

1 THE CLIENT BRIEF

Guide pratique du secteur pour briefer et collaborer efficacement avec les agences de communication.



Union Belge des Annonceurs
Unie der Belgische Adverteerders



TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	page 3
Introduction	page 5
Pourquoi rédiger un briefing ?	page 7
Les bases d'un bon briefing.	page 10
Que doit contenir un bon briefing ?	page 14
Les principales étapes du briefing.	page 19
En savoir plus?	page 20

Layout

Leo Burnett

Editeurs responsables

ACC et UBA

Année de publication

2008

“MEILLEUR SERA LE BRIEFING,
MEILLEURS - ET PLUS PRÉCIS -
SERONT LES RÉSULTATS.”

Jan Van Aken
Président ACC
CEO Ogilvy Group Belgium

Luc Suykens
Président UBA
Director P&G Benelux

Ce document a été développé par un groupe de travail composé de représentants annonceurs et agences, sous la présidence de Stéphane Buisseret, President Expert Center ACC Training & Education. Remerciements particuliers à Lena Vyncke (ACC) et Nathalie Hublet (UBA).

AVANT-PROPOS

Le but de cette initiative commune, entre l'ACC et l'UBA, est de vous fournir des lignes de conduite pour briefier et collaborer efficacement avec les agences de communication. Tous les clients sont soumis à des pressions pour travailler plus vite, moins cher et mieux. Votre succès personnel est constamment lié à l'efficacité de votre activité marketing. Adopter ces lignes de conduite contribuera incontestablement à renforcer ce succès. En outre, les annonceurs sont sollicités en permanence pour démontrer que des procédures solides régissent leur propre fonctionnement. Adopter, dès le départ, de bonnes pratiques en matière de briefing permettra de répondre à cette demande. Le briefing est l'information de base essentielle que l'annonceur transmet à l'agence. Il s'agit véritablement du point de référence duquel découle tout le reste. Un briefing doit être obligatoirement écrit et permet de clarifier le point de départ sur lequel les deux parties se mettent d'accord. Dans une certaine mesure, le briefing représente une sorte de contrat entre l'annonceur et l'agence. Mais le briefing est encore plus que cela. Il est également un tremplin pour une création visant l'excellence.

Meilleur sera le briefing, meilleurs – et plus précis – seront les résultats. Plus vous y consacrerez de temps, d'efforts et de partage d'informations dès le départ, plus vous gagnerez du temps tout au long du processus.

Ce guide pratique est destiné à être utilisé avec tous types d'agences de communication et s'adapte parfaitement dans une approche de communication intégrée. Il inclut une liste des principales étapes d'un bon briefing avec un court descriptif de ce que chaque étape devrait idéalement couvrir; de même qu'un « briefing template », également disponible sur les sites des deux fédérations : www.accbelgium.be et www.ubabelgium.be. Un groupe de travail, composé de représentants annonceurs et agences, s'est réuni pour discuter du canevas de ce document, pour examiner de nombreux briefings utilisés dans la pratique et, in fine, pour définir le « terrain commun » de cette réflexion. L'excellent document IPA/ISBA a également constitué une source remarquable d'inspiration qui se révéla être un fil rouge dans l'élaboration de ce guide.

Nous souhaitons que l'utilisation de ces lignes de conduite vous aide tous, tant chez l'annonceur qu'en agence, à devenir les meilleurs « praticiens du briefing » possibles. Nous souhaitons que les annonceurs diffusent ce guide auprès des brand managers et que les agences fassent de même auprès de leurs employés et clients. Pourquoi ne pas envisager une formation commune annonceur/agence pour en discuter concrètement ? Ensemble, nous pouvons faire la différence et améliorer réellement l'efficacité tout en limitant le gaspillage de temps et d'argent pour toutes les parties.

Vos commentaires, suggestions et questions concernant ce point de départ essentiel sont les bienvenus. Soyez assuré que l'ACC continuera à collaborer avec l'UBA, et inversement, pour vous procurer des informations de qualité, vous proposer des formations et des services utiles afin de permettre aux partenaires concernés d'améliorer leurs relations.

“ OUBLIEZ POUR UNE MINUTE
QUE VOUS BRIEFÉZ UNE AGENCE
ET IMAGINEZ-VOUS SUR
LA VASTE PLAINE DU HEYSEL,
AVEC POUR MISSION
D’Y CONSTRUIRE UN MONUMENT.”

