuze partner die samen met andere de kwaliteit van het wonen in de regio ingrijpend wil verbeteren;
- dat de meer ingewijde en ingevoerde lezer inzicht krijgt in de financiële onderbouwing.

Bij een serie folders van een vereniging uitgesplitst naar wijze van verspreiding

- 1 bij verspreiding van het algemene informatiepakket dat naar nieuwe leden gaat: dat mensen denken, hé, dat doet mijn vereniging ook, dat zij dat onthouden en liefst de folder bewaren voor als zoiets ooit ter sprake komt;
- 2 bij gerichte verspreiding: dat mensen interesse krijgen voor een van de diensten van de vereniging en meer informatie opvragen. Bij sommige diensten kost een oriënterend gesprek al geld. De folder moet zoveel mogelijk al bewegen tot 'de aankoop'.

Bij een mailing, uitgesplitst naar doelgroepen of momenten

- dat de lezer weet wat de JGZ de scholen biedt. Dat zij onderkennen dat de GGD uitdrukkelijk en effectief zorg heeft voor de jeugd in hun gemeente;
- specifiek voor de scholen: dat zij stimuleren dat hun leerlingen gebruikmaken van het basisaanbod (financiering door stadsdeel) en dat zij nadenken over het Pluspakket (aanvullend). Deze doelstelling kan de brochure alleen niet bereiken, maar zal het follow-up gesprek vooral moeten doen; waarbij de brochure een voorbereidende en ondersteunende rol heeft;
- specifiek voor de politici en ambtenaren van de gemeente en voor intermediairs: dat zij het waarderen dat de scholen worden gestimuleerd aan jeugdgezondheidszorg te doen.

Bij een mailing van een landelijk bureau

- dat de ontvanger zich opgeeft als lid van de vereniging of als actief lid. Gewenste respons is 2,5 procent.

Bij een campagnefolder via de afdelingen

- dat de lezer de antwoordkaart retour stuurt om zich als (actief) lid op te geven. Specifieke doelstellingen (bijvoorbeeld dat de ontvanger contact opneemt met de afdeling voor meer informatie) en responscijfers variëren per afdeling, afhankelijk van de verspreiding en de doelgroep.

Of heel direct bij een kleinschalige mailing:

- dat minimaal drie boerengezinnen zich in 2002 aanmelden als gastboerderij.

Bij een advertentie

- dat de lezer de website bezoekt.

III Doelgroep

Het doel kun je nooit los zien van de doelgroep. Terwijl je het doel omschrijft, loop je af en toe al wat vooruit op de doelgroep. Bij de formulering van de doelgroep kan het zijn dat je teruggaat naar het doel en dat iets bijstelt. Toch fractioneren we volgens ons model van de briefing met opzet ons denken over doel respectievelijk doelgroep. Want op die manier dwingen we onszelf tot expliciete denkstappen.

Ook bij de formulering van de doelgroep zijn er valstrikken. De doelgroep zijn om te beginnen mensen en geen instellingen. Doelgroep is niet de gemeente, maar zijn bepaalde ambtenaren en politici. Doelgroep zijn niet de GGD'en en ook niet de staf van GGD'en, maar directeuren, beleidsmedewerkers, of leidinggevendende jeugdzorg. Doelgroep zijn niet de sportverenigingen, maar bepaalde mensen daaruit: bestuursleden, vrijwilligers, leden. Omschrijf ze consequent als mensen. Dus ook geen besturen, maar bestuursleden, geen directie, maar directeuren, geen management, maar managers. Dat is een eerste stap om jezelf te dwingen ze als optelsom van individuele mensen te zien.

Ten tweede zijn de doelgroep de mensen die je wilt bereiken, niet per se wie je al bereikt hebt. Het gaat je erom de leden te bereiken die nooit op de ledenvergadering komen, of misschien wil je juist de 'diehards' bereiken. Je mag best bepalen dat je 'voor eigen parochie preekt' als dat maar een bewuste keuze is.

Ten derde is het van belang je te realiseren dat het om de communicatiedoelgroep gaat. Dat is lang niet altijd dezelfde groep als die je met je aanbod wilt bereiken: de marketingdoelgroep. Een verzorgingshuis heeft als doelgroep van haar aanbod de ouderen, maar doelgroep van haar jaarverslag zijn de twintig huisartsen in de regio, de indicatie-instelling en andere verwijzers. De instelling voor verslavingszorg heeft de verslaafden of potentieel verslaafden als doelgroep van haar werk. Doelgroepen van communicatie kunnen zijn, afhankelijk van de communicatieactiviteit: de verslaafden en risicogroepen, medewerkers van de sociale dienst, in het onderwijs en in jeugdzorg, de politie, de ambtenaren en bestuurders, de eigen bestuursleden, medewerkers of vrijwilligers, geldschietters.

Bij het omschrijven van de doelgroep is er onderscheid tussen feitelijke kenmerken en de sociale, psychologische kenmerken. Onder feitelijke kenmerken verstaan we: aantal, leeftijd, geografische herkomst, geslacht, beroep, inkomensklasse. Het heeft alleen zin de relevante feitelijke kenmerken weer te geven. De opsomming moet verband houden met het onderwerp en doel van de communicatie-uiting. Zodat er voor de creatie gevolgtrekkingen uit genomen kunnen worden. Bij benadering van de inwoners over het seniorenpakket is het goed om te weten tot wat voor leeftijdsgroep we ons richten, bij de leerkrachten over het onderwijspakket heeft de leeftijd geen

invloed op onze communicatie, wel hoeveel leerkrachten van wat voor soort scholen in ons adressenbestand zitten.

