

Châteaubrief
La fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 01/13

**LE BRIEF, PIERRE ANGULAIRE DE LA RELATION
AGENCES/ANNONCEURS**

club
DES ANNONCEURS

Châteaubrief

la fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 02/13

INTRODUCTION

Nombreux sont ceux qui se sont penchés sur le sujet du brief avec profondeur et talent et y ont apporté des réponses pratiques, des méthodes permettant de définir un « cahier des charges » avec précision. Ces modèles, utilisés aujourd'hui, ne résolvent pas le problème. Ce qui prouve que l'enjeu essentiel dépasse l'exercice d'écriture.

Au-delà d'une méthode théorique et d'une palette d'outils pratiques, nous pensons que la réussite d'un brief, c'est une question :

- d'attitude qui doit permettre un échange fructueux entre les parties
- de capacité d'adaptation aux évolutions de l'époque, des publics et des moyens

Châteaubrief

la fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 03/13

CONSTATS INITIAUX

Les Agences se plaignent d'être mal briefées (Etude Limelight / Club des Annonceurs « Le Monde à l'envers »)

- Les annonceurs ne répondent pas à leurs attentes / Les Agences ignorent souvent les contraintes des annonceurs. C'est là que le bât blesse, que se déposent les ferments de l'incompréhension, de l'animosité, de l'erreur, du gaspillage, de la perte d'argent ...
- Briefer, c'est se comprendre et pour y arriver bien se connaître est indispensable

Il n'y a pas une formule unique de brief répondant à toutes les problématiques

- Chaque annonceur est différent, chaque métier de la communication a ses spécificités. Chaque problématique de marque est spécifique -> nécessité d'adapter,
- La question du brief n'est pas nouvelle : nous ne prétendons pas, dans cet exercice, inventer à nouveau la « copy strat », mais définir un cadre qui aide chacun à se poser les bonnes questions. Au-delà de formats existants généralement bons, favoriser l'échange.

La Problématique de l'interdépendance des discours et des moyens est aujourd'hui incontournable

- L'évolution des moyens de communication, la maturité toujours plus grande des publics, l'encombrement publicitaire, l'interpénétration des métiers du marketing et de la Communication font du sujet de l'interdépendance un passage obligé du brief
- Aujourd'hui, il faut savoir l'intégrer en amont sans perdre la clarté de l'objectif initial ou en faire une chimère réduite aux seuls codes formels

Châteaubrief

la fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 04/13

NOTRE VISION DU BRIEF

SOMMAIRE

1. UN BRIEF, C'EST UNE COMMANDE ET UNE PLATE-FORME D'ÉCHANGE
2. SAVOIR DISSOCIER CYCLE LONG ET CYCLE COURT
3. INTÉGRER L'INTERDÉPENDANCE DES MOYENS ET DES DISCOURS

Châteaubrief

la fabuleuse histoire de Pablo Robusto

1. UN BRIEF, C'EST UNE COMMANDE ET UNE « PLATE-FORME » D'ÉCHANGE*

PAGE 05/13

Le brief de communication est une commande qui ne peut aboutir que par un « partage » entre les parties.

Comme toute commande, le brief doit être précis pour définir les contours et contraintes d'un exercice qui n'est pas gratuit.

- Pourquoi cette commande ?
- Qu'est-ce qui fait qu'on se voit aujourd'hui ?
- D'où part-on :
 - Contexte
 - Business
 - Enjeux du moment
 - Objectifs pré existants à la commande

Un bon brief, c'est un objectif clair.

- Où veut-on aller en matière :
 - de business
 - de comportement
 - d'attitude

* Attention, les cases, les mots jargonneux peuvent être des pièges pour bien se comprendre.

Châteaubrief

la fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 06/13

Un bon brief, c'est savoir poser le problème à résoudre, se forger une conviction stratégique
et non créative qui permettra une confrontation constructive avec l'Agence :

Plus je suis clair, plus je vais loin, plus l'Agence ira loin.

- L'enjeu est d'avoir suffisamment réfléchi aux difficultés du problème posé pour juger avec
- pertinence la proposition de l'Agence.

Un bon brief, c'est aussi savoir répondre « on ne sait pas » , « cela fait partie des questions que l'on se pose ».

Un bon brief doit être précis sur la, les cibles :

- Qui ?
- Quelle relation, au service, à la catégorie, à l'entreprise, à la marque ?
- Qui les influence et comment ?