INTRODUCTION

Autour de vous, des architectes, des ouvriers, toute une série d’experts dont vous vous êtes entouré pour vous aider. Ils peuvent provenir de différentes sociétés spécialisées, ou venir tous d’une seule société proposant des monuments clé-sur-porte. Cela a peu d’importance. Tout ce qui compte, c’est que vous bâtissiez un monument le plus inspirant possible pour capter un maximum l’attention.

Quel briefing donneriez-vous à ces experts pour bâtir ce monument idéal ?

Et si vous commenciez par leur expliquer le point de départ ? Où vous situez-vous en ce moment précis. Sur quelle base commencer la construction ? Ils ont besoin de savoir. Ce n’est pas sujet à discussion. Et si vous leur racontiez ce que vous voulez atteindre grâce à ce monument ? Est-il érigé pour une occasion précise ou pour durer ? Que doit-il inspirer ? Si j’étais un architecte, c’est le genre de questions auxquelles je souhaiterais avoir réponse.

Enfin, leur expliqueriez-vous comment le monument doit être construit ?

Probablement pas.

Peut-être leur feriez-vous part, tout au plus, de quelques suggestions : comment le monument doit être perçu, quelles sont les facilités à intégrer, quel est le budget disponible, à quel endroit le monument doit être érigé, etc ?

Mais vous n’allez pas leur dire comment construire le monument. Ça, c’est leur boulot. Vous attendez tranquillement que l’on vous montre les plans.

Les mêmes règles sont applicables pour briefer une agence. Les agences doivent savoir où vous vous situez maintenant et où vous souhaitez aller. Ce que vous considérez comme une réussite et comment vous allez mesurer votre succès.

Si toutes ces informations sont communiquées aux agences concernées, il y a de fortes chances que ces agences collaborent mieux pour atteindre ensemble le résultat souhaité. Lorsque vous rédigez un briefing pour une agence, posez-vous toujours deux questions : « D’où partons-nous ? » et « Que souhaitons-nous atteindre ? » Formulez vos réponses le plus clairement possible et vous verrez que la plupart des agences vous aideront à y arriver.

Revenons à la construction de notre monument.

L’Atomium. Qui ne souhaiterait pas en connaître le briefing d’origine ?

“UN BRIEFING ÉCRIT ET SOIGNÉ PERMET UNE COLLABORATION PLUS EFFICACE – CE À QUOI ASPIRENT AUTANT L’ANNONCEUR QUE L’AGENCE.”

POURQUOI RÉDIGER UN BRIEFING ?

IL Y A 3 RAISONS IRRÉFUTABLES QUI JUSTIFIENT D’ÉCRIRE UN BRIEFING POUR CHAQUE MISSION CONFIEE A UNE AGENCE:

- 1 UN BRIEFING OFFRE UN TRAVAIL MEILLEUR, PLUS EFFICACE ET MESURABLE.
- 2 UN BRIEFING PERMET UN GAIN DE TEMPS ET D’ARGENT.
- 3 UN BRIEFING GARANTIT UNE RÉMUNÉRATION PLUS JUSTE.

1. UN TRAVAIL MEILLEUR, PLUS EFFICACE ET MESURABLE

Le briefing est l’information de base essentielle que l’annonceur transmet à l’agence. Il s’agit véritablement du point de référence duquel découle tout le reste. C’est pourquoi tous les efforts doivent être déployés pour que l’annonceur puisse fournir toutes les informations nécessaires à son agence. C’est dans la nature des créatifs de tirer profit des moindres petits paramètres pour stimuler les réponses les plus inventives. La majorité des annonceurs et agences s’accordent à dire que “il est difficile de fournir un travail créatif efficace et qualitatif sans un bon briefing”.

Le briefing de l’annonceur constitue les fondations sur lesquelles la campagne de communication est construite. Au mieux sera définie la position de la société ou de la marque, au mieux les objectifs commerciaux seront formulés, au plus les stratèges et créatifs en agence pourront mettre leur expertise en avant pour apporter des solutions inspirantes.

