DARE

OUTIL GRATUIT · AGENCE DARE-DARE

Le modèle de brief : les 10 questions à se poser avant d'appeler une agence événementielle

Les 10 questions qui font un bon brief : pourquoi, pour qui, quand, où, quel budget, ce que les invités doivent retenir, le moment fort, les contraintes, qui décide, et comment mesurer la réussite. Avec un exemple de bonne réponse pour chacune. Gratuit, en PDF à remplir.

Un bon brief tient sur une page. Il évite trois semaines d'allers-retours, et il vous oblige à clarifier ce que vous voulez vraiment avant de parler budget et lieux. Prenez 20 minutes, répondez à chaque question même brièvement, et écrivez « je ne sais pas encore » quand c'est le cas : c'est une réponse utile, nous en ferons une question de départ.

Ce modèle sert pour tous les formats : lancement de produit, événement de marque, soirée d'entreprise pour vos équipes, séminaire, voyage de presse, dîner.

---

1. Pourquoi organisez-vous cet événement ?

Pourquoi elle compte. Un événement sans objectif unique devient un événement qui plaît à tout le monde et ne marque personne. L'objectif décide du lieu, du format, du ton et de ce que vous mesurerez après.

Exemple de bonne réponse. « Lancer notre nouveau parfum auprès de 80 journalistes et créatrices de contenu, et obtenir au moins 30 publications dans les 7 jours. » Ou : « Remercier nos 250 salariés après une année de réorganisation et leur donner envie de repartir ensemble en janvier. »

Votre réponse : _____

---

2. Pour qui ?

Pourquoi elle compte. Le public change tout : un dîner de gala pour des clients ne se construit pas comme une soirée pour des salariés ou un lancement pour la presse. Il faut la jauge, mais aussi qui sont ces personnes et ce qu'elles attendent.

Exemple de bonne réponse. « 120 invités : 60 journalistes beauté, 40 clients VIP, 20 collaborateurs. Beaucoup viennent de province, la plupart connaissent déjà la marque, aucun ne veut d'un discours de 20 minutes. »

Votre réponse : _____

---

3. Quand, et avec quelle marge ?

Pourquoi elle compte. La date arrive souvent avant le reste, alors qu'elle dépend de la disponibilité des lieux et des prestataires. Une date fixe et une date « idéale mais flexible » ne se préparent pas de la même façon, et les périodes chargées (fin d'année, semaines de la mode, Cannes en mai) réduisent vite les options.

Exemple de bonne réponse. « Date idéale : jeudi 4 mars. Possible entre le 2 et le 12 mars, hors week-end. Impossible la semaine du 15 (salon professionnel). Montage souhaité la veille. »

Votre réponse : _____

4. Où ?

Pourquoi elle compte. La ville, le type de lieu (hôtel particulier, atelier, toit, villa, lieu éphémère) et l'accès (transports, voiturier, invités étrangers) conditionnent l'ambiance autant que le budget. Dire ce que vous ne voulez pas est aussi précieux que dire ce que vous voulez.

Exemple de bonne réponse. « Paris, rive droite, accessible à pied depuis une gare. Un lieu avec du caractère, pas une salle d'hôtel standard, avec une cour ou un toit pour l'accueil. Nous avons déjà fait un loft l'an dernier, nous ne voulons pas recommencer. »

Votre réponse : _____

5. Quel budget, et que comprend-il ?

Pourquoi elle compte. Une enveloppe claire nous permet de vous proposer un concept réaliste dès le premier échange, au lieu de vous présenter une idée que vous ne pourrez pas financer. Précisez ce qui est inclus (lieu, traiteur, technique, scénographie, hôtesses, honoraires d'agence, communication) et si le montant est HT ou TTC. Aucun budget n'est trop petit pour en parler.

