

Briefing event

1. Wie is de klant?

- Achtergrondinformatie bedrijf
- Dienst/product (USP, specs - prijs, gewicht, omvang e.d.- , planning (bijv. bij nieuw te lanceren product/dienst, wanneer verkrijgbaar)
- Visie, missie, strategie, kernwaarden
- Geschiedenis
- Cultuur
- Organisatiestructuur
- Wat is er eerder gedaan op het gebied van events?
- Betrokken personen en functies/rolverdeling

2. Vraag van de klant?

Wat is de opdracht en de reden voor briefing?

Bijvoorbeeld: Introduceren van product bij doelgroep X. Verbinden en stimuleren samenwerken medewerkers afdeling Y en Z. Samen het 100 jarige bestaan vieren. Opening van nieuwe kantoorgebouw voor doelgroep Y. Tweejaarlijks personeelsfeest voor medewerkers en partners.

Wat is het doel van het event/de communicatie?

Hoe is het idee voor het event geboren? Waarom was het vorige keer een succes? Wat moet er beter en waarom?

3. Doelstelling & resultaat

Wanneer is het event geslaagd?

De rationale omschrijving: Wat is het gewenste/verwachte eindresultaat (kwalitatief/kwantitatief) nadat mensen op het event zijn geweest of met de communicatie zijn geconfronteerd? Wat moeten mensen, denken, voelen of doen? Bijvoorbeeld: meer merkgevoel, versterking saamhorigheidsgevoel, verbinding, trots, gedragsverandering, confrontatie/nieuwe mindset, vitalisatie, oude waarden terug/nieuwe waarden toevoegen, meer product/merkgevoel geven, gewoon een leuk feest,

Kort, één gedachte, relevant en onderscheidend.

Schrijf zoveel mogelijk SMART: specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch, tijdgebonden.

4. Wie is de doelgroep?

Wie moeten we beïnvloeden?

- Aantal
- M/V verdeling
- Leeftijd
- Niveau
- Demografische data

- Wel/niet incl. partner
- Verhouding wel/niet-rokers
- Wat denken/voelen ze nu? Wat is de houding t.o.v. dienst/product of event?
- Wat verwachten ze (niet)?
- Wat zijn ze gewend?
- Hoe open minded of traditioneel zijn ze?
- Is er een hoofddoelgroep (70%) en/of subdoelgroepen
- Key Insight: Waarmee en hoe spreken we de doelgroep het meest impactvol aan?

5. Propositie: wat beloven we en hoe gaan we het waarmaken?

(Propositie = BBT: Belofte, Bewijs en Tone of Voice).

Welke belofte maakt het merk? Een effectieve propositie moet onderscheidend, relevant en authentiek zijn.

Waarom gaat men ons uitgangspunt geloven?

- Rationeel/emotioneel
- Voorbeelden, onderbouwing
- Wat bieden we de deelnemer tijdens het event? Wat zijn de verschillende programma onderdelen?

6. Wat zijn mogelijke barrières?

Wat zijn eventuele barrières in het communicatieproces?

Bijvoorbeeld: imago (vb men zegt vernieuwend te zijn maar is traditioneel), geloofwaardigheid, onbegrip, weerstand, ethische problemen, interne strubbelingen en grote reorganisaties, politieke situaties, stokpaardjes van beslissers, tijdgebrek, grote ambitie met klein budget, onervaren, voorkeur andere partijen

7. Communicatie

Wat is de boodschap; wat zijn de eventuele subboodschappen?

Welke communicatiemiddelen/media worden ingezet c.q. kunnen worden ingezet?

Welke expliciet niet?

Huisstijl (aansluiten of consequente doorvoering pay off en andere communicatie-uitingen)

Hoe verloopt het uitnodigingstraject? Bijvoorbeeld digitaal, uitnodiging per post, uitnodiging persoonlijk en live?

8. Welke toon/stijl/sfeer kan worden gekozen?

Bijvoorbeeld: formeel/informeel, inhoudelijk/feest, sober/alles erop en eraan, afgeleide van eigen merkpersoonlijkheid/merkwaarden, volgens imago of eigen identiteit, aansluiten bij huisstijl en andere communicatie-uitingen, thematisch.

9. Periode/datum

Specifieke dag of periode (looptijd)

Tijdstip

Tijdsduur

10. Locatie

Welke atmosfeer willen we creëren?

Waar moet de locatie aan voldoen?

- Uitstraling/sfeer/decor
- Capaciteit
- Bereikbaarheid (OV/auto)
- Parkeergelegenheid
- Overnachting

11. Catering

Welke speciale wensen m.b.t. catering?

12. Entertainment

Welke speciale wensen of sfeer m.b.t. entertainment?

Zijn er do's & don'ts?

13. Techniek (licht, geluid, AV)

Welke speciale wensen of sfeer m.b.t. techniek ?

14. Evaluatietraject

Is er een evaluatie traject met de gasten gewenst?

Zo ja, wat meten we? (bijv. tevredenheid locatie, catering e.d.), hoe meten we? (bijv. enquête digitaal, 1-op-1)

Hoe ziet het enquêteverslag eruit?

15. Budget

Zijn er (gewenste) samenwerkingspartners? (bijv. PR bureau, online bureau, leveranciers)

Wat valt wel/niet binnen budget? (bijv. exclusief communicatietraject,)

Inclusief of exclusief BTW?

Is er een sprake van een sponsoortraject of kaartverkoop?

16. Opdracht aan East Side in 1 zin.

Wat wordt van East Side verwacht?

Op welke niveaus werken we:

- Concept (wat en hoe, strategie, idee, ontwikkelen, creëren, bewaken concept)
- Projectmanagement (hoe, voorbereiden, verzorgen)
- Productie (produceren, uitvoeren)

17. Proces

Zijn er (gewenste) samenwerkingspartners? (bijv. PR bureau, cateraar)

Wie is de contactpersoon bij de opdrachtgever?

18. Planning / Next steps

Actie	Wie	Deadline
<i>Vb. Achtergrondinformatie doelgroep aanleveren</i>	<i>Opdrachtgever X</i>	<i>Wk 30</i>
<i>Vb Presentatie concept aan commissie</i>	<i>East Side</i>	<i>Wk 32</i>

19. Voorstel/Presentatie East Side

Wat moet het voorstel (minimaal) bevatten? In welke mate van gedetailleerdheid?

Waarop wordt het voorstel beoordeeld?

Wie is de beslisser?

20. Pitchpartners

Is er een pitchvergoeding?

Wie zijn andere bureaus?