De feitelijke kenmerken die van belang zijn voor de communicatie zijn er vaak slechts enkele. De sociale of psychologische kenmerken zijn veel belangrijker, maar zijn vaak lastig goed weer te geven. Want daarvoor moet je je doelgroep kennen. Ook hier is het zoeken naar de kenmerken die vanuit het oogpunt van communicatie en niet vanuit de marketingdoelstelling relevant zijn. Lezen ze veel, hebben ze tijd daarvoor, kennen ze de aanbiedende instelling, hebben ze daar bepaalde vooroordelen of weerstanden tegen of juist niet, verwachten ze informatie van ons. Voor het aanbod van een watersportvereniging voor gehandicapten is het van belang om te weten hoe een bepaalde groep gehandicapten met hun handicap omgaan, in hoeverre watervrees een belemmering is en of zij van andere kanten een vergelijkbaar aanbod krijgen. Voor de mailing is het niet relevant, maar we willen wel bijvoorbeeld weten als er vergelijkbare aanbiedingsfolders zijn gemaakt, wat daarop de reacties waren.

Voorbeelden van doelgroepen

Bij een mailing over activiteiten en het thuiszorgabonnement voor ouderen

- de inwoners van drie gemeenten ouder dan 60 jaar die naar aanleiding van de kennismakingsmiddagen opgegeven hebben op de hoogte te willen blijven van het project. Dat zijn bijna 1.500 personen verdeeld over 1.200 adressen. Zij kennen allen het project, en waren enthousiast over de middagen;
- in twee gemeenten is ongeveer 60 procent van de inwoners lid van de thuiszorg. Op basis daarvan verwachten we dat van de 1.200 adressen er 480 nog geen lid zijn van de thuiszorg.

Bij een folder van een milieuvereniging

- de relaties van of adresbestanden via de aangesloten stichtingen;
 - leden van historische en archeologische verenigingen;
 - medewerkers van cultuurhistorische en aardkundige belangenclubs;
 - eigenaren van historische landschapselementen;
 - leden van milieufederaties, van vrijwilligersgroepen en van IVN-groepen.
- Het gaat om mensen van wie al een affiniteit met landschapsbeheer te verwachten valt. Velen zullen de provinciale stichting al kennen.

Bij een uitgebreide visitekaart van een overkoepelende gezondheidsinstelling

Deze heeft als doelgroep alle relaties van de instelling, en daarmee een brede doelgroep:

- de bestuursleden van de aangesloten leden;
- bestuursleden en medewerkers van verwante brancheorganisaties;
- bestuursleden en medewerkers van financiers en opdrachtgevers;
- politici die zich bezighouden met openbare gezondheidszorg;
- medewerkers van de betreffende ministeries, provincies en gemeenten.

Bij een wervingscampagne van boerenbedrijven voor een gastboerderij-project heeft een hele specifieke doelgroep

Circa honderd eigenaren van landbouw- of tuindersbedrijven in drie gemeenten. In eerste instantie de leden van de regionale land- en tuinbouworganisatie. In het algemeen zullen het mensen zijn die weinig tijd hebben, altijd hard moeten werken en niet zitten te wachten op extra werk. We moeten er rekening mee houden dat na 1 maart het werk op het land weer volop begint.

Bij een follow-up rondom een prijsvraag

Iedereen die reageert op de eerste mailing met wervingsfolder. Dat betekent dat de ontvanger al weet van de prijsvraag en al gemotiveerd is om daar iets mee te doen.

Bij een mailing van een GGD is een onderscheid in belang naar groepen toe te maken

In eerste instantie alle scholen in de gemeente: directeuren, leerlingbegeleiders, decanen, mentoren.

In tweede instantie degenen om de scholen heen, die financieren of een andere rol hebben: hoofden onderwijs en welzijn van de gemeente, intermediairs (huisartsen, medewerkers van gezondheidszorg, jeugdhulpverlening), nieuwe medewerkers en stagiaires van de GGD.

Allen hebben zij al te maken gehad met de JGZ. In het verleden bleek dat vooral stadsdelen en scholen duidelijker wilden weten wat de JGZ nu precies doet en kan.

Er komen twee briefversies, voor twee verschillende groepen:

- 1 abonnees van ons blad die geen lid zijn van de vereniging (circa 60.000 adressen);
- 2 incidentele bestellers van publicaties (circa 2.000 adressen).

In iets mindere mate bij de tweede en zeker bij de eerste groep kunnen we er vanuit gaan dat zij de grondslag van onze vereniging een warm hart toedragen. Bij de eerste groep worden degenen die de afgelopen twee jaar hun lidmaatschap hebben opgezegd, verwijderd. Beide groepen kennen de vereniging of zouden die moeten kennen.

IV Boodschap

Het formuleren van de boodschap is het lastigste onderdeel. Opdracht is om wat je wilt uitdragen zo direct mogelijk en zoveel mogelijk in woorden van de doelgroep zelf puntig te omschrijven.

