

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.

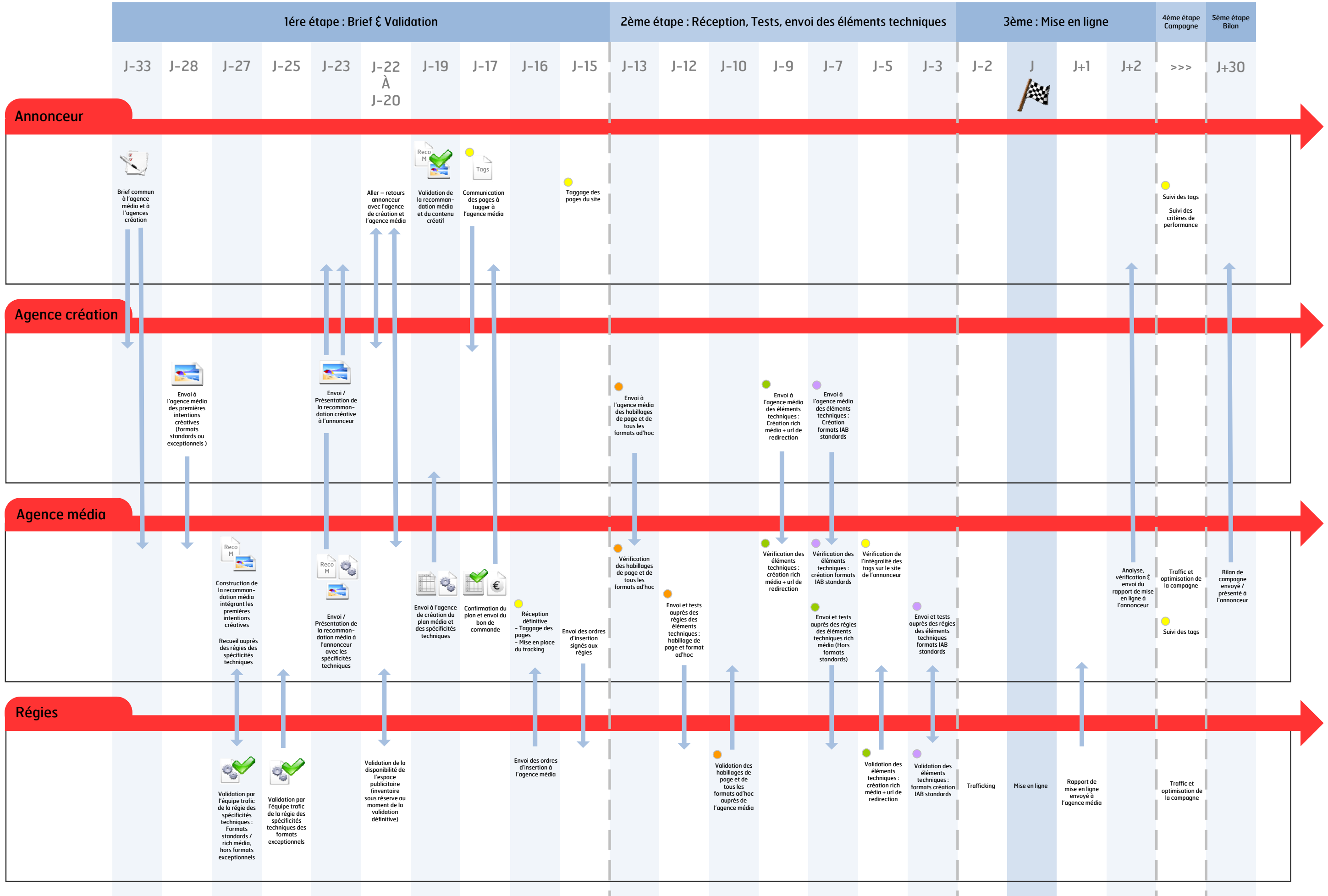
Il reprend les éléments essentiels de la campagne : les objectifs fixés par l'annonceur, la stratégie créative, la stratégie des moyens et peut être adapté par chacun à ses problématiques propres.

La charte des process et les briefs types joints sont aussi téléchargeables sur :

www.aacc.fr, www.sri-france.org, www.uda.fr, www.udecam.fr

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

- Actions liées aux 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 | |