

Un brief agence efficace

Le "brief" (cahier des charges) est le point de départ de la relation agence-annonceur. Le brief, qui décrit le problème posé ou le travail demandé par l'annonceur, doit être synthétique, précis et opérationnel, c'est-à-dire essentiellement tourné vers l'action.

La qualité d'un brief ne s'analyse pas seulement en termes de quantité d'informations fournies. S'il est important que les partenaires aient un échange aussi complet que possible, il est plus important encore que les informations échangées soient en phase avec le problème posé ou l'action envisagée, de telle façon que les agences puissent travailler utilement et faire les meilleures recommandations. L'agence, par ses questions, peut contribuer également à l'amélioration du brief.

Le brief, quelle que soit son étendue, est donc un élément essentiel de la compétition, que celle-ci ait pour objet une simple note de réflexion ou un projet de campagne.

Contenu du brief

Le brief doit comporter, à des degrés variables de précision, des informations sur trois grands domaines :

A/ Informations sur l'entreprise

L'annonceur informera l'agence sur :

- **sa politique générale**
- **sa politique produits**
- **l'état des recherches techniques**
- **son image de firme et sa notoriété**
- **son potentiel humain, technique et économique**
- **le contexte socio-politique**
- **les entreprises concurrentes**

B/ Informations sur le produit (ou le service)

Permet d'apporter des éléments sur la politique commerciale et les objectifs commerciaux du produit sous tous ses aspects

- **Définition technique :**
 - nature, forme, composants
 - conditionnement, présentation
 - points forts/points faibles
 - contraintes (techniques/juridiques, etc.)
- **Prix de vente**
- **Positionnement : produits concurrents, clientèles**
- **Politique de marque**
- **Stratégie publicitaire**
- **Image**
- **Evolution qualitative/quantitative**

C/ Informations sur le marché

- **Consommation/Utilisation**
 - nature du marché
 - localisation (régional, national, international)
 - importance
 - évolution
- **Concurrence**
 - quantité
 - part du marché
 - prix
 - image
 - positionnement
 - publicité
- **Distribution, réseau commercial (implantation)**
- **Environnement économique direct et indirect**
- **Contexte socio-politique**
 - législation

- pressions sociologiques
- consumérisme, etc.

Modalités d'élaboration du brief chez l'annonceur

Quel que soit le volume des informations qu'il contient, il est important que le brief de l'annonceur soit établi par écrit. Cela permettra de valider le brief en interne chez l'annonceur et de présenter à toutes les agences les mêmes informations de départ.

Le brief doit être validé par le décideur final (signature ou présence de ce dernier).

Présentation du brief et mise en relation des équipes

Il est recommandé d'adresser le brief avant la présentation orale, de façon à permettre aux agences d'y réfléchir et de préparer d'éventuelles questions.

L'annonceur doit prévoir d'organiser une réunion pour présenter et commenter oralement le brief aux agences. Il est hautement souhaitable de tenir une réunion par agence consultée, car c'est la seule façon d'engager avec chacune un dialogue riche et porteur.

L'annonceur doit alors avoir en face de lui l'équipe qui travaillera avec lui lors de la collaboration.

Sources : site Internet de l'AACC