



LE GUIDE
DU BRIEF
RÉUSSI

UCC
GRAND EST
UNION DES CONSEILS EN COMMUNICATION



LE GUIDE DU BRIEF RÉUSSI



« Pourquoi ce guide du bon brief ? »

- Pour partir sur de bonnes bases
- Pour vous donner les clés de briefs inspirants
- Pour gagner en clarté et en efficacité
- Pour des réponses optimisées qui nous font tous gagner du temps et de la performance

Vous connaissez votre entreprise par cœur, ses marchés sur le bout des doigts, sa signature est tatouée sur votre bras... oui, mais votre agence, elle, a tout à découvrir pour avoir la vision la plus claire de votre problématique, formuler la réponse la plus juste et gagner un temps précieux dans votre future collaboration.

À vos marques, prêts ? Partez !

« Au fait, faut que je te parle d'un projet... »

« T'as 5 minutes, j'aimerais te confier une mission ? »

« L'objectif ? C'est comme l'année dernière ! »

« Vous avez carte blanche, soyez créatifs ! »

NON ! TOUTE NOUVELLE DEMANDE MÉRITE UN VRAI BRIEF.

ET SI ON SE METTAIT D'ACCORD ?

C'EST QUOI UN BON BRIEF POUR L'ANNONCEUR ?

- C'est un moyen de poser un cadre qui servira de jugement
- C'est indispensable pour éviter les malentendus et les fausses routes
- C'est un engagement de l'annonceur envers son agence

Pour résumer : c'est un tableau honnête de la situation (avec ses forces et ses faiblesses) et une feuille de route avec des objectifs clairs.

C'EST QUOI UN BON BRIEF POUR L'AGENCE ?

- C'est un cahier des charges, qui traduit vos attentes et vos objectifs
- C'est le point de départ de la réflexion stratégique et créative
- C'est comme l'énoncé d'un examen : on aime que tout soit clair et connaître le barème de notation

Pour résumer : c'est le début de l'histoire ! Ce qui permettra à l'agence de donner le meilleur d'elle-même.

UN BON BRIEF C'EST QUOI ?



UN BRIEF, C'EST PAR ÉCRIT

Les paroles s'envolent, les écrits restent ! Un écrit, c'est l'engagement de l'annonceur. Pour l'agence, c'est la possibilité de le relire et d'y revenir.

Un écrit évite les incompréhensions et de passer à côté d'éléments clés. Il donne des éléments de langage pour parler de vous.



UN BRIEF, C'EST PRÉCIS

L'idée n'est pas de juger vos compétences rédactionnelles, mais de bien vous comprendre. Par exemple, le contexte n'a pas besoin de faire 6 pages si vous avez l'habitude de travailler avec votre agence, mais c'est bien de l'étoffer s'il s'agit d'une compétition d'agences ou d'un appel d'offres. Un brief répond à toutes les questions clés : quels objectifs, quelles cibles, quels concurrents, qui fait quoi, avec quel budget, dans quel délai... ?



UN BRIEF, C'EST UNE BONNE FORMULATION DU PROBLÈME ET DE L'ENJEU

Dans 90 % des cas, le client ne formule pas son objectif de manière claire et pertinente. Vous voulez faire aimer, faire connaître, faire agir ?

Pour vérifier votre problématique, commencez votre phrase par « Comment... » et énoncez en une phrase le chemin que l'on doit parcourir.



UN BRIEF, C'EST UNE BONNE IDENTIFICATION DES CIBLES

Identifiez ceux à qui vous voulez parler. Mettez-vous à leur place. Qui sont-ils ? Quelle est leur connaissance ou expérience de votre produit ? Qu'attendent-ils de votre service ? Quels sont leurs critères et leurs freins à la décision ? Leurs habitudes de consommation ? Si vous êtes à l'aise avec ce concept, utilisez les persona pour décrire littéralement votre public-cible idéal.



UN BRIEF, C'EST POUR TOUT LE MONDE

Le brief concerne tous les métiers de la communication représentés par l'UCC, on briefe aussi bien une agence RP, qu'une agence événementielle... Le brief, c'est ce qui lie les équipes de l'annonceur et les équipes de l'agence autour d'une même réflexion. Parce qu'on est toujours meilleur quand on réfléchit à plusieurs !



UN BRIEF, C'EST (ENSUITE) UNE DISCUSSION

Des questions après la lecture du brief ? Il y en aura de nombreuses car cela ouvre la discussion, la réflexion et les inspirations. Rendez-vous disponible pour un échange avec chaque agence.