Bij de boodschap geldt ook weer dat het gaat om de boodschap van deze ene specifieke communicatie-uiting. Als die uiting een onderdeel is van een campagne zal de boodschap aansluiten bij, of voortvloeien uit het concept en de algemene boodschap van de campagne. Voorwaarde voor een goed concept van een campagne is een eenduidige propositie. Dat wil zeggen, het concept ofwel het basisidee moet gegrond zijn op één bepaalde betekenis van het product of het aanbod voor de klant. Het gaat om het onder woorden brengen van het 'what's in it for me'. Shell helpt, is een voorbeeld van een concept van een campagne. Wij gaan hier nu niet verder op in, want dan hebben we het over de totstandkoming van communicatieve campagneconcepten. Het is wel goed om 'what's in it for me' in het achterhoofd te houden als je de boodschap naar de doelgroep toe formuleert.

Er kan per communicatie-uiting slechts sprake zijn van één boodschap. Die kan weliswaar uiteenvallen in meerdere accenten, maar in essentie kan het slechts één boodschap zijn.

Voorbeelden van een boodschap

Bij een campagnemailing

Vrijwilliger worden bij onze vereniging kan op veel manieren. En we hebben ze keihard nodig, vrijwilligers. Dus als u denkt ook wat van uw tijd en expertise af te kunnen staan, stuur de antwoordkaart in! En als u geen vrijwilliger kunt of wilt worden, zijn wij ook ontzettend blij met uw lidmaatschap. Voor € 17,- per jaar. Stuur nú de antwoordkaart in. Kijk op de website voor meer informatie.

Bij een mailing aan scholen, uitgesplitst naar folder respectievelijk begeleidende brief

Folder: dit behelst het basispakket van Jeugdgezondheidszorg, dit zijn de extra diensten en producten, en zo doen we het.

Brief: kijk wat het pakket jeugdgezondheidszorg uw school aan voordelen kan bieden; vraag meer informatie in het persoonlijk gesprek met uw school, of geef met de antwoordkaart nu alvast aan waarover u meer wilt weten. U kunt ook om een gesprek met voorrang verzoeken.

Bij een kleinschalige wervingscampagne van boerenbedrijven voor een gastboerderij-project

Benut de extra sociale waarde van uw boerenbedrijf en laat het een gastvrije plek zijn voor ouderen om te verpozen. Op hun beurt kunnen zij nog af en toe nuttig zijn ook, met een helpende hand, als ruggesteuntje of met adviezen, of bijvoorbeeld als oppas. En u hoeft het niet voor niets te doen. Per gast en per dagdeel ontvangt u een vergoeding van € 11,-. Van u wordt geen zorg en extra opvang verwacht. U bent gastheer of gastvrouw en geen zorgverlener. De regionale land- en tuinbouworganisatie en wij organiseren over de gastboerderij een voorlichtingsbijeenkomst op 12 februari 2001 in het gemeentehuis. Meldt u bij mij aan.

Bij een folder die algemene interesse moet kweken

Richt de belangrijke momenten en beslissingen in uw leven in zoals u wilt, met steun van de raadslieden of actieve leden van de humanistische vereniging. Vraag meer informatie aan of bel/mail ons voor een afspraak.

Bij een mailing over een schoolpakket

Plan nu met uw school een speelgoedproject vlak voor 5 december. Een heerlijk, concreet project, of u er nu een uur of een paar dagen aan wilt besteden. Bestel het speelgoedproject. U hebt het pakket dan eind oktober op school. Stuur de bestelkaart in of bestel via onze website.

V Kanaal

Onder kanaal verstaan we de letterlijke, fysieke drager van de boodschap. Hoe precies ga je de doelgroep benaderen, via welke weg en wat is letterlijk het uiterlijk van de communicatie-uiting. Het kan neerkomen op een beschrijving van de elementen van de mailing; op het formaat van de advertentie en de bladen waarin deze komt te staan; op het aantal vierkante meters van de stand, de plek in de hal en de beurs; de momenten van persoonlijk uitdelen; enzovoorts.

De beschrijving van het kanaal is altijd compact. Onder creatie gaan we pas meer op de details in.

Voorbeelden van kanalen

Bij een ledenwerfmailing luidt de omschrijving

Mailing bestaande uit:

- envelop A5 met venster;
- brief, ondertekend door ...;
- folder, 4 pagina's A5 liggend, inclusief antwoordkaart met perforatie.

Oplage mailing: 20.000 exemplaren.

Aanlevering adresbestanden divers, van sticker tot database-bestand. Ontdubbelen zoveel als kan: zowel tussen de bestanden onderling als met het huidige ledenbestand.

Bij een enkele folder

Folder formaat 21 bij 29,7 cm, 2 slagen wikkelgevouwen, bedrukt in 2 kleuren.

Verspreiding folder met begeleidende brief (mail) of met begeleidend woordje (beurs of voorlichtingsavond).

Bij een acceptgiro-mailing

Combi-acceptgiro met perforatie, A4-formaat, bestaande uit een brief en onderaan de acceptgiro, papier 90 grams OCR. Tweezijdig te drukken in full-colour en te printen in zwart. Verzending in bestaande kabinet-venstervenvelop. Brieftekst geprint in vier versies.

