

CHECKLIST

BRIEFING CLIENT POUR UNE AGENCE

Checklist : Brief pour des mesures de communication

Le « brief » est un document qui résume de façon concise les attentes du mandant, l'analyse de la situation, les directives et les objectifs de collaboration. Il a pour but de permettre de concevoir efficacement des mesures de communication.

Les points suivants ont fait leurs preuves en tant que structure de base, mais ils doivent être adaptés en fonction de l'entreprise et de la situation.

Bref portrait de l'entreprise

- ☐ Fiche d'information, chiffres-clés
- ☐ Vision, valeurs, positionnement et objectifs stratégiques

Situation initiale

- ☐ Analyse de la situation actuelle
- ☐ Quelle est la problématique à résoudre ?

Marketing

- ☐ Description des stratégies marketing existantes
- ☐ Objectifs marketing à court et long terme
- ☐ Positionnement du produit/du service

Situation concurrentielle

- ☐ Position sur le marché
- ☐ Source of Business (le marché secondaire, le groupe cible, la concurrence, d'où doit provenir le nouveau chiffre d'affaires)
- ☐ Structure du marché (nombre d'offres similaires ?)
- ☐ Intensité concurrentielle

Description du produit

- ☐ Qu'achète le consommateur final ?
- ☐ Quel est l'USP du produit/service ?
- ☐ Quels sont les arguments de vente décisifs ?

Groupes cibles

- ☐ Description sociodémographique
- ☐ Taille potentielle
- ☐ Intérêts, préférences, comportement en matière d'information (p. ex. marques, hobbies, canaux)
- ☐ Comment se présente le parcours client ?
- ☐ Que connaît actuellement le groupe cible au sujet du produit/service ?
- ☐ Quels sont les critères décisifs d'achat ?
- ☐ Quels sont les freins/préjugés existants ?

Objectif de communication

- ☐ Que doit penser le ou la client.e ?
- ☐ Que doit-il/elle faire concrètement ?
- ☐ Pour quel est le motif principal ?
- ☐ Quels sont les messages principaux et secondaires que vous souhaitez transmettre ?

Moyens de communication

- ☐ Que faut-il livrer ? (« Shopping list »)
- ☐ Quels sont les éléments obligatoires et quels sont les éléments libres pour la présentation ?
- ☐ Quelles sont les conditions essentielles de la mise en œuvre (par ex. CI/CD, gos/no gos, tonalité) ?

Médias

- ☐ Paid, earned, owned media ?
- ☐ Mécanisme de la campagne, idées de plateformes, stratégie média, planification média
- ☐ Quels sont les canaux de médias sociaux existants ?
- ☐ Quels sont les outils de marketing existants (p. ex. CRM, outil d'e-mailing, Customer Data Platform) ?
- ☐ Quels sont les KPIs à atteindre ?
- ☐ Quelle Landing page doit être utilisée pour les campagnes digitales ?
- ☐ Qui est responsable du Tracking ?

Ressources

- ☐ Quel est le budget disponible pour l'agence, la production et l'achat média ?
- ☐ Comment ce budget doit-il être réparti sur la période du mandat ?
- ☐ Quelle est la taille de votre équipe côté client et comment les tâches doivent-elles être réparties ?
- ☐ Quelle est la forme de collaboration souhaitée (par ex. regards sur la création, jours fixes, présence sur place ou en ligne, fréquence du reporting) ?

Délais et points-clés

- ☐ Quelles sont les étapes importantes à respecter (p. ex. dates de présentation, remise des livrables numériques ou print) ?
- ☐ Quand la campagne se termine-t-elle ?
- ☐ Quelles sont les phases clés ?
- ☐ Quand la « Review » a-t-elle lieu ?