Maximisez l'impact de votre communication 360 : Le brief parfait

Fondations stratégiques

- Présentez le contexte global de votre entreprise pour donner du sens à la mission.
- Réalisez une analyse SWOT condensée en deux paragraphes pour situer votre position sur le marché.
- Définissez des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels) pour guider l'agence.

Identité et contraintes de marque

- Transmettez vos guidelines graphiques complètes dès le démarrage.
- Précisez le ton de voix (tone of voice) souhaité pour vos communications.
- Fournissez les éléments du patrimoine de marque pour éviter les allers-retours inutiles.

Périmètre et indicateurs de performance

- Délimitez clairement le scope : conseil stratégique, création de contenu, achat d'espace média ou gestion de communauté.
- Définissez le KPI principal par canal (ex: taux de conversion web, portée réseaux sociaux, GRP pour la télévision).
- Précisez les livrables attendus pour chaque phase du projet.

Alignement créatif et benchmark

- Fournissez 3 à 5 exemples de réalisations (concurrence ou secteur différent) que vous appréciez.
- Utilisez ces références pour aligner les attentes créatives avec l'agence dès le début.

Organisation et pilotage

- Nommez une seule personne décisionnaire côté client pour centraliser les retours et éviter les avis contradictoires.
- Établissez un calendrier détaillé incluant les jalons critiques (présentation des intentions, allers-retours, livraison finale, mise en ligne).
- Définissez les dates clés de diffusion pour assurer une synchronisation parfaite des actions 360.