

LA BOÎTE À OUTILS

de la

Publicité

■ Servanne **BARRE**

■ Anne-Marie **GAYRARD-CARRERA**

DUNOD

Crédits iconographiques

- Outil 4 : © Cifotart - Fotolia.com ; © Yair Cohen - The Noun Project
Outil 19 : © lightpoet - Fotolia.com ; © goodluz - Fotolia.com
Outil 20 : © Piotrek Chuchla, © Patrick Brentano, © aartiraghu - The Noun Project
Dossier 5 : © david, © Martin Smith, © Björn Andersson, © Sadler Jerome, © Murali Krishna - The Noun Project
Outil 24 : © Sadler Jerome, © Ahmed Elzahra, © Stefan Kovac, © Castor & Pollux, © 1982, © Mark Newman, © Nicolas Ramallo - The Noun Project
Outil 29 : © kate t, © Markus Michaels, © Stephen Borengasser, © Shirley Wu - The Noun Project
Outil 30 : © flas100, © Alexey Klementiev - Fotolia.com
Outil 31 : © OCHA Visual Information Unit, © Jo, © Mark Newman, © Joe Harrison, © iconsmind.com, © Joris Hoogendoorn, © Nate Eul, © Darren Barone, © misirlou - The Noun Project
Outil 32 : © droidworker - Fotolia.com
Outil 36 : © Oleksiy Mark - Fotolia.com ; ©@daosme, ©Mister Pixel, ©Shmidt Sergey, ©Hunotika - The Noun Project
Outil 37 : © Wilson Joseph, © Edward Boatman - The Noun Project
Outil 39 : © Xavier Gironès, © Wilson Joseph, © Monika Ciapala, © Wayne Tyler Sall - The Noun Project
Outil 41 : © kbuntu - Fotolia.com
Outil 43 : © elaborah - Fotolia.com
Outil 44 : © B. Agustín Amenábar Larraín, © Jennifer Cozzette, © Mark Newman - The Noun Project
Outil 49 : © Sergey Nivens - Fotolia.com ; ©Steve Laing, ©Cris Dobbins, ©Megan, ©Berkay Sargin - The Noun Project
Outil 52 : © Adame Dahmani - The Noun Project
Outil 57 : © Wilson Joseph, © Nicolas Ramallo, © Stefan Kovac, © Jennifer Cozzette, © kate t, © B. Agustín Amenábar Larraín, © Mark Newman - The Noun Project
Outil 56 et 58 : © coramax - Fotolia.com
Outil 61 : © cherezoff - Fotolia.com
Outil 62 : © Simple Icons - The Noun Project

Traduction des insights : Stanley Hanks

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>		<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	---	---

© Dunod, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN : 978-2-10-071141-3

www.dunod.com

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Avant-propos

« L'idée est quelque chose dont on a le désir de se souvenir. »

Philippe Michel, fondateur de CLM/BBDO

Cette boîte à outils s'élabore à un moment où le secteur de la communication vit de profondes mutations.

En effet, si aujourd'hui le cœur de métier de la création publicitaire répond aux mêmes impératifs qu'auparavant, les dispositifs pour la véhiculer offrent des opportunités inédites.

L'idée, le message publicitaire, procède toujours d'une alchimie particulière, d'une envie de trouver l'accroche qui va séduire et convaincre. Une fois validée, la création publicitaire va être soumise à l'approbation immédiate des consommateurs. Pour obtenir l'adhésion, elle se doit de divertir, de susciter de l'émotion, au risque sinon de lasser très vite, et rien de pire pour un publicitaire que de laisser indifférent. Ce n'est donc pas tant l'idée qui change que sa déclinaison, la façon qu'elle aura d'entrer en relation avec le consommateur.

Le numérique a bouleversé la donne. Nous sommes entrés dans une ère hyperconnectée, où le smartphone le dispute à la tablette, où les réseaux sociaux rythment notre vie, où tout devient digital, jusqu'à transformer notre manière de vivre, de communiquer et de consommer.