Exemple de bonne réponse. « Enveloppe globale validée par la direction, TTC, tout compris sauf les transports des invités. Une marge de 10 % est prévue pour les imprévus. Le budget est ferme : nous préférons un concept plus resserré à un dépassement. »

Votre réponse : _____

6. Que doivent retenir les invités le lendemain ?

Pourquoi elle compte. C'est la question du fil rouge. Un événement réussi se résume en une phrase que les invités répètent. Si vous ne pouvez pas la formuler, l'agence ne pourra pas construire dessus, et chaque idée du programme partira dans sa propre direction.

Exemple de bonne réponse. « Que cette marque est parisienne, drôle et très précise sur le détail. Une phrase : "c'était comme entrer dans une épicerie de nuit qui n'existe que pour nous". »

Votre réponse : _____

7. Quel déroulé imaginez-vous, et quel est le moment fort ?

Pourquoi elle compte. Un événement est une succession de moments : arrivée, accueil, temps fort, repas, partie officielle, fin de soirée. Savoir ce que vous voyez (ou ne voulez surtout pas) évite les

propositions hors sujet. Et il faut un moment fort, un seul, autour duquel tout s'organise.

Exemple de bonne réponse. « Accueil à 18 h 30, 45 minutes de découverte libre, un discours de 5 minutes maximum, dîner assis à 20 h 30, puis piste de danse. Moment fort : la révélation de la collection à 20 h. Pas de remise de prix, pas de diaporama. »

Votre réponse : _____

---

8. Quelles contraintes devons-nous connaître dès le départ ?

Pourquoi elle compte. Ce sont elles qui coûtent le plus cher quand elles apparaissent tard : charte de marque stricte, validations juridiques, invités à mobilité réduite, régimes alimentaires, invités qui ne boivent pas d'alcool, sécurité, horaires de fin imposés, politique RSE, contraintes de confidentialité avant un lancement.

Exemple de bonne réponse. « Produit sous embargo jusqu'au jour J. Environ 15 % d'invités végétariens ou sans gluten, deux personnes en fauteuil. Offre sans alcool aussi soignée que le reste. Fin à minuit au plus tard. Le logo doit être validé par notre service juridique sous 5 jours. »

Votre réponse : _____

---

9. Qui décide, et dans quel délai ?

Pourquoi elle compte. Le principal retard d'un projet, c'est la validation. Il faut savoir qui signe, qui doit donner son avis (communication, RH, direction, juridique, achats), et combien de temps prend chaque étape. Cela évite de refaire une proposition parce qu'une personne clé n'a pas été consultée.

Exemple de bonne réponse. « La directrice de la communication décide, avec validation de la direction générale. Les achats interviennent au-delà d'un certain montant. Nous pouvons valider un concept sous 5 jours ouvrés et un budget sous 10. »

Votre réponse : _____

---

10. Comment saurez-vous que c'est réussi ?

Pourquoi elle compte. Sans critère de réussite, on juge un événement à l'impression du soir même. Avec un critère, on peut construire en conséquence : pour la presse, des retombées ; pour des équipes, un moral et un souvenir ; pour des clients, des rendez-vous après la soirée. Pensez aussi au lendemain : ce qui reste, ce qui est filmé, ce qui est offert.

Exemple de bonne réponse. « 30 publications de la presse invitée, 15 rendez-vous commerciaux pris dans le mois, et un film de 90 secondes utilisable sur nos réseaux. Pour les équipes : un souvenir remis à chaque salarié à la sortie. »

Votre réponse : _____

Envoyez-nous votre brief

Votre brief est incomplet, approximatif, à moitié rempli ? Envoyez-le tel quel. Nous répondons sous 24 h.

Si vous préférez en parler, nous proposons un appel de 15 minutes : nous passons vos réponses en revue ensemble, nous repérons ce qui manque et ce qu'on peut oser.

You dare us, we did it.

Dare-Dare, agence événementielle agence-dare-dare.fr

Un projet en tête ?

Écrivez-nous : contact@agence-dare-dare.fr · +33 6 81 96 93 62 · agence-dare-dare.fr.
Réponse sous 24 h.