“Un briefing stimule la créativité mais ne la limite pas. Ce que vous achetez, en fin de compte, ce sont des idées créatives. Certaines personnes rédigent des briefings comme s’ils commandaient des tuyaux ou des trombones. Les agences doivent se sentir inspirées pour pouvoir fournir le meilleur.” **(Guillaume Van der Stighelen, Co-founder/Copywriter Duval Guillaume)**

2. UN GAIN DE TEMPS ET D'ARGENT

La meilleure façon de gaspiller les ressources d'une agence, c'est de lui faire développer une solution de manière répétitive sans lignes de conduite concrètes. Cette perte de temps met en danger les relations de travail et s'avère coûteuse en heures supplémentaires, d'un côté comme de l'autre. Les briefings négligés et les objectifs modifiés constamment font perdre du temps et de l'argent.

Comme dit Bill Bernbach, "Notre travail, c'est de simplifier".

La clé de voûte d'un bon briefing repose sur l'art de fournir une vue simplifiée de ce qui peut être mis en scène de manière marquante. Assurez-vous de savoir exactement ce que vous voulez et expliquez-le, le plus simplement possible, à votre agence. Cela aide évidemment d'avoir une relation continue avec votre bureau, basée sur une collaboration, une compréhension et un respect mutuels ; de même qu'une marque forte et des produits sans pareils." **(Leo van de Gender, Directeur Communicatie KBC)**

Annonceurs et agences invoquent le facteur temps comme principale raison expliquant l'inadéquation des briefings. Mais croire que l'on gagne du temps en n'écrivant pas un briefing est une illusion. Trop souvent, cela mène à des malentendus et à un double travail. Fait inquiétant, la plupart des agences et la moitié des annonceurs déclarent que: "Les briefings sur lesquels nous travaillons sont encore trop souvent modifiés après le lancement du projet". Pire encore, des agences mentionnent que: "Les annonceurs utilisent souvent le processus créatif pour clarifier leur stratégie", et certains annonceurs l'ont même avoué. C'est comme se baser sur la taille des rideaux pour déterminer la taille des fenêtres !

3. UNE RÉMUNÉRATION PLUS JUSTE

L'une des critiques formulée par les responsables financiers ou par le conseil d'administration à l'égard des responsables marketing concerne en général leur manque de justification par rapport aux sommes considérables que ces derniers dépensent.

S'assurer que les briefings soient écrits pour chaque projet et chaque agence est un point de départ essentiel. Agences et annonceurs admettent qu'un paiement lié au résultat ne peut être envisagé que si les deux parties se sont mises d'accord sur les résultats à obtenir. De plus en plus, les accords de paiement stipulent que la rémunération dépend partiellement des résultats. Il est clair que la profondeur et la complexité du briefing dépendra de l'étendue du projet. Mais quelle que soit la mission, un briefing écrit incluant des objectifs et des critères « de succès » est d'une importance cruciale pour pouvoir justifier les dépenses et démontrer l'efficacité de la publicité, des médias, des relations publiques, du direct marketing, de la promotion des ventes et de toutes les formes de communications commerciales.



AVEC MARC FAUCCONNIER
CEO Famous

Les clients ont généralement l'agence qu'ils méritent! Le meilleur résultat provient des partenariats annonceur-agence basés sur le respect mutuel, l'intégrité et la modestie. L'ensemble crée un contexte dans lequel la vision professionnelle des deux parties trouve tout son sens.

Pour collaborer de manière fructueuse, les annonceurs et les agences doivent atteindre l'équivalent commercial d'un 'Vulcan mind meld'. Cela ne réussit que si la communication est claire, ouverte et naturelle des deux côtés.

Chaque briefing commence donc par la détermination d'une ambition concrète qui se traduit en objectifs orientés résultats et mesurables. La qualité de la publicité et du marketing ne dépend pas que du briefing mais, sans un briefing clair comme point de départ, les chances de réussite sont minimes.

LES BASES D'UN BON BRIEFING.

PARMI LES ANNONCEURS ET AGENCES, IL EXISTE UN CONSENSUS MARQUANT AU SUJET DES PRINCIPES D'UN BON BRIEFING. TROIS CONDITIONS CRUCIALES :

- 1 BRIEFINGS ÉCRITS
- 2 CLARTÉ
- 3 OBJECTIFS PRÉCIS

1. BRIEFINGS ÉCRITS

Il va de soi que l'idéal repose sur une combinaison de briefings écrit et verbal. Les deux parties voient un avantage majeur à partir d'un document rédigé par l'annonceur, qui est ensuite analysé par l'agence et discuté ensemble par la suite.

