Briefing boek!!

Petra Klören
/
Ingeborg
van Egmond

De inspiratie van communicatie

Communicatieprofessionals hebben een boeiend en uitdagend vak. Kleurrijk en inspirerend. Het gaat om wat mensen raakt en beweegt. Om de verbinding tussen organisatie en omgeving. Om opinies, percepties en beeldvorming. Om merk en reputatie. Om issues, stakeholders en belangen. Om maatschappelijke vraagstukken, draagvlak en acceptatie.

Vervolgens moeten analyse en strategie in praktijk worden gebracht. Komt het aan op timing en regie. Op boodschapstrategie en een inspirerend verhaal. Op concepten en verbeeldingskracht. Op vakmanschap in tekst en beeld. Op media, middelen en events die het verschil maken. Op creatieve, crossmediale campagnes, die aantonen wat de kracht is van communicatie.

Of je nu zelfstandig werkt, bij een bureau of in dienst van een organisatie, het werk van communicatieadviseurs en -managers is geen dag hetzelfde. Alle talenten en competenties heb je nodig, want er is nauwelijks een vak denkbaar dat zo afwisselend is. Het communicatievak heeft zich enorm verbreed en tegelijkertijd zien we verdieping en vernieuwing in tal van specialismen. Van public affaires tot employer branding, van gebiedscommunicatie tot reputatiemanagement, van interne communicatie tot en met online branding en PR.

Petra Klören en Ingeborg van Egmond hebben dit perfect aangevoeld. Want communicatieprofessionals hebben om de haverklap te maken met externe bureaus en gespecialiseerde leveranciers op al die verschillende deelgebieden. En die hebben dan een goede briefing nodig. Ik ben er dan ook van overtuigd dat dit boek communicatiemensen in de praktijk enorm gaat helpen. Het is een mooi werk- en inspiratieboek geworden, dat vrijwel de hele breedte van ons vakgebied bestrijkt. En daarmee is het ook een visitekaartje voor onze professie.

Ron van der Jagt is bestuursadviseur en partner bij de Reputatiegroep. Naast zijn werk is hij voorzitter van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Hij is te volgen via @RonvanderJagt.

Ruimte binnen kaders

Toen ik werd gevraagd een bijdrage te leveren aan dit BriefingBoek kwamen herinneringen boven aan lang vervlogen briefingmomenten en producten, waaraan ik de afgelopen vijftien jaar heb mogen werken. Mijn eerste briefing schreef ik als product manager bij glasfabriek Royal Leerdam. Als ik het goed heb, betrof het de restyling van de verpakking van de bekende Gilde-serie - door A.D. Copier ontworpen in de jaren '20 van de vorige eeuw en nu nog steeds in setjes van drie te koop bij Blokker. Door vallen en op staan leerde ik, dat een goede briefing de ontwerper voldoende ruimte laat voor zijn creativiteit, maar ook duidelijke kaders en verwachtingen schept. In veel van de in dit boek genoemde valkuilen ben ik gevallen: een te dichtgetimmerde briefing - waar een creatief compleet van dichtslaat -, een te wazige briefing - voor welk probleem moet nou een oplossing worden gevonden? -, geen (de)briefing, waardoor het lastig beoordelen is of het bureau zijn werk nou goed gedaan heeft of niet.
Van het belang van het opbouwen van een relatie tussen opdrachtgever en bureau ben ik inmiddels overtuigd, ook al ben je geografisch gezien soms ver van elkaar verwijderd. En investeer niet alleen in de accountmanager, maar ook in de creatief. Laat die vooral persoonlijk de sfeer komen proeven bij de organisatie, waarvan hij of zij een opdracht heeft gekregen en de passie voelen, waarmee die haar producten of diensten vervaardigt en in de markt zet. Steek tijd in een mondelinge toelichting van je briefing en probeer op dezelfde golflengte te komen, zodat het resultaat van je briefing een 'kind' is van twee partijen. Uit ervaring weet ik: dat duurt soms even!

