

Check-list: «collaboration avec une agence publicitaire»

Choix de l'agence publicitaire

<input type="checkbox"/>	Recueillez un maximum de renseignements avant de contacter une agence publicitaire, car une collaboration durable est plus fructueuse qu'un changement incessant.
<input type="checkbox"/>	Critères généraux: lieu, organisation de l'agence, mode de travail, sympathie, taille, âge, réputation, structure de la clientèle, références, appartenance à des associations, exemples
<input type="checkbox"/>	Compétences de l'agence: compétences techniques et sociales, expériences générales et dans notre secteur, sens du marketing, conscience des coûts
<input type="checkbox"/>	Créativité: style, illustrations, concrétisation visuelle et textuelle globale
<input type="checkbox"/>	Coût: prix, honoraires, conditions, orientation vers la réussite

Contenu du contrat publicitaire formulé par écrit (briefing)

<input type="checkbox"/>	Formulez par écrit ce que vous attendez de votre partenaire externe. Plus votre description sera précise, plus vous aurez de chances d'obtenir un bon résultat.
<input type="checkbox"/>	Parties prenantes: donneur d'ordre (y compris les coordinateurs et décideurs concernés), mandataire (y compris les principaux collaborateurs concernés), informations sur le donneur d'ordre (taille, secteur, position sur le marché, développement passé et objectifs pour l'avenir, informations particulières)
<input type="checkbox"/>	Concepts existants: concept de marketing (objectifs, stratégies, marketing mix, etc.), concept d'image (également directives de conception reposant sur le Corporate Design, comme les couleurs, la typographie, les symboles, etc., image de la marque et ses directives)
<input type="checkbox"/>	Objet de la publicité: informations sur l'objet de la publicité, qui peut être la marque, l'entreprise ou ses produits (nom, désignation, propriétés, intérêt pour le destinataire de la publicité), position sur le marché
<input type="checkbox"/>	Objectifs publicitaires: groupe cible de la publicité, effet recherché, message publicitaire central, habitudes publicitaires du secteur à intégrer absolument à la campagne (participation à certaines foires, cadeaux publicitaires à certaines occasions, etc.)
<input type="checkbox"/>	Supports et moyens publicitaires: principaux moyens publicitaires devant être utilisés et ceux à exclure
<input type="checkbox"/>	Budget publicitaire
<input type="checkbox"/>	Délais et calendrier
<input type="checkbox"/>	Contrôle de la publicité: critères de contrôle, contrôle du déroulement, contrôle d'efficacité

Éléments d'un contrat avec une agence

<input type="checkbox"/>	Définissez par écrit la forme de la collaboration avec votre partenaire publicitaire externe. Le contrat doit comprendre les points suivants:
<input type="checkbox"/>	Début, durée, possibilité de prolongation et délai de résiliation
<input type="checkbox"/>	Partenaire commercial, avec fonction et procurations
<input type="checkbox"/>	Budgets publicitaires, étendue du mandat
<input type="checkbox"/>	Prestations telles que conseil, création, mise en œuvre, production de moyens publicitaires, planification média
<input type="checkbox"/>	Modalités de la collaboration: réunions régulières, acceptation des devis, projets, bons à tirer
<input type="checkbox"/>	Rémunération, commission, frais
<input type="checkbox"/>	Devoir de discrétion
<input type="checkbox"/>	Caractère modifiable de certains articles
<input type="checkbox"/>	Droits d'auteur et droits d'exploitation

Vous trouverez d'autres informations importantes sur le site Internet de l'Association Suisse des Agences Leaders en Publicité et Communication: www.bsw.ch.

pe – Gestion de la petite entreprise

Édité par PostFinance en collaboration avec l'Institut suisse pour les PME de l'Université de Saint-Gall