UN BRIEF, C'EST DES CONTRAINTES

On aimerait tous créer sans contraintes, mais ce qui rend l'exercice si passionnant c'est de respecter : la tonalité et la personnalité de votre univers de communication, votre charte graphique, les contraintes juridiques et légales, votre délai... Mais ça, en général, vous savez très bien nous l'indiquer ☺ !



UN BRIEF, C'EST CHIFFRÉ

Sans indication de l'enveloppe budgétaire que vous souhaitez ou pouvez consacrer à votre projet de communication, il est très difficile pour une agence de proposer la meilleure stratégie et les justes moyens... Notre rôle d'agence conseil est bien d'optimiser votre budget communication pour avoir le plus de visibilité auprès de votre cible.

LE BRIEF INSIDE

Voici une checklist de rubriques essentielles pour rédiger votre brief, quel que soit votre besoin en communication : campagne média, RP, branding logo, charte graphique, évènement, site internet ou de e-commerce, promotion des ventes, catalogue, community management...

LA NATURE DE LA DEMANDE

LE CONTEXTE

- L'émetteur : historique, ADN et valeurs de la marque, produits et services, mots clés qui vous définissent
- Le contexte : positionnement, marchés, concurrence, études, actualité...
- Le(s) public(s)
- La problématique
- Les objectifs à atteindre (tout de suite, demain, plus tard)
- Le bref historique des actions de communication de la marque ou de l'organisme ou l'annonceur sur ce sujet

LA VISION (ce à quoi l'annonceur a pensé)

- Le fond et la forme (pensez à la charte graphique, fournissez des exemples à retenir)
- Les contenus, les supports, les médias pressentis
- La part de ce qui est challengeable

L'ENVIRONNEMENT, LES ÉQUIPES

- Les parties-prenantes chez l'annonceur (donneurs d'ordre, interlocuteurs, responsables du projet)
- Les prestataires connexes sollicités par l'annonceur (pour travailler en mode collaboratif)
- Le rôle de chacun, les processus de décision

LE TIMING (réaliste, c'est plus agréable pour tout le monde 😊)

- La date de la 1^{ère} réponse au brief, de la présentation
- Les dates de livraison, les échéances, la durée de l'opération, son exploitation dans le temps...
- Le rétroplanning (qui peut être défini ensemble)
- Les points d'étape et sous quelle forme ?

LE BUDGET

- Le budget total ou une fourchette de budget prévu pour le projet
- Que comprend-t-il ? Achat médias, achat d'art, rédaction, impression, droits d'auteurs...

LES RÈGLES DU JEU

- Quels sont les circuits de décision ?
- L'agence peut-elle intervenir à certaines étapes pour défendre ses propositions ?
- Sous quelle forme les retours seront-ils faits à l'agence ?
- Quels sont les critères d'évaluation : Créativité ? Pertinence des moyens ? Performance des actions ? Selon quel mode d'évaluation et avec quels outils ?

ON A TOUT POUR S'ENTENDRE !

Votre brief est clair et respectueux de vos agences, vous mettez toutes les chances de votre côté de trouver une agence taillée pour vous, qui comprenne vos enjeux.

Dernier conseil, limitez le nombre d'agences que vous souhaitez briefer : 3 agences maximum, 5 sur candidature éventuellement.

Grâce à votre excellent brief, votre relation est bien engagée pour travailler ensemble comme de vrais partenaires !

Ce guide a été réalisé par l'UCC Grand Est
et répond à une demande exprimée par les annonceurs.
N'hésitez pas à vous procurer également le « Guide de la compétition réussie ».

À bientôt pour de beaux projets !



WWW.UCC-GRANDEST.COM

L'UCC Grand Est (Union des Conseils en Communication) a pour vocation de représenter, défendre et faire progresser les agences spécialisées dans les métiers de la communication dans la région Grand Est. Dans un contexte économique de plus en plus difficile, il est important de pouvoir s'appuyer sur des acteurs-repères solides, responsables et éthiques. Dans le but d'offrir une performance optimale à leurs clients et prospects, l'UCC Grand Est édite ses bonnes pratiques d'un brief réussi, pour gagner en clarté et en efficacité et pour partir sur de bonnes bases. Ce guide énonce de façon synthétique et non-exhaustive quelques principes méthodologiques ou déontologiques dans le cadre des briefs annonceurs à destination de leurs agences. Les membres de l'UCC Grand Est insistent sur le caractère primordial du respect de ces principes, afin de pouvoir offrir aux annonceurs des réponses et des prestations à la hauteur de leurs attentes, les garanties économiques et légales indispensables, et d'entretenir avec eux des relations saines et durables. L'UCC Grand Est vous invite également à consulter sa charte disponible sur le site dans laquelle sont détaillés les engagements de ses membres.