

UBA CLIENT GUIDELINES



CLIENT BRIEF



Taking brands further

acc
belgium

ASSOCIATION OF
COMMUNICATION
COMPANIES

CLIENT BRIEF

- Merk:
- Product / service:
- Project:
- Datum:
- Opgemaakt door:
- CC:

1. Achtergrond

Dit onderdeel geeft de achtergrond die men nodig heeft over de bedrijfssector, de categorie, het product, strategie en mediaplan. Het is een plus om hier heel uitgebreid te zijn. Zeker indien men het over nieuwe producten, categorieën of markten heeft. Het is cruciaal om zo veel mogelijk informatie te delen zodat je gesprekspartner efficiënt kan werken.

2. Waarom adverteren we?

Wat is het gewenste eindresultaat van de communicatie? Dit objectief moet eenduidig en meetbaar zijn. Dit is een vereiste voor een succesvol resultaat.

3. Tot wie richten we ons?

Laat je doelgroep tot leven komen. Vertel een verhaal, schilder een portret. Een beschrijving op basis van socio-demografische en psychografische gegevens is niet voldoende.

4. Welke reacties willen we teweegbrengen?

Wat moet de doelgroep denken / voelen / doen na de communicatie? Wees uitdagend.

5. Wat is de kernboodschap die door de doelgroep moet worden herinnerd?

Wees eenduidig. Waarin verschilt jouw boodschap van de competitie; waarom zal de doelgroep positief reageren op je boodschap?

6. Waarom zou de doelgroep ons moeten geloven?

Welke rationale en emotionele argumenten kunnen je boodschap ondersteunen zodat de doelgroep de boodschap geloofwaardig vindt?

7. Hoe meten we succes?

Hoe wordt het succes van de campagne gemeten? Wanneer wordt dit gemeten? Wie zal dit meten?

8. Via welke touchpoints dragen we best onze kernboodschap uit?

Hier draait alles om het bereiken van de juiste mensen via de juiste – en op elkaar afgestemde – kanalen: wanneer en via welke kanalen is je doelgroep ontvankelijk voor (welk aspect van) je boodschap.

9. Welke richtlijnen moeten gerespecteerd worden?

Let op om niet te veel richtlijnen te hebben, dit stopt het bureau in een creatief keurslijf en heeft een negatief effect op het eindresultaat.

PRAKTISCHE ASPECTEN VAN HET PROJECT

- **Budget** (productie + fee):
- **Timing:**
Lanceerdatum:
Andere belangrijke data:
- **Andere aandachtspunten:**

- **Goedkeuringen** (wie geeft finale goedkeuring op communicatie-uiting):

NOTA VAN DE UITGEVERS



Taking brands further

UBA

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken.

De UBA-ledencommunity telt vandaag 300 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen. Met zijn rijk aanbod van activiteiten en diensten stimuleert UBA een creatief, innovatief en transparant communicatie-ecosysteem als voedingsbodemp voor sterke, duurzame merken. Bij de uitbouw van de activiteiten en diensten van UBA worden consequent vier strategische principes gehanteerd: inspireren, beïnvloeden, faciliteren en verbinden. Deze principes garanderen een relevante dienstverlening die merkenbouwers sterker maakt.

www.ubabelgium.be



ACC

De Association of Communication Companies (ACC) wil in eerste instantie een uitwisselings- en overlegplatform zijn voor alle acteurs op de communicatie scène. De ACC heeft zich tot doel gesteld om “de sector van marketing en communicatie te valoriseren, te promoten en te verdedigen ten aanzien van communicatieprofessionals, adverteerders, publiek, overheid en pers”.

www.accbelgium.be