

LE BRIEF D'AGENCE

Pour résumer, on peut ramener le brief à deux grandes familles : le brief long et le brief court.

Le brief long par les informations qu'il comporte est un « brief d'agence ». Il s'adresse à un (large groupe) de personnes contrairement au brief créatif

L'objectif est de délivrer un maximum d'infos sur l'entreprise, son marché, ses publics et les objectifs marketing que l'agence devra traduire en objectifs publicitaires (de COM en général).

Ce type de brief a pour vocation de « situer » tandis que le brief créatif, court et synthétique est là pour inspirer et cadrer une ressource (qu'elle soit créative ou non).

Le brief d'agence même si il est long ne peut-être complètement exhaustif, il doit pouvoir situer un « décors » et est une invitation à creuser pour l'agence (poser des questions, faire des recherches)

a/ Le BRIEF est un élément clé dans la sélection d'une agence.

C'est le cœur du dispositif lors d'un appel d'offre. Ainsi d'après l'Association des Agences-Conseils en communication, la sélection d'une agence doit se faire à travers une méthodologie en 5 points :

- 1/ Présélection de 3 agences maximum et identifiées
- 2/ Un brief de qualité et validé par les décisionnaires
- 3/ Des délais suffisants pour répondre correctement au brief
- 4/ Une évaluation à partir de critères objectifs définis au préalable
- 5/ Un budget clairement définis dès le brief

b/ D'un bon brief dépend la bonne réponse de l'agence.

Les critères d'évaluation (Point 4), comme définis par l'AACC, le démontrent :

- compréhension de la problématique posée
- niveau de connaissance du marché (et ses particularités)
- pertinence des recommandations stratégiques
- qualité de la création
- qualité du dispositif opérationnel
- résultats obtenus
- cohérence et originalité des opérations proposées
- proposition budgétaire

c/ De quoi est fait, un bon brief d'agence ?

1 / Entreprises, produits

Rappel de l'historique et de ses produits

2/ L'environnement,

Marché, produit, concurrents, cibles prioritaires et secondaires, usages et attitudes, contraintes réglementaires

3/ Données chiffrées essentielles

Notoriété, image, parts de marché, taux de fidélité, PMG (Petits, Moyens ou Gros acheteurs.), bases de données et études existantes...

4/Stratégie de communication

De l'entreprise et de ses marques, celles des concurrents et de leurs évolutions

5/Objectifs

Commerciaux, marketing, image et moyens stratégiques envisagés

6/ Le problème posé, résultats attendus

en termes de communication , de résultats commerciaux (éventuellement rappel du message à faire passer)

7/ Prestations attendues de l'agence

Services, travaux

8/ Cadre budgétaire

Budget validé par un décisionnaire, dédit prévu

9/ Modes de collaboration envisagés

Type de contrat, rémunération, critères d'évaluation des performances de la collaboration

10/ Planning des opérations

d/ Quelques trucs et astuces

- le brief doit être écrit et validé par le décideur
- il privilégie des infos synthétiques en phase « directe » avec le problème posé
- il est présenté et commenté oralement à l'agence interrogée