Les marques ont aujourd'hui la capacité de « parler » individuellement à l'ensemble de leurs clients, de les connaître aussi. C'est ce que l'on appelle l'hyperciblage. Ce dialogue direct, unique, le rêve de tous les annonceurs, le Graal publicitaire en quelque sorte, est en train de modifier, de façon irréversible, le travail publicitaire.

Si l'on devait paraphraser Keppner et les cinq « R » du merchandising, la marque s'adresse au bon consommateur, au bon moment et au bon endroit, avec le bon produit au bon prix. À l'heure de la géolocalisation, le consommateur se voit proposer une promotion personnalisée de la part de son enseigne favorite dont le magasin se trouve à proximité.

Au-delà de la campagne traditionnelle, le publicitaire doit être capable de proposer un dispositif complet, de l'animation d'un réseau social jusqu'à l'application gratuite pour smartphone, en passant par l'animation d'une chaîne de marque sur un site d'hébergement de vidéos !

Concevoir un message unique pour le plus grand nombre, véhiculé par cinq grands médias (télévision, presse, radio, cinéma et affichage) ne suffit plus. Il faut entretenir la flamme entre la marque et ses consommateurs, faire d'elle une composante culturelle de la vie de tous les jours, la rendre incontournable et omniprésente. Une des clés consiste à proposer du contenu attrayant pour qu'ils aient envie de se divertir grâce à la marque, faire en sorte d'amener les consommateurs vers la marque et non plus l'inverse.

Le savoir-faire du publicitaire consiste à développer une vision panoramique de ce dispositif et d'en assurer la cohérence, c'est là que réside son art, sa vision stratégique ! C'est cette

valeur ajoutée qu'il faut mettre en avant pour convaincre les annonceurs de faire appel aux agences de communication. La concurrence est en effet de plus en plus forte de la part des médias, notamment numériques. Ils sont capables de proposer, grâce à une connaissance très fine des consommateurs, des messages ciblés et contextualisés. Le travail publicitaire réussit à tirer son épingle du jeu par sa vision globale, sa capacité à anticiper les changements des consommateurs et son expertise stratégique.

Cet ouvrage est composé de neuf dossiers où sont détaillés dans des fiches pratiques les différents aspects du travail publicitaire : de l'appropriation du brief annonceur jusqu'à la mesure de l'efficacité publicitaire, en passant par les cibles et les compétitions d'agences. Une large place sera faite aux aspects stratégiques et aux opportunités qu'apporte le digital.

Remerciements

Nos remerciements vont à l'équipe de Sup de Pub, et tout particulièrement Philippe Cattelat et Anne-Françoise Stasser pour leur confiance.
À Dominique Bardi pour sa bienveillance au quotidien.

À Bénédicte Monville de Cecco qui, par son acuité, a contribué à l'élaboration du dossier 3.
À Jacques Régnier qui, avec humour et gentillesse, a contribué à l'écriture des outils du dossier 7.

À Boris Langlois, directeur de clientèle chez Publicis Conseil, pour son éclairage pertinent.

À Émilie Lerebours et Chloé Schiltz, des Éditions Dunod, pour leur patience.

Pour moi, Servanne Barre, je tiens à remercier :

Philippe Barre, mon mari, qui veille tant sur moi, et nos deux enfants François et Anaïtis, qui savent si bien me transmettre leur énergie.

Bénédicte Allard-Petiz, pour sa présence et sa confiance.

John, pour sa clairvoyance.

Et bien sûr Anne-Marie, mon alter ego, avec qui il est si facile de travailler.

Pour moi, Anne-Marie Gayrard-Carrera, je tiens à remercier :

Mon époux Olivier, pour ses encouragements. Pauline et Alix, mes deux filles, pour leur patience durant l'écriture de l'ouvrage.

