

BRIEFINGSFORMULIER NEW SKOOL MEDIA

Campagnenaam:

Datum briefing:

Klant:

Contactpersoon klant:

Contactgegevens:

Campagne periode:

Betrokken merken NSM:

1. MERKINFORMATIE

Welk merk/product moet onder de aandacht worden gebracht? Wat zijn de USP's? Waar kunnen we meer achtergrondinformatie vinden?

2. DOELGROEP

Voor wie is de campagne bedoeld?

3. BOODSCHAP

Wat is de belangrijkste boodschap die aan de doelgroep moet worden overgebracht?

4. DOELSTELLING(EN) CAMPAGNE

Wanneer is de campagne geslaagd? Bijvoorbeeld meer traffic, aantal clicks, deelnemers winactie etc.

BRIEFINGSFORMULIER NEW SKOOL MEDIA

5. ZIJN ER ZAKEN WAAR REKENING MEE GEHOUDEN MOET WORDEN?

- Wat is belangrijk om te vermelden?
- Hoe wordt de merknaam geschreven?
- Zijn er wettelijke of juridische beperkingen?
- Moet de tekst nog door een juridische afdeling gecontroleerd worden?
- Moeten we rekening houden met bestaande content?

6. OVERIGE OPMERKINGEN

CONTENT PRODUCTIES

Binnen NSM onderscheiden we twee types branded content:

1. Advertorial:

De uiting wordt in een eigen look & feel opgemaakt (eventueel die van de adverteerder). Tekst kan aangeleverd worden of geschreven worden door onze experts. Indien de tekst aangeleverd wordt door de klant, dan wordt hier door de eindredactie naar gekeken en waar nodig aangepast naar de juiste ton-of-voice die de lezer aanspreekt. Het eindresultaat wordt altijd ter goedkeuring aan u voorgelegd.

2. ISM (in samenwerking met)*:

Onze redactie gaat samen met u op zoek naar de insteek en inhoud van de uiting. De uiting wordt vervolgens opgemaakt in de lay-out van het magazine en geschreven in de juiste tone-of-voice van het magazine. De insteek, tekst en opgemaakte pagina's zullen altijd eerst aan u voorgelegd worden voor publicatie.

**Een ISM wordt altijd eerst ter goedkeuring aan de desbetreffende redactie voorgelegd en kan zonder opgaf van reden worden geweigerd.*

Belangrijk om te weten:

- De redactie weet welke stijl en tone-of-voice haar lezers aanspreekt.
- We gaan subtiel om met uw merk (dus noemen bijvoorbeeld in de kop van het artikel geen merknamen).
- We hanteren twee feedbackrondes: 1 = inhoudelijk, 2 = alleen op feitelijke onjuistheden en vormgeving.
- We gaan pas over tot plaatsing na akkoord van klant.