

# Comment briefier une agence ?

*Un briefing clair, précis et complet est essentiel pour vous garantir la remise d'un projet à la hauteur de vos attentes.*

1

## Annonceur et produit/service à promouvoir

Donnez à l'agence les informations de base au sujet de votre entreprise, de vos produits/ services et de vos principaux concurrents. Si nécessaire, communiquez des données sur votre politique de prix et de distribution. Enfin, fournissez un historique des dernières campagnes publicitaires que vous avez menées, tout en indiquant s'il y a des éléments qui devront impérativement être maintenus ou changés dans la future communication.

2

## Détails du produit/service

Décrivez les principaux avantages (effectifs et/ou émotionnels) de votre produit/ service en comparaison à ceux de la concurrence.

3

## Objectifs de l'action de communication

**Est-ce qu'il s'agit :**

/ D'un lancement ?

/ D'une relance ?

/ D'un nouveau positionnement ?

/ D'une action de promotions des ventes sans changer de positionnement ?

/ De sensibilisation ?

**Est-ce que l'objectif principal de la campagne est :**

/ D'augmenter les ventes à des consommateurs actuels ?

/ D'attirer de nouveaux consommateurs ?

/ De motiver ?

/ De changer une attitude ?

4

## Description du groupe cible

Décrivez le groupe cible en donnant des détails sur les caractéristiques sociodémographiques et, si possible, comportementaux. Transmettez les données disponibles en matière d'études et de recherches, y compris des données sur la notoriété des marques et produits/ services (les vôtres et ceux de vos concurrents), ainsi que des données qualitatives concernant les perceptions des consommateurs par rapport à vos marques et produits/ services (et ceux de la concurrence) avant la campagne. Décrivez, ce que les consommateurs savent, pensent et ressentent aujourd'hui au sujet de votre produit/ services en utilisant, si possible, leur langage (en indiquant si ceci est basé sur des études de marché ou sur de l'information à caractère non scientifique).

5

## Positionnement de marque désiré

Après l'action de communication, comment voulez-vous que le consommateur perçoive votre marque/ produit ou service ? Qu'est-ce qu'il devra idéalement savoir, penser et ressentir ? Quel comportement devra-t-il avoir ?

6

### Messages prioritaires

Énumérez les messages à communiquer par ordre de priorité (tout en acceptant qu'il n'est possible de communiquer que sur un seul message primaire).

7

### Timing, planification, budget

Incluez un calendrier d'actions comportant la ou les dates proposées pour la présentation d'agence. Si votre projet porte sur la réalisation d'une campagne de communication indiquez si :

Elle sera limitée aux médias dits classiques (presse écrite, TV, radios) ou si elle devra également prendre en compte, par exemple, les réseaux sociaux.

Elle devra inclure une communication sur les points de vente, des activités promotionnelles, du direct marketing, du matériel pour la force de vente, des événements, des activités de relations publiques, des idées de sponsoring...

Précisez également l'envergure géographique du projet. Indiquez, si nécessaire, une future expansion à l'international (notamment pour des considérations liées aux droits d'auteur et droits voisins) et si le projet doit prendre en compte les médias interactifs (internet, téléphonie mobile, etc.)

Indiquez également le budget total dont vous disposez (au moins un ordre de grandeur) et s'il existe une répartition budgétaire à suivre.

8

### Responsabilités

Donnez le nom et la fonction de la personne de contact principale et indiquez ses disponibilités. Demandez également aux agences de désigner une personne comme responsable du projet.

9

### Aspects à considérer au niveau légal, social et autres

Indiquez si votre projet doit tenir compte de contraintes légales ou auto-régulatrices de sensibilités relatives aux marques déposées de sensibilités ethniques ou sociales

Si possible, dévoilez les histoires de succès ou d'échec examinées dans cette catégorie de produits (les vôtres ou celles de vos concurrents), avec une évaluation des raisons.

MARK  
COM®

7, RUE ALCIDE DE GASPERI  
L-1615 LUXEMBOURG  
LUXEMBOURG

Téléphone : +352 43 94 44 – 1

Fax : +352 43 94 50

Email : [info@markcom.lu](mailto:info@markcom.lu)