

Astuce de MD

Ce que doit contenir un briefing d'agence



Le briefing à l'agence est le nœud de la collaboration entre le mandant et l'agence publicitaire. S'il est trop restrictif, le mandant peut passer à côté de l'opportunité d'explorer de nouvelles voies. S'il est trop vague, l'agence risque de manquer la cible ou de trop s'écarter des idées du client. Voici, pour vous, tout ce qu'un briefing doit contenir. Bien sûr, vous pouvez également vous servir de notre modèle pratique de briefing [«D'évaluation d'un concept de MD»](#).

Donnez le plus d'informations possible

Plus vous aurez réfléchi aux mesures à prévoir, mieux l'agence pourra répondre à vos attentes. Par le biais de vos expériences, vous connaissez mieux que tout autre les groupes-cibles les plus intéressés par vos produits ou le mix d'offre qui rencontrera le plus de succès. Indiquez tout cela dans votre briefing et laissez l'agence donner la mesure de sa créativité.

Ce que doit contenir le briefing à l'agence

Suivant qu'il s'agit d'un premier mandat ou que l'agence connaît déjà l'entreprise et ses produits, le contenu du briefing varie. Dans le premier cas, le briefing doit fournir des informations complètes sur l'entreprise et sa palette de produits. Dans le second, il se concentrera sur les mesures prévues.

Concernant les mesures prévues, le briefing doit en tous les cas répondre aux questions suivantes:

- Quel est le cahier des charges? Par exemple, l'agence doit-elle s'occuper uniquement de la création ou bien est-elle aussi chargée de la réalisation?
- Existe-t-il une stratégie prioritaire (générale) concernant l'entreprise ou le groupe de produits qui puisse avoir une influence sur les mesures à prendre?
- Quel produit/quelle prestation fait l'objet de la publicité?
- Un mix d'offres concret a-t-il déjà été défini?
- Quels sont les objectifs de l'opération de MD?
- Quel est le groupe-cible visé?
- Quels sont les avantages pour les personnes-cibles?
- Quel est le message central?
- A combien s'élève le budget?
- Lors des précédentes mesures, à quels médias a-t-on fait le plus appel?
- Quelles ont été les expériences avec ces médias?
- Quels médias faudra-t-il utiliser absolument, quels autres en aucun cas?
- Quels médias de réponse va-t-on employer?
- Y a-t-il des directives CI ou CD dont il faut tenir compte?
- Existe-t-il des normes concernant les formats pour annonces, encarts, mailings ou autres supports publicitaires?
- Y a-t-il déjà des souhaits en ce qui concerne la présentation?
- Quand le message doit-il être délivré au groupe-cible?
- Dans quelle mesure la première présentation doit-elle être détaillée?
- Quand la présentation doit-elle avoir lieu?

Astuce:

Pour la plupart, ces questions sont également pertinentes si c'est vous qui vous chargez de l'opération de MD. Elles vous aident en effet à rassembler les informations importantes et les facteurs d'influences déterminants.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint