

## PROCESS et BRIEF TYPE POUR UNE CAMPAGNE SUR INTERNET

La multiplicité des objectifs de communication auxquels internet peut répondre, l'étendue de l'offre, la technicité des propositions et le nombre d'intervenants impliqués dans la chaîne de communication, ont conduit agences-conseils et médias, régies et annonceurs, à élaborer ensemble quelques règles simples qui permettront à tous de d'augmenter l'efficacité de leurs relations et donc de leurs actions.

L'**AACC I** – Association des agences-conseils en communication interactive -, le **SRI** – Syndicat des régies internet -, l'**UDA** – Union des annonceurs - et l'**Udecam** – Union des entreprises de conseil et d'achat médias - ont donc uni leurs expertises et ont conçu **deux documents destinés à devenir les références des professionnels** :

- une **charte du process d'élaboration des campagnes** (étapes et délais de conception/réalisation/réservation/mise en place, répartition des responsabilités entre les différents intervenants, nature des informations échangées),
- un **brief type** annonceurs/agences-conseils et agences médias pour le développement d'une campagne.

Ces documents devraient permettre de clarifier et simplifier les relations annonceurs, agences-conseils, agences médias et régies afin d'optimiser la création et la mise en ligne des campagnes sur l'internet. Ils permettront également de limiter les sources de litiges en précisant les rôles et responsabilités de chacun ainsi que le calendrier idéal.

---

### **Pourquoi mettre en place des règles communes ?**

Internet, malgré sa réactivité, est **un support technique** et certaines étapes du lancement d'une campagne sont **incompressibles** (la réservation de l'espace, la réception des éléments nécessaires à la mise en ligne, la livraison des créations, etc.).

La mise en place d'une campagne sur internet occasionne trop souvent des problèmes de fluidité avec des conséquences sur **la qualité de service** et les **temps passés** par tous, agences, annonceurs et régies.

L'objectif est donc d'éviter la dégradation des qualités et de l'efficacité des dispositifs : des campagnes qui ne sont pas en ligne à temps, un tracking difficile à optimiser, la perte de réservations, etc.

### **Comment a été conçu le process ?**

Son principe est simple : suivre au jour le jour chacune des étapes indispensables à la réussite d'une campagne internet et attribuer la responsabilité de chacune d'elle à l'un des acteurs de la campagne : annonceur, agence-conseil en communication, agence médias et régie.

Nous avons également opté pour un code couleur qui précise le calendrier idéal, selon les formats utilisés dans la campagne (formats IAB standard, rich media + url de redirection, habillage ou format ad hoc régie)

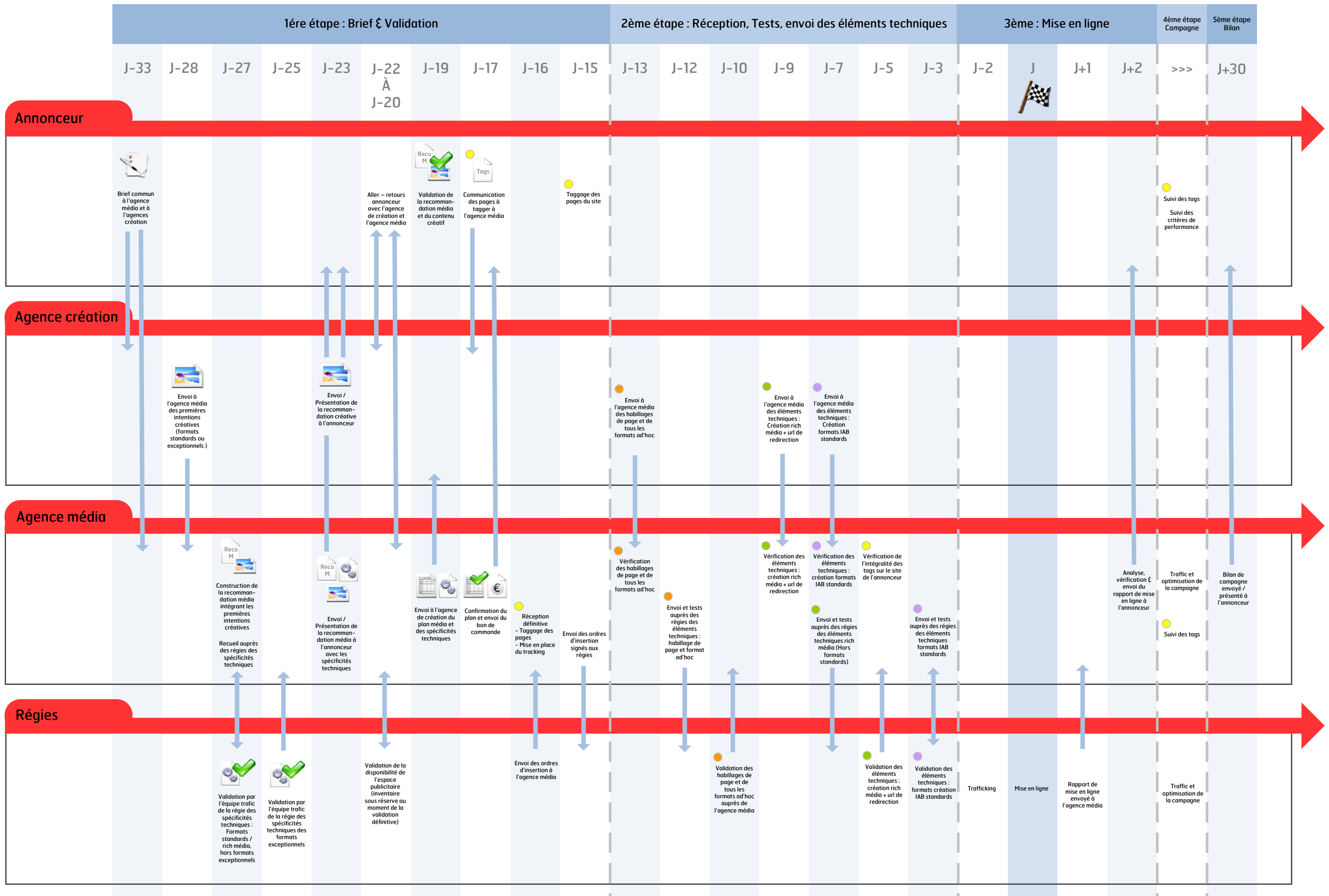
### **Comment a été conçu le brief commun ?**