Bij een website

Voor informatie vanuit de instelling: website-pagina's en domeinnaam van de instelling. Voor tweeweg-communicatie en onderling contact: discussie/bulletinboard. Dat wil zeggen een gesloten, intra-communicatie via de website. Een deelnemer post een bericht, reacties worden op de website gepubliceerd, net als reacties op reacties, enzovoorts. Te sorteren op datum, afzender, onderwerp. Archief van alle bijdragen maakt deel uit van de site.

Voor informatie ophalen/retrieval: op termijn inrichten met een zoekfunctie.

Voor publicatie van eigen informatie: discussiegroep/bulletinboard.

Bij een huisstijl

De huisstijl zal op alle elementen doorgevoerd worden. Een inventarisatie geeft op dit moment de volgende elementen: briefpapier, vervolgpapier, enveloppen, etiketten, fax-papier, visitekaartjes, complimentscards, website, e-mail, gevelbord, parkeerborden, jaarverslagen, rapportomslagen, nieuwsbrief.

VI Creatie

Pas nadat doel, doelgroep en boodschap helder zijn, kun je iets zinnigs zeggen over de gewenste vorm. Tot nu toe heb je moeten vaststellen wat je aan wie waarom wilt zeggen, nu komt het moment om aan te geven hoe. Onder creatie geven we het kader aan waarbinnen de creatieve (tektschrijver, vormgever, fotograaf) moet werken, het is niet de bedoeling op zijn stoel te gaan zitten. Geef de paragraaf creatie bij voorkeur weer via een opsomming van korte punten. Eventueel onderverdeeld naar indeling, vormgeving, tekst. Onder indeling komt de volgorde van de pagina's of van de elementen in de communicatie-uiting. Onder vormgeving hoe het eruit zou moeten zien: formaat, kleur of niet, wat voor illustraties, beeld-tekstverhouding, stijl. Onder tekst wat de tekstelementen zijn, zijn er citaten of testimonials, zijn er fotobijchriften, en aan wat voor eisen (zoals toonzetting) moet de tekst voldoen.

Dit deel is meestal het langste onderdeel van de briefing. Ik noem drie voorbeelden, die hier en daar al ingekort zijn.

Voorbeelden van creatie

Bij een mailing, uitgesplitst naar de onderdelen

Envelop en brief:

- in huisstijl van het project;
- een brief van één kantje, ondertekend door de ouderenadviseur;
- stijl: helder, direct, persoonlijk;
- brief roept vooral op de folder te lezen en zich aan te melden voor de dienst waarin men is geïnteresseerd.

Folderpakket:

- A4-omslag met zes A5-flyers;
- omslag bevat algemene tekst met nadruk op de voordelen van het pakket als geheel. Voorop een foto van ‘representatieve’ oudere; gezicht dat je ontspannen aankijkt. Wordt in opdracht gefotografeerd. Binnenin de opsomming van de diensten met de voordelen. Achterop een kader ‘voor meer informatie’ waarin verwezen wordt naar de ouderenadviseur; met portretfoto en eigen uitspraak;
- per dienst een flyer met concrete informatie: wat, wie, voorwaarden, wanneer, waar, hoe duur? Met mogelijkheid tot direct inschrijven via een antwoordkaart, briefkaart-formaat, voorzien van perforatie;
- in de flyers testimonials opnemen: citaten van ouderen die zich tevreden uitlaten over een dienst uit het huidige pakket;
- drukwerk telkens tweezijdig in de blauwe en groene huiskleuren;
- stijl warm, menselijk en zakelijk tegelijk. Helder van opzet, niet te kleine letter, royaal gebruik van functioneel wit.

Bij een ledenwerfmailing, uitgesplitst naar de werkzaamheden en al vrij gedetailleerd omschreven

Vormgeving en indeling:

- formaat 42 x 14,8 cm, gevouwen tot liggend A5;
- druk in twee kleuren: zwart en de huiskleur blauw PMS 280;
- op de cover plaatsing van de zes foto’s van vrijwilligers uit de advertentiecampagne;
- op pagina 2 de zes foto’s herhaald en nu met de tekstjes erbij;
- pagina 3 links: tekstje over wat je kunt doen, lid/vrijwilliger;
- rechts: de antwoordkaart. Helder en direct opmaken, de antwoordkaart krijgt een eigen kop en heeft hier de invulmogelijkheid;
- pagina 4 links: de antwoordkaart met de adreszijde, en een kopregel;
- rechts: tekstjes over de werkerreinen van de vereniging.

Tekst:

- in brief mensen aanspreken op herkomst van het bestand; de brief vraagt om de actie;
- op de cover van de folder de kopregel uit de advertentiecampagne;
- binnenin korte tekstjes (maximaal 50 woorden per tekstje) bij de vrijwilligers, in hun woorden;
- op pagina 3 links kort tekstje over de responsmogelijkheden. Meer informatie: www.adres.nl, of bel gratis telefoon ...;
- op pagina 4 rechts het benoemen van de terreinen waarop je actief kunt worden;
- gegevens voorzijde antwoordkaart: kopregel, aankruismogelijkheden voor vrijwilliger resp. lid € 17,- per jaar. Invulregels voor: naam – voorletters – geboortedatum – geslacht – adres – postcode – plaats – telefoon – (post)banknummer. Nieuwe leden krijgen na ontvangst van de antwoordkaart een acceptgiro toegezonden. Voor vrijwilligers is de follow-up dat zij binnen een week door de afdeling worden gebeld;
- gegevens achterzijde antwoordkaart (pagina 4): kopregel, vakje postzegel (Postzegel mag wel, hoeft niet), antwoordnummer.