Châteaubrief

La fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 07/13

Un bon brief doit être validé, dans toute la mesure du possible, par toutes les parties prenantes internes chez l'annonceur, sous la direction de l'Equipe Comm/ Marque

Un bon brief doit être objectif et réaliste. Il doit définir des « objectifs atteignables » :

→ SMART : Simple/Measurable/Achievable/Relevant/Time bound, qui permettent de faire gagner du temps et de l'argent à l'annonceur et à l'agence et de ne pas courir après un Graal qu'on sait pertinemment inatteignable

Faire un bon brief, c'est « savoir raconter son entreprise »

→ Une offre, c'est le fruit d'un process, d'une culture, d'un business model prenant en compte les ambitions et les contraintes de l'entreprise

Châteaubrief

La fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 08/13

Un brief, c'est donner envie. Le début d'un échange qui doit rester ouvert jusqu'à la restitution

→ L'annonceur doit rester disponible pour répondre à toutes les questions de l'Agence.

Un brief, aussi bon soit-il, ne peut se contenter d'être envoyé

Un bon brief définit les résultats attendus par l'objet du brief

→ Qu'est-ce qui fera qu'on se dira «on a réussi» ?

Un bon brief pose des contraintes, clairement, honnêtement, acceptant la discussion, pour les confirmer ou les lever, y compris l'argent et le temps.

Châteaubrief

La fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 09/13

2. SAVOIR DISSOCIER CYCLE LONG ET CYCLE COURT

Il y a deux grandes natures de brief

- Le brief «cycle long», va construire dans le temps le sens donné à la marque
- Le brief «cycle court», va répondre à des objectifs à court terme d'action, de comportement, en utilisant les techniques de communication adaptées aux objectifs.

La marque est la colonne vertébrale à « long terme » de tout brief de communication

- Derrière la plate-forme de marque, il y a la réalité de l'entreprise, du produit et le sens qu'on veut leur donner souvent présent dans la signature de marque
Définir la marque, c'est définir son identité. Il ne peut y avoir échange avec les publics que si ces derniers savent avec qui ils parlent

Les briefs «cycle court» doivent «faire vivre» la marque, permettre une émergence ponctuelle, faire passer un message d'actualité précis.

Ce sont autant de preuves de la vie de la marque. Ce sont ces preuves qui forment la crédibilité de la marque progressivement. Plus le brief apporte l'élément différenciant et concret sur l'offre et les publics visés, plus l'Agence sera susceptible de trouver un angle d'expression original.

Châteaubrief

la fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 11/13

3. INTÉGRER L'INTERDÉPENDANCE DES DISCOURS ET DES MOYENS

C'est au moment du brief, en amont, qu'il faut réfléchir à l'interdépendance de l'objet du brief avec les autres éléments de la communication

- Comment l'action de communication correspondant au brief va inter-agir avec le système global de communication de la marque à long comme à court terme ?
- La cohérence de fond est-elle respectée ? La cohérence formelle est-elle nécessaire ?
- Comment s'adapte-t-elle aux spécificités des contacts nécessaires avec la/les cibles ?
- Comment favoriser la transversalité dans le cadre spécifique de l'organisation de l'entreprise concernée ?

Châteaubrief

La fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 12/13

Qui briefe-t-on ? Toutes les Agences ne sont pas à même de répondre à toutes les problématiques

- Il y a différentes « expertises » en communication correspondant à des « savoir faire » spécifiques. Il faut savoir desquelles on a besoin et vérifier que l'Agence à qui l'on s'adresse est à même d'y répondre
- Il faut intégrer les spécificités de brief propres à chaque métier de la communication et adapter les informations nécessaires
- S'il a recours à plusieurs prestataires, il appartient à l'annonceur de définir le rôle de chacun d'entre eux afin de mettre en œuvre une démarche constructive.

De la bonne interaction des moyens et des messages dépend l'originalité et l'efficacité d'un dispositif

- La stratégie des moyens ne peut pas être déconnectée de la stratégie globale. De leur interaction, dépend l'originalité du dispositif proposé et donc son efficacité
- Cela ne veut pas dire que plus on a de moyens, meilleurs seront les résultats, mais qu'il faut avoir une approche réaliste, un objectif atteignable pour ne pas mettre la barre trop haut. L'ambition d'un brief doit être pesée à l'aune des moyens disponibles

Châteaubrief

La fabuleuse histoire de Pablo Robusto

PAGE 13/13

CONCLUSION

- Un bon brief doit servir à construire une compréhension commune de ce qu'un Annonceur et une Agence doivent produire ensemble.
- C'est une commande et un échange qui engagent des sociétés et des personnes.
- C'est une étape majeure et décisive à la réussite finale et qu'il faut donc traiter comme telle.
- C'est un acte de communication de personnes à personnes.
- C'est une prise de risque partagée et assumée ensemble.