Irenka van den Hout is hoofd Communicatie bij MVO Nederland en voorzitter van het netwerk VMC (Vrouwen in Marketing & Communicatie). Zij is te volgen via @ivandenhout.

Wat eraan vooraf ging. The making of...

Als zelfstandig communicatieprofessional hebben wij veel communicatieopdrachten voor uiteenlopende opdrachtgevers uitgevoerd. Op marketingcommunicatieafdelingen, groot of klein, merkten we al snel dat je overal voor kan worden gevraagd en dat men ervan uitgaat dat je dit ook gewoon even doet. Van het bepalen van een strategie en het begeleiden van een campagne tot de productie van een poster of dvd. Natuurlijk zeggen we nooit 'nee', want we hebben immers genoeg ervaring (en zelfvertrouwen). Maar bij het opstellen van de briefing aan het bureau dachten we vaak: Hoe zat het ook alweer? Wat moet ik echt niet vergeten? Uitvraag bij naaste collega's naar een goed voorbeeld leverde vaak niet datgene op wat we nodig hadden. We zijn toen zelf begonnen met het verzamelen van goede voorbeeldbriefings op alle vakgebieden en disciplines. Je wist immers maar nooit waar de volgende klus over gaat. Regelmatig hebben we gedacht 'als er nu een boek zou zijn met de beste briefings, dan kocht ik het direct'. Want briefings kunnen ook een mooie inspiratiebron zijn. Zo ontstond het idee voor het BriefingBoek.

We weten dat de beste briefings bij professionals zelf zitten: in mapjes, pc, archieven en die moesten we zien los te peuteren. Het liefst kregen we de briefing van een specialist op dat betreffende vakgebied. We zijn nu twee jaar verder. Het 'lospeuteren' bleek niet zo eenvoudig. Professionals klagen over het gebrek aan goede briefings. Maar onze boodschap 'maak bestaande briefings dan beter', kost echter tijd en heel veel zweet. We hebben veel briefings aangevuld, aangescherpt en vaak weer voorgelegd aan nieuwe deskundigen. Daarnaast speelt de vertrouwelijkheid van de gegevens een rol. Om die reden hebben wij alle briefings geanonimiseerd. Mocht je je bedrijf in de briefings herkennen, dan mag je dat als een compliment beschouwen voor het maken van een goed

briefingvoorbeeld.

Dit BriefingBoek is in eerste instantie bedoeld voor de communicatieprofessional, werkzaam bij bedrijven, maar kan ook ter lering en vermaak dienen voor de adviseur aan bureauzijde. Het is geen theorieboek, maar bedoeld als inspiratiebron en praktisch hulpmiddel bij het schrijven van communicatiebriefings. Wij pretenderen niet volledig te zijn en hebben ook niet de illusie dat de briefings, die wij hebben opgenomen, de allerbeste zijn in hun categorie. Het zijn briefings, die door jouw collega's in het vak zijn aangedragen als goed voorbeeld. De kwaliteit van de briefing zegt niets over het succes van het uiteindelijke product of campagne. Daar spelen teveel andere factoren een rol.

Tot slot, briefen is het begin van het ontwerpproces. Daarbij gelden geen wetmatigheden zoals: de opdrachtgever schrijft een briefing, geeft een opdracht en zoveel dagen later komt het bureau of leverancier met een voorstel. Het is, afhankelijk van de zwaarte van de opdracht, vaak een proces van vragen stellen, bij elkaar komen, ideeën toetsen, eerste voorstel, bijschaven, tweede voorstel enzovoorts. Dit proces speelt zich eerst bij de opdrachtgever intern af, daarna tussen opdrachtgever en bureau en dan ook weer bij het bureau intern, bijvoorbeeld met onderaannemers of creatie of anderen. Het is een ingewikkeld proces als je er het maximale uit wilt halen.