Bij een briefing voor een brochure van een advocatenkantoor

- afgewerkt formaat A4. Omvang minimaal 4 pagina's;
- druk in full-colour, waarbij de blauwe huiskleur prominent aanwezig is. Uitstraling zoals de website: verzorgd, helder, vertrouwenwekkend, zakelijk en persoonlijk tegelijk;
- druk op 260 grams Modigliani Insize hagelwit papier. Dit is mat papier, met een lichte viltstructuur, die het papier een uitzonderlijk zacht gevoel en een hoogwaardige uitstraling geeft;
- de brochure moet het gevoel van het persoonlijke overdragen, de binnenstadsvestiging benadrukken en uitnodigen om de website te bezoeken;
- karakteristieke elementen van de website, zoals de wetboeken, foto's, taalgebruik en indeling in alle pagina's terug laten komen;
- de voorpagina bevat weinig tekst, vooral titel en ondertitel; aan beeld het pand benadrukken;
- in de brochure komt een vijftal foto's, van het pand en de medewerkers 'in actie' (overleg met dossiers bij de hand, receptie, advocaat aan de balie);
- de toonzetting van de tekst is zakelijk en persoonlijk tegelijk;
- onderwerpen zijn:
 - coverpagina met kop/titel. De 4 praktijkgroepen benoemd,
 - 2 en 3: de praktijkgroepen ondernemingsrecht, arbeidsrecht, vastgoed, insolventierecht omschreven. Naar de cliënt toe,
 - 4: praktische informatie: over het pand, de sfeer, de advocaten en stagiaires, hoe verder als u een beroep op ons zou willen doen. Officemanager, verwijzing naar de website;
- duidelijk onderverdeling van de tekst met kopjes.

VIII Planning

De planning omvat de data van eerste concept tot en met datum ter post of aflevering. Het markeert de momenten rondom aanlevering en akkoord zoals: tekst, foto's of illustraties, stramien voor de vormgeving, lay-out, drukwerk, verzending, opbouw. Soms ook bevat de briefing alleen nog maar een aanzet voor de planning. In de voorbeelden noem ik met opzet een paar wat meer uitgebreide planningen, ter illustratie. Al zullen de productiemensen voor zichzelf een nog gedetailleerdere planning maken.

Voorbeelden planning

Bij een full-colour publicatie van 48 pagina's plus omslag

Ma. 3 sept.	Akkoord briefing Eerste interviews; start tekst
Wo. 5 sept.	Start ontwerp stramien
Wo. 12 sept.	Stramien bij klant
Ma. 17 sept.	Stramien akkoord
24-28 sept.	Tekst en beeld gereed
1-5 okt.	Tekst en beeld akkoord Briefingsessie met klant t.b.v. lay-out Indeling definitief Start lay-out
Do. 25 okt.	Aanlevering dia- en fotomateriaal bij drukker

22-26 okt.	Lay-out gereed
Wo. 31 okt.	Kleurproef losse scans
Vr. 2 nov.	Kleurproef retour
Vr. 2 nov.	Lay-out akkoord
Wo. 7 nov.	Revisie kleurproef losse scans
Do. 8 nov.	Aanlevering opgemaakt digitaal bestand bij drukker
Vr. 9 nov.	Kleurproef akkoord
Ma. 12 nov.	HR-beelden plaatsen
Do. 15 nov.	Opmaakproef door drukker bij klant
Ma. 19 nov.	Opmaakproef retour (akkoord druk)
Do. 22 nov.	Drukken
23 t/m 29 nov.	Afwerking
Vr. 30 nov.	Drukwerk gereed
<i>Bij een uitnodigingsmailing voor een conferentie</i>	
Do. 10 mei	Commentaar bij briefing door klant retour
Vr. 11 mei	Aanlevering informatie over programma
Ma. 14 mei	Start tekst Beslissing over mailbestanden Aanleveren gegevens nabelbestanden
Ma. 14 mei	Start nabellen extra adressen
Wo. 16 mei	Tekst bij klant
Do. 17 mei	Commentaar retour
Vr. 18 mei	Tekstcorrecties
Ma. 21 mei	Herziene tekst bij klant
Di. 22 mei	Tekst definitief akkoord
Wo. 23 mei	Start lay-out
Do. 24 mei	Hemelvaartsdag
Ma. 28 mei	Aanlevering adresbestanden Start bewerken en ontdubbelen
Do. 31 mei	Lay-out bij klant
Ma. 4 juni	Pinksteren
Di. 5 juni	Commentaar bij lay-out door klant retour
Do. 7 juni	Herziene lay-out bij klant/commentaar retour
Ma. 11 juni	Materiaal bij drukker
Do. 14 juni	Aanlevering handtekening door klant Aanlevering briefpapier en enveloppen door klant
Vr. 15 juni	Proefprint uitdraai brieven
18-21 juni	Printen brieven
Do. 21 juni	Aflevering drukwerk folders en flyers
22-25 juni	Insteken mailing
Di. 26 juni	Uitnodigingsmailing ter post
Do. 28 juni	Uitnodigingsmailing op deurmat

Bij een website

Fase 1: maart 2000

- Basisvorming site (op basis van vormgeving handboek).
- Inrichting on line nieuwsbrief (eventueel mailing list/nieuwsgroep): website start met 'nieuws'.
- Inrichting 1e deel on line handboek.
- Inrichting en installatie zoekfunctie.

