



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	