Voor meer wijsheden over briefings is er de website www.allesoverbriefings.nl. Discussieer mee op LinkedIn (groep BriefingBoek) of twitter met #briefingboek.

Wij wensen je mooie briefings!

Petra Klören & Ingeborg van Egmond

De briefings

Overheidscommunicatie

1/ Voorlichtingscampagne voor alcoholpreventie 10
2/ Gedragscampagne voor hondenbeleid bij gemeente 14
3/ Gespreksleider debat 18

Arbeidsmarktcommunicatie

4/ Conceptontwikkeling arbeidsmarktcampagne voor ziekenhuis 22
5/ Wervingscampagne voor universiteit 26

Communicatie bij verandering

6/ Veranderproces naar een grotere klantgerichtheid bij rechtbank 30

Crisiscommunicatie

7/ Mindmap bij brandincident 32

Communicatieonderzoek

8/ Klanttevredenheidsonderzoek voor retailorganisatie 34

Internal branding

9/ Internal branding voor kledingmerk 37

Online (social) media

10/ Online werkomgeving retailorganisatie 41
11/ Campagne lancering nieuwe website voor vervoerder 44

12/ Ontwikkeling social community 48
13/ Ontwikkeling applicatie sociale media voor dienstverlener 52
14/ Ontwikkeling website voor Stichting Eigen Gezicht 58

Interne communicatie

15/ Campagne verkiezingen ondernemingsraad 64
16/ Nieuw personeelsmagazine 68
17/ Lustrumfeest 71
18/ Artikel voor personeelsblad 76
19/ Film voor intern communicatieprogramma 80

Fondsenwerving

20/ RTV-commercial voor fondsenwerving 83
21/ Direct mailing voor Stichting Eigen Gezicht 86

Beleveniscommunicatie

22/ Evenement om intern nieuwe strategie te communiceren 90
23/ Branding via zintuigenbeleving 93

Public relations/pers

24/ PR-campagne voor merk en producten voedingsmiddelenfabrikant 96
25/ Reorganisatieboodschap van directie aan de pers 98

Relatiemarketing

26/ Loyaltyprogramma voor klanten bungalowpark 99

Vormgeving

27/ Fotografie voor klantmagazine 103
28/ Concept en vormgeving jaarverslag 107
29/ Ontwikkeling beeldmerk en huisstijl marketingbureau 112
30/ Dtp en drukwerk voor BriefingBoek 116

De valkuilen: hoe kunnen we onze eigen briefings verbeteren?

Valkuil
(kuil) is een voorbeeld van een valkuil. Een `valkuil` was oorspronkelijk een jacht- of krijgstechniek. Een gegraven kuil werd overdekt (gecamoufleerd) met takken, bladeren en/of een fijne laag aarde. Ze werd gegraven op de bospaden die door dieren of tegenstanders werden gevolgd. Door het breken van de bedekking viel het slachtoffer in de kuil en kon gemakkelijk worden gevangen of gedood. Thans wordt 'in de valkuil trappen' veeleer in overdrachtelijke zin gebruikt, als 'zich laten beetnemen of misleiden'.

De dichtgetimmerde briefing

Het is natuurlijk goed als er in de briefing wordt meegedacht over de campagne. Zowel over wat er nu precies verteld gaat worden, als over de middelen waarmee dat gebeurt. Zolang het ter inspiratie is, werkt dat goed. Op het moment dat het voorschrijvend wordt, ontstaat er een probleem. Een creatief idee van het bureau kan bijvoorbeeld vragen om inzet van andere communicatiemiddelen om de gedachte erachter kracht bij te zetten. Kortom, geef ruimte om ook buiten de gebaande paden te denken en de nodige originaliteit en impact met communicatie te creëren. Communicatie wordt nog te vaak gezien als informatie overbrengen. En daar zit niemand op te wachten.