Fase 2: vanaf april 2000

- Circa april: Gegevens doelgroep.
- Circa april: Toevoeging modelcontracten/formulieren.
- Inrichting volgende delen on line handboek synchroon met publicatie 'op papier'.
- Inrichting en installatie discussiegroep/bulletinboard.

DE CREATIEVE BRIEFING

- Tweede helft 2000: Basisinrichting 'databank' medische en sociaal culturele gegevens.

Fase 3: najaar 2000

- Evaluatie inhoud, webdesign, beheer, functionaliteit.
- Aanpassing site waar gewenst.

Fase 4: vanaf 1-1-2001

- Site volledig operationeel binnen kader van raamovereenkomst/Landelijk Service Bureau.

Heel beknopt bij een brochure

Week 40	Briefing akkoord
Week 42	Tekst akkoord
Week 44	Lay-out akkoord
Week 46	Drukwerk gereed

IX Budget

Het budget omvat de externe en interne kosten. Vaak zul je voordat het werk aan de briefing begint al een indicatie van de kosten hebben. Misschien ligt er al een offerte van het bureau, uitgaande van een aantal aannames voor de productie van de communicatie-uiting. Misschien ook heb je een maximumbudget. De briefing kan die kosteninschatting herhalen, of kan nog nadere keuzes in kostenposten aangeven, bijvoorbeeld voor de uitvoering van het drukwerk.

Het budget kan pas definitief bepaald worden als duidelijk is wat er precies gemaakt gaat worden, na de briefingfase dus.

Voorbeelden budget

Bij een grootschalige bijsluitactie van een folder in een magazine

Voor de bijsluiter in het magazine komen we tot de volgende kostenposten:

Concept en briefing	€ 725,-
Tekst folder, brief en envelop	€ 470,-
Ontwerp en uitwerking	€ 1.135,-
Drukwerk 750.000 folders	€ 19.650,-
Drukwerk 750.000 enveloppen	€ 12.700,-
Drukwerk 750.000 vel briefpapier	€ 13.100,-
Insteken in enveloppen 750.000 ex.	€ 12.500,-
Bijsluitkosten magazine	€ 48.100,-
Productiebegeleiding	€ 1.395,-

Totaal bijsluiter	€ 109.775,-

NB: de bijsluitkosten zijn gegeven voor een formaat bijsluiter op maximaal A5-formaat. En voor een gewicht van 20-25 gram. Het minimale aantal bijsluiters is 10 procent van de volledige oplage.

De kosten van 100.000 folders meer bedragen € 2.430,-.

Bovengenoemde bedragen zijn exclusief 19 procent BTW, eventuele koeriers- en scankosten en fotorechten.

Wel zijn ze inclusief bureau- en liefdadigheidskorting.

Bij een jaarverslag

Een uitvoering van het drukwerk volgens deze briefing, en in de oplage van 700 ex. komt neer op: € 4.545,-. Het omslag wordt aan beide zijden voorzien van een vernis. De meerprijs voor 2 flappen aan het omslag voor en achter à 10 cm. is € 565,-. De meerprijs voor foto's in duotoon is € 330,-. De meerprijs voor vernis op de foto's volgt nog. Genoemde bedragen zijn exclusief BTW.

X Administratieve follow-up

Het is zeer raadzaam al in de briefingfase na te denken over het vervolg: wat moet je doen zodat de vervolgfase goed verloopt, wat is er voor de verwerking van de respons geregeld, is er voldoende capaciteit.

Voorbeelden administratieve follow-up*Bij een ledenwerfmailing*

De respons kan op drie manieren binnenkomen: telefonisch, per e-mail via de website, via de antwoordkaart. De mensen aan de telefoon moeten goed op de hoogte zijn en de dag voor de ter postbezorging een voorbeeld van de mailing in handen hebben. Op vragen via e-mail moet binnen een dag gereageerd worden. Er komt een informatiepakket dat mensen toegestuurd krijgen. Die productie tijdig inplannen. Idealiter heeft iemand dat pakket binnen drie dagen in huis. Voor de verwerking van de antwoordkaarten wordt een apart draaiboekje gemaakt. Zowel de follow-up naar nieuwe leden als naar nieuwe vrijwilligers toe.

Bij een serie wervingsadvertenties met coupon

Zowel bij telefoon als bij schriftelijke reacties de respons bijhouden. Bij telefoon dus vragen naar aanleiding waarvan men belt. Na 2 maanden afsluiten.

Bij een kleinschalige werving van gastboerderijen

Er moet tijd gereserveerd zijn voor persoonlijke bezoeken aan de boerenbedrijven, als daar vraag naar is. De bezoeken idealiter binnen twee weken na de bijeenkomst af te leggen. In eerste instantie een taak voor het project.

