

Creatieve Briefing Wilbur

1. Waar moet het merk Wilbur voor gaan staan?

Welke positionering streeft het merk na? Wat willen we dat mensen over het product en merk gaan zeggen?

- Wilbur is een helper iemand die in dienst staat van de gebruiker
- Wilbur helpt je verder en daar transparant is
- Wilbur kan acties voorstellen
- Het is echt de moeite waard om je input en inzicht te delen met het Wilbur team
- Fris modern en soepel
- WYSIWIG-data kwaliteit
- Wilbur is eerlijk
- Transparant
- Integrale regie voeren ik snap andere processen beter
- Beter worden in je werk en meer leren
- Bevestiging: nemen wij het werk over
- Data is niet altijd perfect
- De beste riemen om te roeien
- Wilbur zijn mijn ogen en oren op Schiphol.
- Wilbur helpt mij aan de juiste data zodat ik de beste beslissingen kan nemen
- Ogen en oren van de regie medewerkers
- Gereedsschapskist om de regie te kunnen voeren
- We willen wel steeds verder
- Inzichtelijk maken
- Ingrijpen op flowbalancing, planning aanpassen
- En de middelen
- Ogen oren en handen

2. Wat is het doel van de communicatie?

Benoem de specifieke communicatiedoelstellingen. (Meer gebruikers, meer merkbekendheid, meer traffic naar de app?)

- Meer (trouwe) gebruikers
- Vergroten van de adoptie
- Niet iedereen gebruikt Wilbur in voldoende mate
- Gebruikers moeten meer naar ons toekomen
- Betrekking met het ontwikkelingsteam moet laagdrempeliger en makkelijker
- Waarom is de SIMMER niet benaderd
- Promoten van een kanaal of met ons in contact treden
- Ideeënbusje ophangen
- Belonen van het tofste idee
- Wilbur punten
- Wilbur merch
- Wilbur hoodie
- Engagement

- Niet alleen de stakeholders bedienen ook een andere laag
- Adoptie vergroten
- De andere 80 procent
- We zijn nog steeds bezig en relevant
- Communicatie mag breder en niet alleen voor de stakeholders
- Gebruikers moeten makkelijker naar ons toe kunnen
- Vaak laten zien
-

3. Tegen wie praten we?

Wat is de doelgroep van de communicatie? Geef een zo duidelijk en inspirerend mogelijke omschrijving.

- Gateplanners
- Mensen van bagage
- Securityproject
- SACCERS
- 18 gebruikersgroepen
- We zijn voor meerdere rollen interessant bezig
- Laagdrempelig
- Mensen die op de vloer werken en aansturen
- Uitvoerende mensen
- Regisserende coördinerende kant
- Brains van de airport
- De mensen die het reilen en zeilen van Schiphol mogelijk maken
- Wilbur geeft de gebruiker macht
- Tegengas geven
- Op basis van argumenten
- Power users
- IJdele ego's
- Bevestig

4. En waarom juist tegen hen?

Waarom juist deze doelgroep? Hebben zij geen of een verkeerd beeld van het merk, product of dienst? Omschrijf in essentie de barrière die de communicatie moet wegnemen.

- Wij bouwen Wilbur voor jullie
- Wij willen weten hoe we hun kunnen versterken
- Sommigen blijven in dit proces achter
- Data is niet goed
- Niet moeten weten hoe ze het moeten interpreteren
- Alleen een specifiek deel gebruiken
- Sommigen blijven het oude nog gebruiken
- De 'oudere' gebruiker blijft bij het oude
- Angst om fouten te maken
-

5. Wat willen we dat de doelgroep denkt naar aanleiding van de communicatie?

Wat is de respons die we willen oproepen als men de uitingen hebben gezien. Welke verandering in denken en doen willen we bereiken als gevolg hiervan?

- Wilbur weet alles wat ik moet weten om mijn werk goed te doen
- Weet heel veel
- Wilbur weet wat er in de luchthaven gebeurt
- Complexe onzichtbare dingen worden zichtbaar
- Je ziet in een keer wat je wil zien
- Ik zie waardoor vertragingen ontstaan door Wilbur en nu weet ik waar ik moet ingrijpen

6. Wat is de belofte van de communicatie? (Wat is de uitgangspunt van de communicatie, de centrale gedachte, etc...)

Wat is de 'single minded' belofte die gecommuniceerd moet worden om de hiervoor genoemde respons te bereiken. Wees zo feitelijk mogelijk. Focus op het onderscheidend vermogen van de belofte en zorg dat deze geloofwaardig is.

- Met Wilbur heb ik uitzicht op inzicht
- Met Wilbur zie ik meer
- Vooruitdenken doe je met Wilbur

7. Waarom zou men dat geloven?

Draag argumenten aan waarom de doelgroep onze belofte zou moeten geloven. Wees zo feitelijk mogelijk. Geef een rangorde aan in de bewijsvoering (het eerst is het belangrijkste).

- Altijd de meest recente data
- Uit alle betrouwbare bronnen op Schiphol
- Vertrouwen wekken dat wij het juiste doen met de data
- Wilbur maakt het makkelijker
- We maken de processen inzichtelijk
- Wilbur is een service
- Je ziet meer met Wilbur
- Gebruikers kom naar ons toe
- Kun je meedenken over ons werk
- We gaan je helpen de data juist te benutten
- We kunnen een slimme oplossing bedenken als je betrokken bent
- We moeten het proces verkopen
- Wilbur denkt met je mee
- We zien kansen

8. Wat is de tone-of-voice Wilbur?

Er kan binnen de merkpersoonlijkheid een accent gelegd worden op een bepaald aspect hiervan of een bepaalde toonzetting die voor deze uiting relevant is.

- Wilbur is een fijne hulpvaardige collega
- Wilbur is eerlijk
- Niet over prommissen en niet under deliveren
- Realistisch
- Toegankelijk
- Laagdrempelig
- Kort, duidelijk en helder
- Ik ben Wilbur
- Ik ben Wilburren
- Ik Wilbur dat wel even
- Karaktereigenschappen van Wilbur Wright terug laten komen
- Wilbur is een uitvinder
- Effe checken
- Super klein budget experimenteren
- Snel en wendbaar
-

9. Wat is het budget voor conceptontwikkeling?

10. Wat is het budget voor productie?