De verzin-een-list briefing

De verleiding kan groot zijn om bij een lastig communicatieprobleem een creatieve vondst van het bureau te vragen. Dat is wel een verlegging van het probleem. En de kans dat er met hagel geschoten wordt, is dan groot. Het bureau gaat leuke ideetjes bedenken, die al te gemakkelijk voorbij gaan aan het werkelijke probleem. Verdiep je te allen tijden in wat je nu over wil brengen. Wat is de boodschap of belofte die overgebracht moet worden? En dat liefst in zo weinig mogelijk woorden. Als het lastig is om een eenduidige oplossing te geven (de propositie), verdiep je dan in een heldere probleemstelling. Als het probleem tot z'n essentie is teruggebracht, ligt de oplossing daar vlakbij.

De wollige briefing

Veel beleidsstukken staan vol met uitgebreide plannen waarin veel gezegd, maar weinig overgebracht wordt. Ambtelijke taal, politiek correct woordgebruik en onnodige uitweidingen liggen daaraan ten grondslag. Die komen soms onverkort in briefings terug. In bijlagen of achtergrondgegevens. Wat dan ontstaat is een onduidelijk geheel. Door de bomen zien we het bos niet meer. Wees liever helder en simpel dan gewichtig en complex in het aangeven wat je nodig hebt. Laat eerder ook emoties toe in een briefing (wat voelt de doelgroep, wat

motiveert etc.) dan het rationeel dicht te timmeren. Gebruik zoveel mogelijk gewone-mensentaal. Spreek vanuit de beleving van de doelgroep en niet over hun hoofden heen. Een briefing mag best levendig zijn.

De snel- thuis briefing

Een goede briefing schrijf je niet even snel in een half uurtje tussen alle dingen door. Neem er de tijd voor. Dat betaalt zich namelijk altijd terug. Laat 'm indien mogelijk ook aan een collega zien en vraag om feedback. Is het duidelijk? Hoe beter en overdachter de briefing hoe meer je van de uitkomst mag verwachten. Andersom geldt ook 'garbage in, garbage out'. Bezint dus voor je begint.

De overcomplete briefing

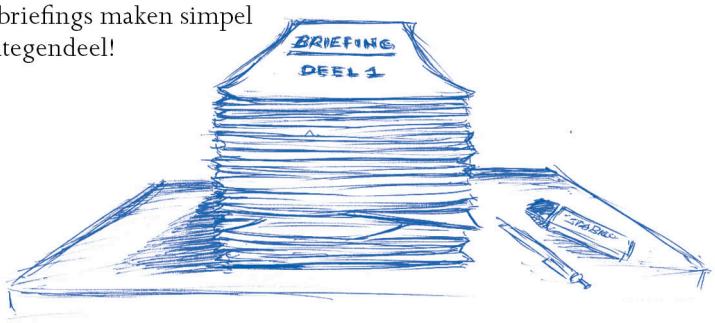
Het grootste briefingprobleem is meestal geen gebrek aan informatie, eerder het gebrek aan zinvolle keuzes. Overcompleet zijn levert meestal weinig op. Zorg voor eenduidigheid en kom tot de kern. 'Less is more'. Durf te kiezen. Betekent dat dat briefings maken simpel is en snel kan? Integendeel!

De zero-contact briefing

Neem een briefing altijd mondeling door met de mensen van het communicatiebureau. Het liefst persoonlijk. Je geeft het bureau de kans om door te vragen naar belangrijke details en creëert een waardevol contactmoment met jou als klant. Mondelinge toelichting maakt een briefing altijd duidelijker en voorkomt misverstanden. (Woorden zijn soms multi-interpretabel.) Zorg dat je bij dat gesprek ook belangrijke beslissers uit de organisatie uitnodigt, zodat die ook betrokken zijn.