Bij een briefing voor ontwerp van een logo

Uitwerking huisstijl en presentatie in bestuur en tijdens Algemene Ledenvergadering.

X Bijzonderheden

Dit geldt alleen als er iets extra's, relevants te melden is. Het feit bijvoorbeeld dat de mailing gecombineerd wordt met het ophangen van spandoeken. Of dat er in dezelfde periode een andere, versterkende actie plaatsvindt. Ook kan hier al iets gezegd worden over de evaluatiefactoren van de communicatie-uiting; over de termijn waarop dat hoe door wie zal gebeuren.

Voorbeelden

Bij de werving van gastboerderijen

- Zodra een boerenbedrijf zich heeft aangemeld kan de werving van oudere bezoekers beginnen. De flyer kan ook hier de bijlage zijn. Benadering van potentiële bezoekers zo gericht mogelijk. Er kan alvast nagedacht worden waar zij te bereiken zijn, en wie je wilt bereiken. De huidige abonnees van zorgpakketten? Of juist nieuwe ouderen? Of juist ook via de regionale land- en tuinbouworganisatie.
- Het eerste bezoek van een oudere aan een gastboerderij is een ideaal moment voor vrije publiciteit. Er kan dan een persbericht uit naar de huis-aan-huisbladen in de regio. En een of twee bladen kunnen extra benaderd worden voor een dubbelinterview met oudere respectievelijk boer of boerin. De vrije publiciteit kan evenwel nooit als enige voor de werving zorgen, maar is altijd ondersteunend.
- Half februari is er een presentatie van de activiteiten van het project in de drie gemeenten. Daar is ook iemand aanwezig om te vertellen over de gastboerderijen.

Bij een serie folders

Als het folderpakket gereed is, dit tegelijk verzenden naar de verwijzers: huisartsen, maatschappelijk werkers, pastores en andere intermediairs. Met een persoonlijke begeleidende brief, bij voorkeur met gepersonaliseerde aanhef.

Bij een website

Het gaat bij de website om een besloten nieuwsgroep met een apart wachtwoord. De beveiliging hoeft niet sophisticated te zijn.

Overleg over het beheer van de website moet leiden tot concrete afspraken.

Tot slot

Deze bijdrage bevatte veel voorbeelden, waarbij elk voorbeeld uniek is. Er valt nooit één standaardtekst voor een briefing te geven, zoals ook geen enkele communicatie-uiting een kopie van een eerdere kan zijn. Want elke communicatieactiviteit richt zich op een specifiek moment in een specifieke situatie met een specifiek doel tot een specifieke doelgroep. Dat maakt elke communicatie-uiting uniek. Elke keer weer moet je in de huid kruipen van die verzameling unieke mensen en je realiseren wat je nu vooral waarom tegen hen per se nu kwijt wilt. Dat maakt communicatie ook zo'n interessant en boeiend vak. Je kunt ervaring genoeg opbouwen, maar het kan per definitie nooit een routineklus worden. Elke keer weer is het opstellen van een briefing een hersenkrakende, intensieve bezigheid. Maar het helpt je wel de hersens bewust en doelgericht te laten kraken.

Bijlage 1 Uitgewerkte briefing

In deze bijlage staat een volledig uitgewerkte briefing. Het is maar één voorbeeld van een communicatie-uiting. Een representatieve briefing laten zien is per definitie onmogelijk. We selecteerden uit de waslijst briefings die we in de loop der jaren maakten, een briefing die kernachtig was, een helder probleem en duidelijke oplossing aangaf en die leidde tot een zeer goed resultaat. Het feit dat het een huis-aan-huisactie betreft, is daarbij aan de ene kant wat minder gelukkig, daar wij aan opdrachtgevers een dergelijke ongerichte benadering vaak niet aanraden. Een persoonlijke, gerichte benadering garandeert meer succes, temeer daar veel non-profitorganisaties een afgebakende achterban of doelgroep hebben; iets waar veel commerciële bedrijven jaloers op zouden zijn. Aan de andere kant blonk juist deze huis-aan-huisactie uit in gerichtheid: er waren buurten te selecteren waar de doelgroep meer dan gemiddeld woonde, de concentratie was beperkt wat de kosten in de hand hield, het aanbod en het premium waren duidelijk en in weinig tekst te vertellen wat het ongevraagd neerploffen op de deurmat enigszins rechtvaardigde. Maar leest u zelf.

I Inleiding

Het wervingsplan van ANBO gewest Amsterdam d.d. 15 juni noemt enkele concrete acties voor ledenwerving. De belangrijkste actie concentreert zich rondom het feit dat ANBO Amsterdam 7.000 kaarten voor de 50-PLUS-beurs (toegang € 12,50) mag uitdelen voor het symbolische bedrag van € 1,-. De beurs is van 20 tot en met 23 september. De ledenwerfactie zal bestaan uit het huis aan huis verspreiden in een aantal wijken van een folder in de week van 6 augustus. Deze briefing gaat over die folder.

II Doel

Dat mensen zich opgeven als lid van ANBO Amsterdam. Gewenste respons is 1 procent. Uitgaande van een verspreiding onder 100.000 huishoudens zou dat een respons van 1.000 leden zijn.