"Nous préférons des briefings écrits car ils obligent l'annonceur à réfléchir sur la mission. Rédiger un briefing est un exercice de rigueur. La possibilité d'en discuter par la suite lors d'un briefing verbal permet de passer en revue les inconsistances éventuelles et, si nécessaire, d'éclaircir certains aspects en accord avec le client." **(Patrick Willemarck, Managing Director Dansaert&Fils)**

Le processus qui consiste à développer, à discuter et à s'accorder sur un briefing est en soi un grand pas en avant. Si plus d'une agence (spécialisée en publicité, en nouveaux médias, en marketing direct, en relations publiques, en événements, en promotion des ventes, ou dans tout autre domaine de la communication) est impliquée dans le développement de la campagne (ce qui est souvent le cas avec les agences média et agences créatives), nous conseillons de briefer toutes les parties ensemble – à l'aide d'un briefing écrit suivi d'une réunion commune.

"En écrivant un briefing, nous nous focalisons sur ce que nous attendons de notre activité et sur la contribution que nos agences peuvent apporter en retour. Lors de la discussion, sur base du briefing écrit, chaque partie peut approfondir des idées, les challenger et les accepter. Cette méthode de travail crée de la clarté et aide à former une équipe efficace." **(Benoît Crochelet, Brand Manager, Electrabel)**

Un briefing écrit permet également de convaincre plus rapidement les personnes-clés dans la société de la justesse de vos choix. Cela permet aussi d'éviter une perte de temps et un gaspillage des ressources qui peuvent arriver quand des seniors executives, souvent externes au département marketing, remettent en cause les éléments de base et apportent des modifications in extremis.

Les briefings écrits doivent être approuvés par toutes les parties concernées avant d'être transmis à l'agence.



AVEC ANNE-FRANÇOISE PIETTE Sales & Marketing Director Eurostar

N'importe quelle agence de publicité peut développer des campagnes pour n'importe quel client à partir d'un piètre briefing (incomplet, limité, contradictoire ou même non existant). Mais si l'on veut développer une belle campagne, basée sur une grande idée, répondant à 120% aux objectifs de l'annonceur – à court comme à long terme, totalement en ligne avec le positionnement de la marque et ceci dans les limites des budgets et du timing... alors la qualité du briefing et de la relation annonceur/agence sont d'une importance cruciale ! C'est ce que nous appelons l'efficacité.

2. CLARTÉ

Le briefing le plus long ou le plus détaillé n'est pas pour autant le meilleur ; il doit être avant tout clair, focalisé sur l'essentiel pour créer une plate-forme qui permet un avancement stratégique, une vision claire du client et une solution efficace.

Le mot « briefing » vient de l'anglais « brief » qui signifie « bref ». Un briefing résume donc vos idées, votre pensée, de manière brève. N'hésitez pas à joindre en annexe toutes les informations que vous jugerez pertinentes.

Une surenchère d'informations peut brouiller le processus. Privilégiez la pertinence des informations et le contexte clair au débordement de données. « Less is more », est la règle numéro 1 pour rédiger efficacement un briefing. Restez centré sur l'essentiel.

“La plus grande différence entre les bons et les mauvais briefings ? Après lecture d'un bon briefing, vous savez ce que vous devez faire. Un mauvais briefing vous procure des informations et objectifs contradictoires.” **(Véronique Hermans, Creative Director Lowe)**

Le briefing est donc un concentré de vos idées, de votre pensée. Cet appel à la clarté et à l'objectivité n'est en aucun cas une tentative visant à réduire votre créativité. Par exemple, la description de la situation de la marque et des principaux défis auxquels elle fait face, peut générer une formidable pensée créative de l'agence. Aussi, la “visite d'usine” traditionnelle a fait ses preuves. Sans oublier de parler des méthodes nouvelles et innovantes pour éveiller la créativité.

“Les annonceurs ne devraient pas sous-estimer l'utilité d'un bon briefing; rédigé avec finesse et conviction, il peut contribuer à passionner et à inspirer l'agence. Les brand managers devraient se poser la question « est-ce que j'aimerais travailler sur ce projet ? » ou « est-ce qu'il m'inspire en tant que personne et en tant que consommateur ? » **(Kaat Danneels, Account Director Leo Burnett)**

Souvenez-vous que briefier votre agence est un processus collectif et vivant. Si ces guidelines encouragent une approche du briefing, quelque peu formalisée, en vue de créer de la clarté, cela ne doit jamais être aux dépens d'autres méthodes de briefing plus dynamiques et inspirantes.