De gelijk-aan-de-slag briefing

Bureaus zijn soms erg blij met weer een opdracht en gedreven door de ambitie van de klant. En willen dus gelijk aan de slag. Laat het bureau een debriefing maken naar aanleiding van je briefing. Een debriefing maakt duidelijk wat er tijdens de briefingsessie is besproken, maar laat ook zien wat de vervolgstappen zijn, wie wat gaat doen en welke kosten hier eventueel aan verbonden zijn. In die debriefing kan het bureau al een eerste vertaling maken van de doelstelling naar een communicatiestrategische invalshoek. Er kunnen zo nodig al keuzes worden gemaakt en uitgangspunten voor creatie worden ingebracht. Daarnaast geeft het aan of bureau en opdrachtgever elkaar goed hebben begrepen en kan het als evaluatie-instrument dienen voor het beoordelen van het creatieve werk.



1/ Voorlichtings-campagne voor alcoholpreventie

Inleiding

Een grote gemeente in de Randstad heeft een alcoholpreventieprogramma ontwikkeld onder de titel 'Natuurlijk: matig met alcohol!'. Het is voor het eerst, dat deze gemeente alcoholpreventie groots gaat aanpakken in de vorm van een uitgebreid actieprogramma. Aanleiding is het groeiende probleem van overmatig alcoholgebruik, landelijk en ook in de betreffende gemeente.

De gemeente vindt het tijd om de trend van meer en meer alcohol te keren. Verantwoord alcoholgebruik moet weer de norm worden. In een gezonde stad passen een gezonde leefstijl en mensen, die zich bewust zijn van hun leefstijl. Het met mate drinken van alcohol kan heel goed samengaan met een gezonde leefstijl. Voor jongeren ligt dat anders: in een gezonde leefstijl voor jongeren past het om onder de 18 jaar geen alcohol te drinken.

Maar de gemeente realiseert zich tegelijkertijd ook, dat alcohol een vast onderdeel van onze samenleving is. Het is een cultureel en normatief bepaald thema en vrijwel iedereen heeft een mening over alcoholgebruik. Velen vinden dat het drinken van alcohol synoniem is met gezelligheid. Het is niet eenvoudig om snel verandering te realiseren in een thema dat zo in onze samenleving is geworteld. De gemeente is ook niet uit op totale drooglegging van de stad. En dat hoeft ook niet. Maar de grenzen van wat normaal alcoholgebruik is, zijn wel erg aan het opschuiven. Daar wil de gemeente iets aan doen. Overmatig drinken heeft dermate ernstige gevolgen, dat een nieuwe balans nodig is tussen het ingrijpen in de vrijheid van inwoners en de maatschappelijke schade van overmatig alcoholgebruik.

Doel

Het primaire doel van het alcoholpreventieprogramma is agendasetting, zodat mensen verantwoordelijk omgaan met alcohol, passend in een gezonde leefstijl. Voor volwassenen betekent een gezonde leefstijl, dat ze alcohol met mate drinken en voor de jeugd, dat ze geen alcohol drinken.

Secundaire doelstelling van de gemeente is het voorkomen van gezondheidsschade en maatschappelijke schade (geweld, verkeersongelukken, ziekteverzuim), veroorzaakt door overmatig alcoholgebruik.

In grote lijnen wil de gemeente haar doelstelling op drie manieren bereiken:

1/ Voorlichting: heldere en duidelijke informatie over het verantwoord gebruik van alcohol.
2/ Vroegsignalering: vroeg herkennen van problematisch drinkgedrag -> snelle doorverwijzing naar hulpverlening.
3/ Handhaving van en toezicht op de regels rondom alcohol (in afstemming met de politie).

Het alcoholpreventieprogramma staat vol met acties, die voortvloeien uit de drie bovengenoemde zogenaamde preventie-instrumenten.

Opdracht

De opdracht in deze briefing is het ontwikkelen van een campagne, die het onderwerp op een positieve manier 'op de agenda zet' en de normsetting (wat is verantwoord alcoholgebruik?) beïnvloedt. Deze campagne bestaat uit een brede publiekscampagne (paraplu) en een aantal deelcampagnes voor specifieke doelgroepen. Het bijzondere van de campagne is, dat deze samen met de plaatselijke horeca, het onderwijs en de sportsector ontwikkeld én uitgevoerd gaat worden.

