

Réussir votre collaboration avec une agence publicitaire : Le brief indispensable

Définition des objectifs et de la stratégie

- Définissez des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels) pour guider la stratégie.
- Explicitez la Proposition Unique de Vente (USP) ou le message clé que la campagne doit transmettre au consommateur.

Analyse de l'audience et du marché

- Identifiez précisément vos personas : démographie, comportements, points de douleur et besoins spécifiques.
- Listez vos concurrents directs et indirects pour permettre à l'agence d'analyser le paysage concurrentiel et de se différencier.

Cadre budgétaire et temporel

- Indiquez une fourchette de budget précise ou une enveloppe globale pour dimensionner les ressources.
- Précisez le calendrier global incluant la date de lancement souhaitée et les jalons intermédiaires (validation, production, livraison).

Identité et contraintes de marque

- Fournissez les éléments de la plateforme de marque, la charte graphique et le ton de voix à respecter impérativement.

Livrables et suivi de performance

- Définissez clairement les livrables attendus (formats publicitaires, supports, nombre de déclinaisons) pour éviter les écarts de périmètre.
- Fixez les indicateurs de performance (KPIs) clés pour mesurer le retour sur investissement.
- Indiquez les points de contact privilégiés et la fréquence de reporting souhaitée pour le suivi du projet.