III Doelgroepen

Huishoudens in de stadsdelen van Amsterdam waar een hoger percentage 50-plussers woont. Daarbinnen de buurten die bij de afdelingen bekend staan om een groter percentage ouderen. Verspreiding onder circa 100.000 huishoudens. Deze postcodegebieden zijn:

- Zuideramstel;
- Noord;
- Geuzenveld/Slotermeer;
- Slotervaart/Overtoomse Veld;
- Oost/Watergraafsmeer.

DE CREATIEVE BRIEFING

IV Boodschap

Word lid van ANBO en ga voor slechts 1 euro naar de 50-PLUS-beurs. Stuur de antwoordkaart snel in en in ieder geval voor 1 september!

V Kanaal

Flyer formaat 11,5 x 29,7 cm, staand, dubbelzijdig bedrukt, inclusief antwoordkaart met perforatie.

Verspreiding huis aan huis door ANBO-leden. De kaart wordt ongevouwen in de bus gegooid.

VI Creatie

- Formaat 11,5 bij 29,7 cm staand, dubbelzijdig gedrukt in 2 kleuren. Huiskleur liefst volgen.
- Papier 200 grams bioset.
- Flyer bevat een antwoordkaart, 11,5 cm breed, de hoogte circa 14 cm. Er zijn geen minimumafmetingen vanuit de PTT meer. Boven de antwoordkaart komt een perforatielijn, met stippelijijn en schaatje.
- Voorzijde flyer: boodschap Word lid van ANBO en ga slechts voor € 1,- naar de 50-PLUS-beurs. Met kort in trefwoorden wat ANBO doet. Logo ANBO.
- Achterzijde flyer: korte informatie over de 50-PLUS-beurs: wat, waar, wanneer.
- Stevige vormgeving, krachtig. Flyer moet opvallen op de deurmat en in een oogwenk begrepen zijn. Hele korte tekstjes dus.
- Antwoordsnummer ANBO Amsterdam.

VII Planning

Di. 3 juli	Briefing en budget akkoord
Wo. 4 juli	Start tekst Start eventueel beeldresearch
Ma. 9 juli	Tekst bij ANBO
Di. 10 juli	Reactie retour
Wo. 11 juli	Tekst akkoord Start lay-out
Ma. 16 juli	Lay-out bij ANBO
Di. 17 juli	Reactie retour
Wo. 18 juli	Lay-out akkoord en naar drukker
Do. 19 juli	Start drukwerk
Di. 31 juli	Aflevering folders bij verzendhuis
Wo. 1 aug.	Folders ter post naar distributeurs/afdelingen
Vr. 3 aug.	Folders bij distributeurs

VIII Budget

Concept en briefing	€ 275,-
Ontwerp en lay-out	€ 860,-
Drukwerk 100.000 ex.	€ 3.525,-
Productiebegeleiding	€ 315,-

Totaal	€ 4.975,-

Eventueel:

Klaarmaken 100 pakketten met wisselende aantallen folders	€ 85,-
Bezorging op 20 adressen in Amsterdam	€ 275,-

Bovengenoemde prijzen zijn exclusief 19 procent BTW en eventuele koerierskosten.

IX Follow-up

- Zodra de folder rondgedeeld gaat worden, moet er capaciteit zijn om de respons te verwerken.
- De 7.000 kaarten moeten op dinsdag 4 september beschikbaar zijn om te verzenden naar de afdelingen.
- ANBO-leden van de afdelingen bezorgen de kaarten tussen 10 en 14 september bij de mensen thuis, en innen dan de euro per kaart.
- ANBO zorgt voor toezending welkomspakket naar nieuwe leden. Bij voorkeur binnen een week na de verspreiding van de kaarten.

Literatuur

- Ferree, Hans (1989), *Groot inspiratieboek voor creatieve reclame*, Kluwer, Deventer.
- Floor, Ko en Fred van Raaij (1989), *Marketingcommunicatie en strategie*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Geursen, Goos (1990), *Een hazewind op gympen*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Geursen, Goos (1996), *Virtuele tomaten en conceptuele pindaas*, Kluwer, Deventer.
- Holzhauser, drs. F.F.O. (1976), *Briefing*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Rieter Rik en Fred van Raaij (1992), *Reclamewerking*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Roomer, Joop (1987), *De praktijk van de marketingcommunicatie*, Kluwer, Deventer.
- Sutherland, Max en Alice K. Sylvester (2000), *Reclamewerking ontrafeld*, Kluwer, Deventer.

Dit is katern nummer 7.24 van de uitgave *Veranderend ondernemen in de non-profitsector*.

© 2002 Elsevier gezondheidszorg, Maarssen.

Elsevier gezondheidszorg is een imprint van Reed Business Information, Postbus 1110, 3600 BC Maarssen. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet 1912 juncto het Besluit van 20 juni 1974, *Stb.* 351 zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, *Stb.* 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht, Postbus 882, 1180 AW Amstelveen.

Voor het overnemen van één of meer gedeelten uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

De in deze uitgave opgenomen gegevens zijn door de auteur(s) met uiterste zorgvuldigheid verzameld. Voor informatie die nochtans onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich gaarne aanbevolen.

Distributie en facturering

Klantenservice Reed Business Information, Doetinchem.

Tel: (0314) 35 83 58

Fax: (0314) 34 90 48

ISBN 90 352 1890 6
NUR 801