

UBA CLIENT GUIDELINES



THE CLIENT BRIEF



Taking brands further

acc
belgium

ASSOCIATION OF
COMMUNICATION
COMPANIES

THE CLIENT BRIEF

- Marque :
- Produit/service :
- Projet :
- Date :
- Préparé par :
- CC :

1. Historique/contexte

Cette section décrit la perception que chacun doit avoir du business en général, du marché, de la catégorie et du produit avant le lancement d'un projet. Il est recommandé de détailler minutieusement les données abordées dans cette section; particulièrement, celles relatives aux nouveaux produits, nouvelles catégories, nouveaux marchés, etc. Il est essentiel de donner autant d'informations que possible afin que l'interlocuteur puisse travailler de manière efficace.

2. Pourquoi communiquer ?

Quel est le but de la démarche ? L'objectif doit être unique, précis et mesurable.
Ce pré-requis est indispensable à la réussite.

3. A qui parlons-nous ?

Donnez vie à votre cible, prenez sa place. Racontez une histoire, dressez un portrait. Ne vous limitez pas à des données sociodémographiques et psychographiques.

4. Quelle réponse recherchons-nous?

Comment doit penser/sentir/réagir votre cible après la communication ? Soyez audacieux.

5. Quel message les gens doivent-ils retenir ?

Se limiter à une idée. En quoi votre message est-il différent de celui du concurrent ? Pourquoi la cible réagira-t-elle positivement à ce message ?

6. Pourquoi la cible devrait-elle nous croire ?

Quel est l'argument rationnel et émotionnel lié au message qui vous rend crédible auprès de la cible ?

7. Comment mesurer le succès ?

Comment, quand et par qui évaluer la campagne ?

8. Par quels points de contact diffusons-nous le mieux notre message-clé ?

Tout tourne ici autour du fait de toucher les bonnes personnes, par des canaux adéquats et complémentaires : quand et par quels canaux votre groupe cible est-il réceptif à quel (aspect de votre) message ?

9. Quels sont les impératifs à respecter ?

Ne donnez pas trop d'impératifs pour ne pas freiner la créativité de l'agence.

QUELS SONT LES ASPECTS PRATIQUES DU PROJET ?

- **Budget** (production + fee) :
 - **Timings** :
Date de lancement :
Autres dates importantes :
 - **Autres commentaires** :
-
- **Approbations** (quelle est la personne qui va donner l'accord final sur la communication?) :

NOTE DES ÉDITEURS



Taking brands further

UBA

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques.

La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 300 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances. Au travers de son offre étendue d'activités et de services, l'UBA stimule un écosystème de communication créative, innovante et transparente, propice au développement de marques fortes et durables. Dans l'élaboration de ses activités et services, l'UBA applique avec cohérence quatre principes stratégiques : inspirer, influencer, faciliter et rassembler. Ces principes constituent la garantie d'un service pertinent qui contribue à renforcer les constructeurs de marques.

www.ubabelgium.be



ACC

The Association of Communication Companies (ACC) se veut d'abord un lieu d'échange pour tous les acteurs du milieu de la communication. L'ACC s'est donné pour mission de "valoriser, promouvoir et défendre le secteur du marketing et de la communication vis-à-vis des professionnels de la communication, des annonceurs, du public, du gouvernement et de la presse".

www.accbelgium.be