Een publiekscampagne zal de ruggengraat vormen van het gehele actieprogramma voor de periode. Alle in de nota genoemde acties (zie ook de bijlage waarin deze acties op een rij zijn gezet) zullen dan ook een plek moeten krijgen èn moeten passen binnen de paraplu van de brede publiekscampagne. Daarnaast moeten deelcampagnes voor specifieke doelgroepen worden ontwikkeld.

De campagne wordt ontwikkeld met een aantal partijen/sectoren. Deze spelen een belangrijke rol in het beïnvloeden van de normsetting voor alcoholgebruik en zijn samen met de gemeente afzender van de (boodschap van de) campagne. Het gaat om de horeca, het onderwijs en de sportsector.
Gewenst effect: een klimaat in de stad creëren, waarin mensen verantwoord omgaan met alcohol. Waarin mensen kritisch, verstandig en terughoudend staan ten opzichte van alcohol.

Doelgroepen

In de inleiding gaven we al aan, dat we met een grote publiekscampagne alle inwoners van de gemeente willen bereiken en dat daarnaast deelcampagnes voor specifieke doelgroepen moeten worden ontwikkeld.

Primaire doelgroepen

1. Jongeren
Jongeren/kinderen drinken niet alleen steeds vroeger, maar ook erg veel.
Dat zijn twee zorgelijke trends in het alcoholgebruik onder de Nederlandse jeugd. Zorgelijk, omdat zowel de gezondheidsschade als de maatschappelijke schade groot zijn. Jongeren vinden het normaal en/of stoer om te drinken.
Ook de jongeren uit de gemeente drinken te veel. Om hen te bereiken en een werkelijke dialoog met hen aan te kunnen gaan, willen we het onderwerp alcoholgebruik in een aantal specifieke sectoren centraal stellen:
- op school,
- bij de sportclub en in de sportkantine en
- in het uitgaansleven/de horeca.

2. Eenzame ouderen
Een verborgen probleem zijn de eenzame ouderen. Er zijn steeds meer signalen, dat alcoholproblemen bij ouderen vaker voorkomen. Er lijkt een relatie te bestaan tussen alcoholgebruik en vereenzaming. De vergrijzing maakt dat deze vergeten groep, die hun toevlucht zoekt in de drank, groeit. Het is derhalve belangrijk om er nu iets aan te doen.

Secundaire doelgroepen

1. Ouders
Ouders geven steeds eerder toestemming aan hun kinderen om alcohol te drinken.

Thuis drinken wordt ook meer en meer geaccepteerd. Uit onderzoek blijkt, dat juist kinderen die thuis al op jonge leeftijd mogen drinken, zich later ontwikkelen tot probleemdrinkers. Ook geven ouders vaak weinig informatie aan hun kinderen over de mogelijke schadelijke gevolgen.

2. Leerkrachten in het onderwijs
3. Medewerkers in de horeca/het uitgaansleven
4. Medewerkers/vrijwilligers bij sportclubs
5. Medewerkers in de ouderenzorg

Kernboodschap

In een gezonde stad passen een gezonde leefstijl en mensen, die zich bewust zijn van hun leefstijl. Het met mate drinken van alcohol kan heel goed samengaan met een gezonde leefstijl. Voor jongeren onder de 18 jaar is het beter om geen alcohol te drinken.
Vertaald naar de verschillende sectoren waar de deelcampagnes zicht op richten is de boodschap:

- De horeca schenkt verantwoord!
- Het onderwijs is alcoholvrij!
- Maak van drinken geen sport!

