

Briefing de transcréation



MANDAT ET OBJECTIFS	MARQUE ET PERSONNALITÉ DE LA MARQUE	AVANTAGES DU PRODUIT
<p><u>Objectifs marketing</u> :</p> <p><u>Objectifs de communication</u> :</p>	<p><u>Marque</u> :</p> <p><u>Personnalité de la marque</u> :</p>	
<p>À QUI S'ADRESSE-T-ON?</p>	<p>QUELS SONT LES ENJEUX?</p>	
<p><u>Où habite notre public cible?</u></p> <p><u>Quelle (s) langue (s) seront utilisées pour rejoindre notre public cible?</u></p> <p><u>D'où vient le public cible et quel est son mode de vie? Quelle est sa façon de penser?</u></p>	<p><u>Quels sont les défis marketing?</u></p> <p><u>Perception de la marque, perception du consommateur, communication des concurrents, etc.</u></p>	
<p>MOTIVATIONS ET HABITUDES DE NOTRE PUBLIC CIBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui le motive à acheter le produit ou service? • Qu'est-ce qui l'empêche d'acheter le produit ou service? 	<p><u>Y a-t-il des contraintes liées à l'échéancier?</u></p>	

QUE DEVONS-NOUS DIRE POUR LES CONVAINCRE? (Message principal, messages secondaires)

Message principal :

Messages secondaires :

PRINCIPALES CONCLUSIONS

CONSIDÉRATIONS ARTISTIQUES

DATES BUTOIRS

▪ Briefing de création :	
▪ Présentation au client :	
▪ Début de la production :	
▪ Livraison :	
▪ Distribution	

BUDGET (conception, production et média) :

ÉLÉMENTS À PRODUIRE

VERSION (S)

**HIÉRARCHISATION DÉTAILLÉE
DU MESSAGE POUR CHAQUE
ÉLÉMENT DE LA CAMPAGNE**

FORMAT

COULEUR

ÉLÉMENTS À PRODUIRE	VERSION (S)	HIÉRARCHISATION DÉTAILLÉE DU MESSAGE POUR CHAQUE ÉLÉMENT DE LA CAMPAGNE	FORMAT	COULEUR