

Briefmall för kommunikations- och eventprojekt

Ett stöd för att ge ert nästa uppdrag de bästa förutsättningarna.

En brief är helt enkelt er beskrivning av vad ni vill att vi ska hjälpa er att skapa, lösa eller genomföra. Mallen hjälper er att samla tankarna innan vi startar projektet – men se den som ett stöd, inte en begränsning. Varje event, aktivitet eller kommunikationsinsats är unik.

Om ni tycker att det känns enklare att prata än att skriva så tar vi gärna ett möte, digitalt eller på plats.



Bakgrund – vilka är ni?

Tänk så här:

- beskriv det viktigaste om er verksamhet
- vad ni gör och vad som är centralt i er vardag
- hur ni arbetar med kommunikation, event eller interna aktiviteter idag
- vad som hänt inför detta uppdrag och varför ni kontaktar oss nu

Tips:

Fokusera på det vi inte kan läsa oss till i årsredovisning eller på er hemsida. Vi behöver inte en säljande presentation, utan den bakgrund som hjälper oss att förstå ert sammanhang.



Syfte – varför vill ni göra detta?

Tänk så här:

- Vilket problem eller vilken utmaning projektet ska lösa
- Om det finns en möjlighet ni vill ta vara på
- Om ni vill stärka, förtydliga eller förändra bilden av er
- Hur ni står mot konkurrenter

Tips:

Gå inte direkt på lösningen. Om ni till exempel skriver “vi behöver en kickoff”, är det egentliga syftet kanske att stärka gemenskapen eller skapa samsyn. När vi förstår syftet kan vi hitta rätt format.

Mål – vad vill ni uppnå?

Tänk så här:

- Vilka effekter ska projektet ge?
- Vad fungerar bättre än tidigare efter genomförandet?
- Hur påverkas kunder, medarbetare eller partners?
- Vilka resultat märks direkt och på längre sikt?

Tips:

Fundera över: "Hur skulle vi misslyckas?" – och formulera sedan motsatsen som mål.

Målgrupp & behov – vem gör vi det för?

Tänk så här:

- Vilka målgrupper ni vill nå?
- Deras behov, beteenden eller drivkrafter
- Vilken målgrupp som är viktigast
- Vilket hinder som gör att målgruppen inte gör det ni vill idag

Tips:

Fokusera mer på beteenden och behov än traditionell demografi. Det är viktigare hur målgruppen tänker än hur gammal den är.

Budskap – vad ska målgruppen ta med sig?

Tänk så här:

- Vilket budskap som är viktigast
- Vad målgruppen efter genomförandet ska kunna, tycka, känna och göra

Koncept, omfattning & material

Tänk så här:

- Om det finns befintligt koncept eller varumärkesplattform
- Om visuella riktlinjer, tonalitet eller tidigare material finns
- Vilket material som ska produceras

Tips:

Det är helt okej om ni inte vet exakt vad som behövs. Många börjar här tillsammans med oss.

Förutsättningar & resurser

Tänk så här:

- Budget
- Interna resurser och deras möjlighet att bidra
- Pågående projekt som påverkar upplägget
- Tekniska eller praktiska förutsättningar

Tips:

Var tydliga med ramarna. Det hjälper oss att prioritera rätt insatser.

Tidsplan

Tänk så här:

- viktiga datum
- interna deadlines
- milstolpar för projektet

Övrigt

Tänk så här:

- grafisk identitet eller styrdokument
- särskilda förutsättningar
- något som gör projektet unikt eller extra viktigt