3. OBJECTIFS PRÉCIS

“Finalement, la finalité de toute communication est d'inciter des personnes à faire certaines choses. Quelles personnes ? Que doivent-ils faire ? Ces 2 questions sont cruciales dans chaque briefing.” **(Luc Perdieu, Managing Director Tequila)**

Formulez avant tout clairement vos objectifs. Privilégiez des objectifs business concrets aux descriptions floues comme “améliorer l'image de marque”. Si votre objectif est effectivement d'améliorer votre image de marque, poursuivez. Expliquez l'amélioration que vous souhaitez atteindre. D'où partez-vous et où souhaitez-vous arriver ? Qu'est-ce que cela signifie pour votre entreprise ? Pourquoi votre entreprise souhaite-t-elle dépenser cette somme d'argent pour atteindre cet objectif ? Des objectifs business concrets, privilégiés aux objectifs intermédiaires flous, restent essentiels.

“La clarté des objectifs est l'axe le plus important d'un bon briefing écrit. Au plus les objectifs seront décrits avec précision, au plus il apparaîtra simple de définir la stratégie et d'allouer les ressources adaptées.” **(Dimitri De Lauw, Head of Strategy, These Days)**

Agences et annonceurs s'accordent à dire que les briefings doivent avant tout définir clairement le problème business. Toutes les agences et tous les annonceurs interviewés ajoutent que tout briefing devrait inclure des critères d'efficacité et une méthode d'évaluation. Etant donné qu'un accord de rémunération, basé sur des critères liés aux résultats, peut difficilement être appliqué si les résultats ne sont pas mesurés, il apparaît donc essentiel que les objectifs mentionnés dans le briefing soient quantifiables.

Bref, définir clairement les objectifs afin d'établir les “critères de succès” du projet (à quoi ressemblerait un succès et comment sera-t-il mesuré ?) est la règle numéro un de rédaction d'un bon briefing.

QUE DOIT CONTENIR UN BON BRIEFING ?

LES PRINCIPALES ÉTAPES D'UN BON BRIEFING:

- 1 HISTORIQUE / CONTEXTE
- 2 POURQUOI COMMUNIQUER ?
- 3 A QUI PARLONS-NOUS ?
- 4 QUELLE RÉPONSE RECHERCHONS-NOUS ?
- 5 QUEL MESSAGE LES GENS DOIVENT-ILS RETENIR ?
- 6 POURQUOI LA CIBLE DEVRAIT-ELLE NOUS CROIRE ?
- 7 COMMENT MESURER LE SUCCÈS ?
- 8 QUELS MÉDIAS PEUVENT SOUTENIR NOTRE MESSAGE ?
- 9 QUELS SONT LES IMPÉRATIFS À RESPECTER ?
- 10 QUELS SONT LES ASPECTS PRATIQUES DU PROJET ?

1. HISTORIQUE / CONTEXTE

Cette section décrit la vision qu'il est nécessaire d'avoir, à propos du business en général, du marché/de la catégorie et finalement du produit, avant d'entamer un projet. Le briefing doit s'efforcer de contenir de l'information à un **niveau macro**, de fournir une analyse SWOT, une description du business, de la vision stratégique, etc.

Pour ce qui est du marché, les équipes responsables de la marque doivent réfléchir à leurs concurrents, à l'implication des consommateurs dans la catégorie de produit, à la taille du marché, etc. Vous pouvez même aller plus loin et expliquer pourquoi vous seriez jaloux des aspects de communication d'un de vos concurrents.

Il est également intéressant de fournir un aperçu des outils média et des canaux les plus fréquemment utilisés par l'annonceur et dans le marché en général. Un éventail de possibilités existe pour amener le bon message à la bonne cible.

Enfin, on y retrouvera également la description du produit ou service, y compris ses attributs et avantages principaux. Cette description sera complétée par un passage sur l'essence de la marque et sa personnalité, son histoire en matière de communication de marque (avec ce qui a marché et ce qui a moins bien fonctionné), les raisons qui font que la porte vers la cible est actuellement ouverte ou fermée, l'évolution des parts de marché, l'évaluation qualitative sur le type de communication que vous souhaiteriez réitérer.