Elément capital de la relation entre les différents intervenants et pour la réussite d'une campagne : un brief clair, précis et exprimé dans les mêmes termes aux différents prestataires dont la mission est de travailler ensemble à la réussite de la communication de l'annonceur.

Il reprend les éléments essentiels de la campagne : les objectifs fixés par l'annonceur, la stratégie créative, la stratégie des moyens et peut être adapté par chacun à ses problématiques propres.

# Process de réalisation d'une campagne d'e-pub

- Actions liées au tags
- Actions liées aux habillages de page et formats ad'hoc
- Actions liées aux formats rich média
- Actions liées aux formats standards IAB



## BRIEF STRATEGIQUE & TACTIQUE

Annonceur	
Produit	
Campagne	
Budget Total ( espace + frais techniques + honoraires)	
Date de brief	
Livrables attendus (recommandation, plan, chiffrage, ...)	
Date livrable	
Période d'action	

### Contexte

Marché	
Produit	
Consommateurs	
Concurrence	Directe :
	Indirecte :
Autres points	

### Objectif global

Rôle du média	
Objectifs prioritaires	
Objectifs secondaires	
KPI (Key Performances Index)	
Contraintes	

### Cibles

Prioritaire (s)	Socio démographique Géographique (national, régional ou IDF) <i>Qualitative/ Comportementale ...</i>
Secondaire(s)	Socio démographique Géographique (national, régional ou IDF) <i>Qualitative/ Comportementale ...</i>

### Aspects créatifs

Message / Discours	
<i>Promesse (explicite le message central)</i>	
<i>Bénéfices clients</i>	
<i>Les preuves</i>	
Formats préconisés ( rich media, vidéo...)	
Jeu de créations multiples	
Plan de roulement	
Contraintes (juridiques, politiques.. )	

## Tactique de campagne

Integration d'internet dans le mix média

Autres médias actifs	
Cross média	
Cross selling	
Orientation et prise de parole	
Déclinaison ou non	
Autres	

## Rétro-planning & To do list

	Qui ?	Quand ?	Quoi ?
Site Annonceur			
Display			
Search			
Achat à la performance			
Mobile			
CRM			
Affiliation			
Blogosphère			

## Répartition des budgets selon les "outils"

Site Annonceur	
Achat d'espace (bannières , vidéo ... )	
Liens sponsorisés	
Achat à la performance	
Mobile	
CRM	
Affiliation	
Blogosphère	

## LA STRATEGIE DES MOYENS

### Les "outils" à disposition .....

Site Annonceur	
Achat d'espace (bannières , vidéo ... )	
Liens sponsorisés	
Achat à la performance	
Mobile	
CRM	
Affiliation	
Blogosphère	

### .... et pour chacun de ces outils: les paramètres à valider

Objectifs du "vecteur" ou "outil"	
Objectifs d'achat (CPC, CPM)	
Site / Régies / Plateformes pressentis	
Mode d'achat (pour l'achat d'espace)	
Formats préssentis	
Période	
Budget net espace	
Honoraires	
Tracking KPI	