Support

Matig/verantwoord:

- De norm voor matig en verantwoord alcoholgebruik is dat vrouwen niet meer dan 1 tot 2 glazen alcohol per dag drinken en mannen niet meer dan 2 tot 3 glazen met (zowel voor vrouwen als mannen) 2 alcoholvrije dagen per week.
- Water is voor de dorst en alcohol omdat je het lekker vindt: alcohol dus afwisselen met water of fris.
- Alleen drinken in je vrije tijd en niet tijdens sport, werk, studie en zwangerschap.
- Niet drinken als je moet rijden.
- Alcohol niet combineren met medicijnen of drugs.
- Niet drinken om stress weg te werken.
- Zo nu en dan eens bijhouden hoeveel je drinkt.

Gezond:

- Matig gebruik van alcohol.
- Niet roken.
- Sportieve en actieve leefstijl.
- Verantwoord gewicht.
- Gezond gebit.
- Gezond eten.
- Minder diabetes en hart- en vaatziekten.

Communicatiedoelstellingen

- Aandacht genereren voor het onderwerp: het bespreekbaar maken, dichtbij brengen.
- Beïnvloeden van de norm: het is NIET cool om teveel alcohol te drinken.
- Overbrengen van kennis over de gezondheidsschade, die overmatig alcoholgebruik met zich brengt én over de maatschappelijke gevolgen ervan (verkeersongelukken, geweld etc.).
- Bewerkstelligen van een gezamenlijk verantwoordelijkheidsgevoel en partnership bij ouders, leerkrachten, besturen van sportverenigingen en horeca-eigenaren en -medewerkers.

Creatieve doelstellingen

Huidige perceptie: om een gezellige avond of feest te hebben, drink ik eerst met mijn vrienden thuis in, zodat we lekker aangeschoten op stap gaan.
Gewenste perceptie: een feest kan ook heel gezellig zijn zonder alcohol of in ieder geval met matig alcoholgebruik.

Karakter campagne en tone-of-voice

De gemeente wil een campagne ontwikkelen die voldoet aan de volgende kenmerken:

- Laagdrempelig
- Direct
- Niet bevoogdend
- Aansprekend
- Raakt mensen
- Humor
- Zet aan tot actie
- Positieve tone-of-voice, schaduwzijden van overmatig drinken mogen echter ook aan bod komen
- De acties, die in het alcoholpreventieprogramma worden genomen, moeten allemaal hun plek vinden binnen de campagne

Huidige communicatie en beleid van de gemeente

De landelijke leefstijl- en voorlichtingscampagnes 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is' en 'Voorkom alcoholschade bij uw opgroeiende kind', worden gecontinueerd. Onder de slogan 'Zeg NEE tegen alcoholschade bij uw opgroeiende kind' worden in het hele land ouderavonden georganiseerd. Tevens wordt het project 'De gezonde school en genotmiddelen' voor het onderwijs door het Rijk gecontinueerd. Ook in deze gemeente wordt dit project uitgevoerd, onder andere door de GGD.

Budget

ontbreekt nogal eens, bespreek dit goed. verwachtingen!

Taakstellend

Timing

Briefing campagne: 20 mei
Briefinggesprekken en debriefing: juni/juli
Keuze bureau: 1 augustus
Campagne gereed: 1 september (overall campagne)
Campagneperiode: 1 september tot twee jaar later

Opdrachtverstrekking

Na opdrachtverstrekking wordt een kernteam geformeerd, waarin zowel medewerkers van de gemeente als van het bureau zitting hebben. Ook wordt een campagneteam opgericht, waarin naast gemeente en bureau, ook vertegenwoordigers uit het onderwijs, de horeca en de sportsector zullen deelnemen.

Bijlagen

- Nota 'Natuurlijk: matig met alcohol!'
- Overzicht acties intersectoraal alcoholpreventieprogramma
- Persbericht: 'Grote gemeente in de Randstad zoekt gezonde norm voor alcoholgebruik'
- Nota Volksgezondheid 'Natuurlijk: gezond!'