VOTRE BRIEFING DOIT AVANT
TOUT DÉFINIR LES DEUX POINTS
DE DÉPART DU MONUMENT:
"OÙ SOMMES-NOUS AUJOURD'HUI?"
ET "OÙ VOULONS-NOUS ARRIVER?"

2. POURQUOI COMMUNIQUER ?

Cette section décrit **la destination souhaitée du voyage** qui vous mène à une communication réussie. L'idée ici est de bien faire comprendre la raison de ce briefing et de cette nouvelle communication. Très souvent l'historique -key learnings- et le contexte décrit au point précédent permettent logiquement d'arriver à la raison de ma communication. L'objectif doit être replacé dans le contexte global du plan business et marketing de la société, pour permettre d'éclaircir ce que le projet peut réaliser au niveau de la communication de la marque. Un objectif unique, précis et mesurable est d'habitude un pré-requis au succès. Les objectifs business sont : améliorer les chiffres des ventes, générer du trafic, élargir la base d'utilisateurs, étendre la distribution du produit, motiver l'équipe de vente, etc.

A un niveau purement de communication, on peut mentionner des objectifs tels que améliorer la sympathie vis-à-vis de la marque, mettre en avant des avantages rationnels ou émotionnels, générer du word-of-mouth, ainsi que toute une série d'autres objectifs possibles. Un coup d'œil sur les gagnants des EFFIE, Cuckoo Awards, etc. révélera qu'il y a presque autant d'objectifs de campagne qu'il y a de campagnes !

3. À QUI PARLONS-NOUS ?

Toute communication vise à déclencher une certaine forme de réponse auprès d'un groupe de personnes. Il s'agira ici d'être particulièrement inspirant et de laisser libre cours à votre imagination. Ne vous limitez pas à une description basée sur les caractéristiques sociodémographiques et psychographiques de la cible. Non. Racontez une histoire,

dressez un portrait. **Faites-la vivre.** Glissez-vous dans sa peau quand vous décrivez les freins, les barrières à l'achat ainsi que les motivations qui poussent le consommateur vers le produit. Donnez des clés psychologiques et comportementales (insights) qui permettent de se mettre dans la peau de votre cible.

4. QUELLE RÉPONSE RECHERCHONS-NOUS ?

Il faut que cette réponse soit provocante. Il doit s'agir d'une **réelle transformation**. Comment la cible doit-elle penser/se sentir après la communication ? Que doit-elle faire après la communication ?

5. QUEL MESSAGE LES GENS DOIVENT-ILS RETENIR ?

La clé du succès de votre projet repose sur **le caractère univoque de votre message**. Expliquez clairement comment vous souhaitez vous distinguer de la concurrence, pourquoi la cible réagira positivement à ce message et sur quoi est basée la vision du consommateur ?

6. POURQUOI LA CIBLE DEVRAIT-ELLE NOUS CROIRE ?

Quel est **l'argument rationnel et émotionnel** lié à votre message qui fait que la cible y croit. Un échantillon de votre produit ou l'adhésion d'une célébrité ou d'un tiers à votre service ? Ou, tout simplement, l'histoire de votre marque, les témoignages réels utilisés, par exemple, par Dash depuis 40 ans ?

7. COMMENT MESURER LE SUCCÈS ?

Vous et votre agence, vous devez savoir **à quoi ressemblera un succès (ou un échec)**. **Assurez-vous que des mesures sont mises en place** pour déterminer si, oui ou non, votre campagne atteint ses objectifs. Comment, quand et par qui la campagne est-elle mesurée ? La mesure joue un rôle vital dans l'établissement des accords de rémunération. Il peut s'agir d'un simple tracking des résultats des ventes du marché ou de tests quantitatifs et qualitatifs, etc. Souvenez-vous que la plupart des campagnes de communication ne sont que quelques étapes d'un long voyage. L'état d'avancement par rapport aux objectifs de marque et corporate à long terme doit également être mesuré.

8. QUELS MÉDIAS PEUVENT SOUTENIR NOTRE MESSAGE ?

Cette section contient la réponse à la question: **quand pensez-vous que votre cible soit réceptive à votre message? Le but ici est de toucher les bonnes personnes** et de leur parler au moment où elles ont envie de vous écouter. Prenez le temps de réfléchir sur la manière dont votre cible vit ses jours et ses nuits. Pensez au rôle de chaque média ou discipline dans le plan de communication global. Et pour chacun, quel est le message-clé ? Quel ton et quelles valeurs de marque sont requis ?

