



# Morgen meteen die briefing maken!

Johanna Muis

Of je nu bij een organisatie werkt, een bureau of zelfstandig, het communicatievak is zo breed dat je niet alles zelf af kunt. Je zult dus regelmatig een extern bureau of specialist inschakelen op een deelgebied. En die heeft een goede briefing nodig. Maar wat zet je daar precies in? Dan is het fijn als je gebruik kunt maken van een goed voorbeeld. Die vind je in *Het BriefingBoek*.

Het boek bevat dertig briefings die door vakcollega's zijn aangedragen. Ingeborg van Egmond en Petra Klören hebben *Het BriefingBoek* dit jaar maart in eigen beheer uitgegeven. Beiden werken als freelance communicatieadviseurs voor diverse klanten. Ingeborg van Egmond vertelt aan de telefoon: "Als externe word je geacht van alles iets te weten, men gaat er vanuit dat je dat gewoon even doet. Maar het communicatievak is zo enorm breed geworden: jaarverslagen vormgeven, onderzoek doen, social media inzetten, commercials maken, feesten organiseren, direct mailings versturen.

Daarvoor schakel je vaak een extern bureau in, briefen komt dus heel vaak voor. Wij hebben gemerkt dat het altijd weer lastig is. Waar begin je, hoe zat het ook al weer, wat is de essentie van dit probleem, wat moet ik echt niet vergeten? Vaak pakten wij er dan een eerdere briefing van een andere opdracht bij om die als basis te gebruiken.

Maar soms kom je voor een situatie die je nog nooit eerder hebt gedaan, zoals een bedrijfsfilm laten maken. Dan vraag je medefreelancers met ervaring op dat gebied om een voorbeeld van een briefing. Zo is het idee voor dit boek ontstaan." Het vergde een jaar of twee om een geschikte serie voorbeeldbriefings te verzamelen. "Voor specialistische onderdelen hebben we in ons netwerk mensen die goed zijn in hun vakgebied om een briefing gevraagd waar ze tevreden over waren. Dat bleek een langdurig proces, vaak was de tekst nog niet zo perfect als ze zouden willen. En wij hebben herschreven, samengevoegd, geredigeerd en geanonimiseerd."

## Zinvolle keuzes

De briefings uit het boek bevatten geen lijstjes met wat er in moet, maar bestaan uit de briefings zelf, elk zo'n vier pagina's. Het hoeven dus geen dikke boekwerken te zijn – de auteurs waarschuwen juist voor de valkuil van een overcomplete briefing. "Zoiets duidt eerder op een gebrek aan zinvolle keuzes. En als je de briefing teveel dichttimmerd, laat je te weinig ruimte over voor een creatieve inbreng."

Elk van die briefings is anders opgebouwd, afhankelijk van het soort opdracht. Zo wil een gemeente een gedragscampagne om hondenbezitters te overtuigen dat ze zich aan de regels moeten houden, hun hond aanlijnen en de hondenpoep opruimen, zodat de overlast vermindert. Een ziekenhuis wil een crea-

tief concept voor de arbeidsmarktcampagne. Een rechtbank wil een project om de medewerkers klantgerichter te maken.

Een retailorganisatie zoekt een bureau dat het klanttevredenheidsonderzoek kan opzetten en uitvoeren. Een kledingmerk met eigen franchisers wil van de winkelmedewerkers merkambassadeurs maken. Wat er in elk geval altijd instaat is de achtergrond of aanleiding, de opdracht zelf, wie de doelgroep is, wat de doelstellingen zijn, een globale planning en een budget. Soms wordt nog verwezen naar bijlagen, zoals een onderzoeksrapport of huisstijlhandboek.

## Inspiratie

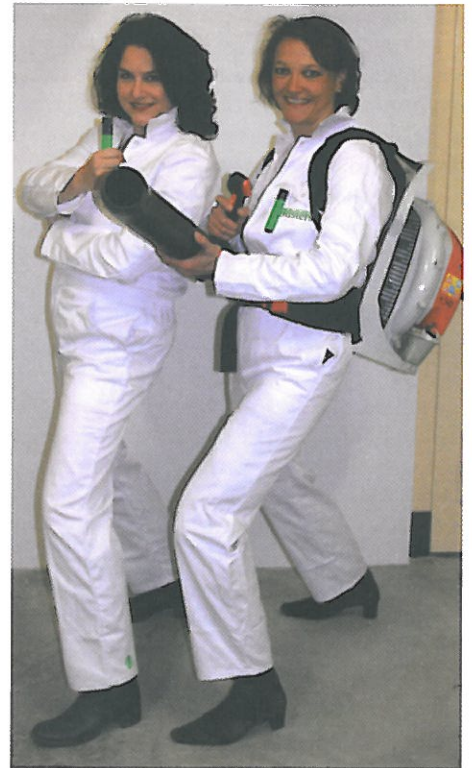
Je kunt de briefings niet 1 op 1 overnemen. Ingeborg van Egmond: "Zo makkelijk is het niet! Iedere opdracht gaat weer om een unieke uitdaging. Steeds opnieuw moet je bepalen welke richting je op wilt en dat onder woorden brengen. Wel vind je een aantal handvatten in de vorm van kopjes, zodat je niets vergeet. En je krijgt inspiratie om op ideeën te komen. De creativiteit en de visie moet van jezelf komen.

Eigenlijk is het een praktisch hulpmiddel dat tijd scheelt, omdat je zelf niet meer iemand hoeft te zoeken die je aan een onderlegger voor een briefing kan helpen. En het verbetert ook de kwaliteit van je briefing als je kunt voortbouwen op een goede briefingstructuur voor een bepaald soort communicatieopdracht. Onze missie: De briefing moet het begin zijn van een heerlijke samenwerking tussen een bureau en klant. Want als je denkt iets zo snel mogelijk over de schutting te gooien ben je verkeerd bezig."

## Garbage in, garbage out

Het is voor de externe opdrachtnemers ook fijn om betere briefings te krijgen. "Dat mag je ook eisen! Als opdrachtnemer zou je ook op je strepen moeten staan als je een snelhuis-briefing krijgt die in een half uurtje geschreven is.

Vraag om goede input, want: 'garbage in, garbage out'. Als je als professional niet uit de voeten kunt met de gekregen opdracht moet je dat zeggen tegen de opdrachtgever." Ook zero-contact briefings raadt ze af: "Neem een briefing altijd mondeling door met de mensen van het communicatiebureau, het liefst persoonlijk. Zo geef je het bureau de kans om door te vragen naar details en creëer je een waardevol contactmoment."



'BriefBusters' Ingeborg van Egmond en Petra Klören: "Het grootste briefingprobleem is meestal niet gebrek aan informatie, maar gebrek aan zinvolle keuzes."

*Het BriefingBoek* is gebonden in een ringbandje, zodat je het makkelijk open naast je toetsenbord legt om morgen meteen die briefing te schrijven. De koffiekeringen zitten er al op. Het boek is in eigen beheer uitgegeven en verkrijgbaar via [www.allesoverbriefings.nl](http://www.allesoverbriefings.nl).



Meer weten? Kijk op [www.decommunicatiedesk.nl](http://www.decommunicatiedesk.nl):

- > Voorkom de valkuilen en verbeter je eigen briefings
- > Voorbeeldbriefing voor een lustrumfeest
- > 10 briefingregels van de VEA
- > Samen brieven werkt beter, adviseert SWOCC