

Peski Brief checklist.

Is je briefing klaar om naar creatie, media, CRM, content of andere partners te gaan?
Doe je Peski check.

0. WAAROM?

Waarom doen we dit? Welk businessprobleem of welke business opportunity ligt hieraan ten grondslag?

Niet: “We willen een campagne voor X.”

Wel: “We hebben probleem X, omdat Y, en dit staat groei Z in de weg.”

JE CHECK

- ☐ Het businessprobleem is concreet.
- ☐ Het is duidelijk waarom dit probleem nu belangrijk is.
- ☐ We weten wat er zakelijk moet veranderen.
- ☐ We zijn niet begonnen met de oplossing voordat we het probleem scherp hadden.

⚠ Let op: een briefing is geen plek om de strategie nog uit te vinden. Eerst de strategische keuzes, dan de brief.

1. EEN PROBLEEM

Welk probleem moet deze opdracht oplossen?

Een goede brief kiest.

Niet: awareness + voorkeur + sales + loyaliteit + nieuwe klanten.

Wel: Dit is het ene belangrijkste probleem waar deze opdracht zich op richt.

JE CHECK

- ☐ Er is één primair probleem.
- ☐ We hebben bewust gekozen wat we níet gaan oplossen.
- ☐ Als er meerdere wezenlijk verschillende problemen zijn, hebben we meerdere briefs.

⚠ Let op: Het geven van veel informatie is niet hetzelfde als het bieden van duidelijkheid. Een goede brief is reductief: alles wat niet helpt om dit probleem op te lossen, hoort er niet in. Geef geen informatie, maar enkel de keuzes die je hebt gemaakt op basis ervan.

2. DOELSTELLING

Wat moet er veranderen om het businessprobleem op te lossen?
BetterBriefs maakt hier een belangrijke keten van:

COMMERCIAL → BEHAVIOURAL → ATTITUDINAL

Bijvoorbeeld:

Business: meer omzet uit bestaande klanten

↓

Gedrag: vaker bestellen

↓

Attitude: meer vertrouwen dat het merk ook voor dagelijks gebruik relevant is

JE CHECK

- ☐ Het commerciële doel is duidelijk.
- ☐ Het gewenste gedrag is duidelijk.
- ☐ We begrijpen welke attitude/gedachte dit gedrag moet veranderen.
- ☐ De drie zijn logisch met elkaar verbonden.
- ☐ We weten hoe succes eruit ziet en hoe we het kunnen meten.

⚠ **Let op:** “Awareness verhogen” is op zichzelf geen picture of success. Wat moet awareness vervolgens veroorzaken?

3. DOELGROEP

Bij wie moet er iets veranderen?

Niet: enkel demografisch “Vrouwen 25–54.”

Wel: Een duidelijk omschreven persona, met extra input over diens probleem tov get product of gewenste gedrag?

JE CHECK

- ☐ We weten waarom juist deze mensen belangrijk zijn.
- ☐ We begrijpen hun huidige gedrag.
- ☐ We begrijpen waarom ze dit gedrag vertonen.
- ☐ We begrijpen wat hen ervan weerhoudt om het gewenste gedrag te vertonen.
- ☐ De doelgroep is specifiek genoeg om voor ons zichtbaar, voelbaar en tastbaar te worden.

⚠ **Let op:** Als je de persoon niet voor je kunt zien, kan het team dat je brieft waarschijnlijk ook niet.

4. INZICHT (dit mag je ook beleggen bij een merkstrateeg)

Wat moeten we begrijpen over deze doelgroep om het probleem op te lossen?

Niet: “Mensen houden van gemak, hebben het druk, hebben keuzestress”

Wel: Het moet iets blootleggen dat helpt verklaren waarom het gewenste gedrag nu niet gebeurt.

JE CHECK

- ☐ Het verklaart iets over de mens achter het probleem.
- ☐ Het is relevant voor de uitdaging.
- ☐ Het geeft richting aan de oplossing.
- ☐ Het is gebaseerd op kennis/onderzoek, niet op een verzonnen “mooie insight”.

⚠ **Let op:** Forceer geen insight omdat een template daar een vakje voor heeft. Benoem dan het ontbreken ervan zodat je partner dit in de researchfase kan doen.

5. BOODSCHAP

Wat is het ene belangrijkste dat we moeten zeggen?

Niet: “Hier zijn 7 boodschappen die allemaal belangrijk zijn.”

Maar: Als mensen maar één ding meenemen, wat moet dat dan zijn?

JE CHECK

- ☐ Er is één single-minded message/propositie.
- ☐ De boodschap is geen slogan of creatieve uitwerking.
- ☐ De boodschap helpt het gewenste gedrag/attitude te veroorzaken.
- ☐ Iedereen in het team kan dezelfde boodschap in één zin herhalen.

6. GELOOFWAARDIGHEID

Waarom zouden mensen je boodschap geloven?

Een boodschap alleen is niet genoeg. Welke bewijzen maken hem geloofwaardig?

Denk aan: producteigenschappen, bewijs uit onderzoek, demonstratie, ervaring, autoriteit, klantbewijs, onderscheidende feiten.

JE CHECK

- ☐ Onze punten ondersteunen daadwerkelijk de gekozen boodschap.
- ☐ We hebben niet simpelweg alle productfeatures in de brief gezet.

7. PRAKTISCHE KADERS & VRIJHEID

Wat staat vast en wat niet

Een goede brief is heel duidelijk over het probleem, maar niet onnodig beperkend over de oplossing.

Wel:

Dit is het probleem.
Dit is voor wie.
Dit moet er veranderen.
Dit is de boodschap.
Dit zijn de relevante, praktische kaders en timings

Niet:

Maak een TikTok-campagne.
Gebruik influencers.
Maak drie video's.
Doe iets met AI.
Maak het grappig.

CHECK

- ☐ Legal/brand/technische constraints zijn duidelijk.
- ☐ Budget is duidelijk.
- ☐ Timing is duidelijk.
- ☐ Deliverables zijn duidelijk waar nodig.
- ☐ de oplossing is nog niet voorgeschreven.
- ☐ Creatie, media, CRM, content en andere partners krijgen ruimte om vanuit hun expertise de beste oplossing te vinden.

8. SANITY CHECK

Klopt het geheel met elkaar?

Je kunt niet zeggen: “We willen heel Nederland veranderen” met een budget dat alleen genoeg is om een niche te bereiken.

JE CHECK

☐ Objective, Audience, Budget zijn logisch met elkaar verbonden.

9 . DE FEEDBACK-TEST

Kunnen we straks het werk beoordelen aan de hand van deze brief?

Een goede brief is niet alleen het startpunt.
Het is ook het referentiepunt wanneer de ideeën terugkomen.

Niet: “ik vind het niet mooi, ik vind die campagne niet leuk

Wel: “Maar lost dit idee het probleem op, voor deze doelgroep, met het gewenste effect?”

JE CHECK

- ☐ We kunnen ideeën toetsen aan de oorspronkelijke strategische keuzes.
- ☐ Feedback hoeft niet gebaseerd te zijn op persoonlijke smaak.
- ☐ De brief blijft leidend tijdens de evaluatie.

10 . IS HET DUIDELIJK EN KAN IK ERMEE INSPIREREN

Je krijgt het beste werk van je partners als je ze enthousiast weet te krijgen over het probleem, doelgroep, inzicht of uitdaging.

JE CHECK

- ☐ Je niet marketing collega leest je brief en begrijpt m.
- ☐ Je bent zelf heel enthousiast over deze uitdaging.