9. QUELS SONT LES IMPÉRATIFS À RESPECTER ?

Soyez prudent, **ne donnez pas trop d'impératifs** pour ne pas freiner la créativité de l'agence. Au plus vous donnerez des lignes de conduite, au plus il deviendra difficile pour l'agence de trouver l'idée géniale. Cette section ne doit en aucun cas affecter le libre développement des idées.

10. QUELS SONT LES ASPECTS PRATIQUES DU PROJET ?

Les réponses de vos agences au briefing auront de nombreuses conséquences au niveau de l'implémentation. Il est donc important de s'assurer que tous les aspects pratiques, à prendre en considération, soient mentionnés dans votre briefing. Ces aspects sont classés en trois catégories :

BUDGETS :

Attaquer de front les questions liées au budget (et les résultats attendus par niveau de budget) limitera considérablement le remaniement de solutions, et réduira également le coût total par l'amélioration de l'intégration des différents éléments de la campagne. Votre approche dans l'établissement des budgets pourra varier d'un briefing à l'autre. Idéalement, vous connaîtrez le budget dès le départ : dans ce cas, il devra être clairement établi et divisé entre les différents éléments de la campagne. Parfois, cependant, le "scenario budgeting" sera requis afin de donner une ligne de direction claire à l'agence. Vous pouvez par exemple soumettre un ou plusieurs budgets hypothétiques ou demander à votre agence une recommandation pour les budgets de €x, €y et €z. Une autre approche serait de demander à l'agence une recommandation de budget pour atteindre une série d'objectifs donnés et mesurables.

TIMINGS :

Quelles sont **les principales dates de livraison, les principales dates de paiement** ? Quand les principaux jalons du projet doivent-ils être posés ? Quelles sont les dates de réservation ou de deadlines pour les médias ? Faut-il prendre en compte le timing des autres campagnes ? Y a-t-il une réunion de vente dont le deadline précède la livraison de la copie aux médias ? Quels timings créatifs souhaitez-vous fixer ? Quels pré-tests sont prévus ? Quelle est la logistique de la production ?

AUTRES CONSIDÉRATIONS :

Chaque discipline de communication aura différents aspects pratiques qui devraient être pensés de manière approfondie avant que les agences débutent leur travail. Pour les briefings créatifs, y a-t-il déjà un accord sur une stratégie média et vice-versa ? Faut-il joindre au briefing certains documents d'information ? Quelles sont les contraintes légales d'application sur ce marché ? Il est vital d'identifier les aspects légaux, les restrictions réglementaires et d'en discuter avec les agences ; en particulier, dans le cas de secteurs sensibles tels que les produits financiers, l'alcool, l'alimentaire ou les enfants. Assurez-vous que les agences soient au courant des codes pratiques et éthiques du secteur. Clarifiez, dès le départ, que des pratiques illégales telles que la distribution sauvage de flyers sont exclues du briefing.

FEU VERT :

La dernière information indispensable pour finaliser le briefing consiste à approuver le travail qui sera confié à l'agence. Cette ou ces personne(s) doit/doivent aussi être celle/celles qui signera/signeront le briefing pour approbation avant qu'il ne soit donné à l'agence et qui, idéalement, assistera/assisteront à la présentation.

LES PRINCIPALES ÉTAPES DU BRIEFING CLIENT :

COMMENCEZ ICI

1

HISTORIQUE/CONTEXTE

2

POURQUOI COMMUNIQUER ?

3

À QUI PARLONS-NOUS ?

4

QUELLE RÉPONSE RECHERCHONS-NOUS ?

5

QUEL MESSAGE LES GENS DOIVENT-ILS RETENIR ?

6

POURQUOI LA CIBLE DEVRAIT-ELLE NOUS CROIRE ?

7

COMMENT MESURER LE SUCCÈS ?

8

QUELS MÉDIAS PEUVENT SOUTENIR NOTRE MESSAGE ?

9

QUELS SONT LES IMPÉRATIFS À RESPECTER ?

10

BRIEFEZ MAINTENANT

QUELS SONT LES ASPECTS PRATIQUES DU PROJET ?

EN SAVOIR PLUS?

Vous pourrez retrouver l'intégralité du contenu de ce guide pratique, de même que le briefing template, sur les sites des deux fédérations professionnelles :

ACC - www.accbelgium.be

UBA - www.ubabelgium.be