Mes parents Pierre & Michèle Carrera, pour leur soutien indéfectible.

Laurence Puchelle, pour sa longue amitié.

Mercedes Saddier-Chétochine, pour son savoir infini sans cesse partagé.

Et à Servanne, ma complice, sans qui cette belle aventure n'aurait pas eu lieu.

Sommaire

	Avant-propos	4
Dossier 1	L'agence et l'annonceur	10
	Outil 1 Le brief annonceur	12
	Outil 2 Le brief créatif	16
	Outil 3 La recommandation	18
	Outil 4 Le planning stratégique	20
	Outil 5 Les sources d'information	24
Dossier 2	Le plan stratégique de communication	28
	Outil 6 Le SWOT	30
	Outil 7 Le diagnostic et le problème de communication	32
	Outil 8 Le positionnement	34
	Outil 9 Les objectifs de communication	38
	Outil 10 Les cibles	40
	Outil 11 La stratégie de création	44
	Outil 12 Choix des supports médias	46
	Outil 13 Choix des supports hors-média	48
	Outil 14 Le budget et le calendrier	50
Dossier 3	Les théories de communication	52
	Outil 15 Émetteur - Récepteur - Message	54
	Outil 16 L'attention et la perception	58
	Outil 17 La suggestion et la persuasion	60
	Outil 18 Le message connotatif et dénotatif	64
Dossier 4	Le comportement des cibles	68
	Outil 19 Le consommateur, une cible à étudier	70
	Outil 20 Les critères de segmentation	74
	Outil 21 Les <i>touchpoints</i> , points de contact de la marque	78
Dossier 5	La création publicitaire	80
	Outil 22 Le langage publicitaire	82
	Outil 23 Les plans créatifs	84
	Outil 24 Le storytelling	88
	Outil 25 La disruption	90
Dossier 6	La publicité 360°	92
	Outil 26 La télévision	94
	Outil 27 La presse écrite	96
	Outil 28 La radio	100
	Outil 29 L'affichage et ses différentes formes	102
	Outil 30 Le cinéma	104

	Outil 31	Internet.....	108
	Outil 32	Le site internet de la marque	110
	Outil 33	La e-publicité	112
	Outil 34	Les réseaux sociaux.....	114
	Outil 35	Choisir ses réseaux sociaux.....	118
	Outil 36	Le mobile	122
	Outil 37	L'advergaming.....	124
	Outil 38	La gamification vidéo	126
	Outil 39	In-Game Advertising	128
	Outil 40	Le brand content	130
	Outil 41	L'UGC (<i>User Generated Content</i>).....	134
	Outil 42	Le native advertising.....	136
	Outil 43	Les applications mobiles	138
	Outil 44	La web TV.....	140
Dossier 7		Mesure de l'efficacité publicitaire	142
	Outil 45	Les outils de mesure quantitative	144
	Outil 46	Les outils de mesure qualitative	148
	Outil 47	Les post-tests et le bilan de campagne.....	152
	Outil 48	La mesure d'audience	154
	Outil 49	La mesure à l'heure du digital	158
Dossier 8		L'environnement de la publicité	160
	Outil 50	L'autodiscipline publicitaire.....	162
	Outil 51	L'environnement juridique de la publicité	164
	Outil 52	Les grands prix de la publicité.....	168
	Outil 53	Panorama des agences.....	170
	Outil 54	Publiphilie versus publiphobie.....	172
Dossier 9		Les métiers clés en agence de publicité	174
	Outil 55	L'agence de publicité.....	176
	Outil 56	Le planneur stratégique	178
	Outil 57	Le média planneur	180
	Outil 58	Le chef de publicité	182
	Outil 59	Le directeur de clientèle.....	184
	Outil 60	Le directeur artistique	186
	Outil 61	Le concepteur-rédacteur.....	188
	Outil 62	Le traffic manager	190

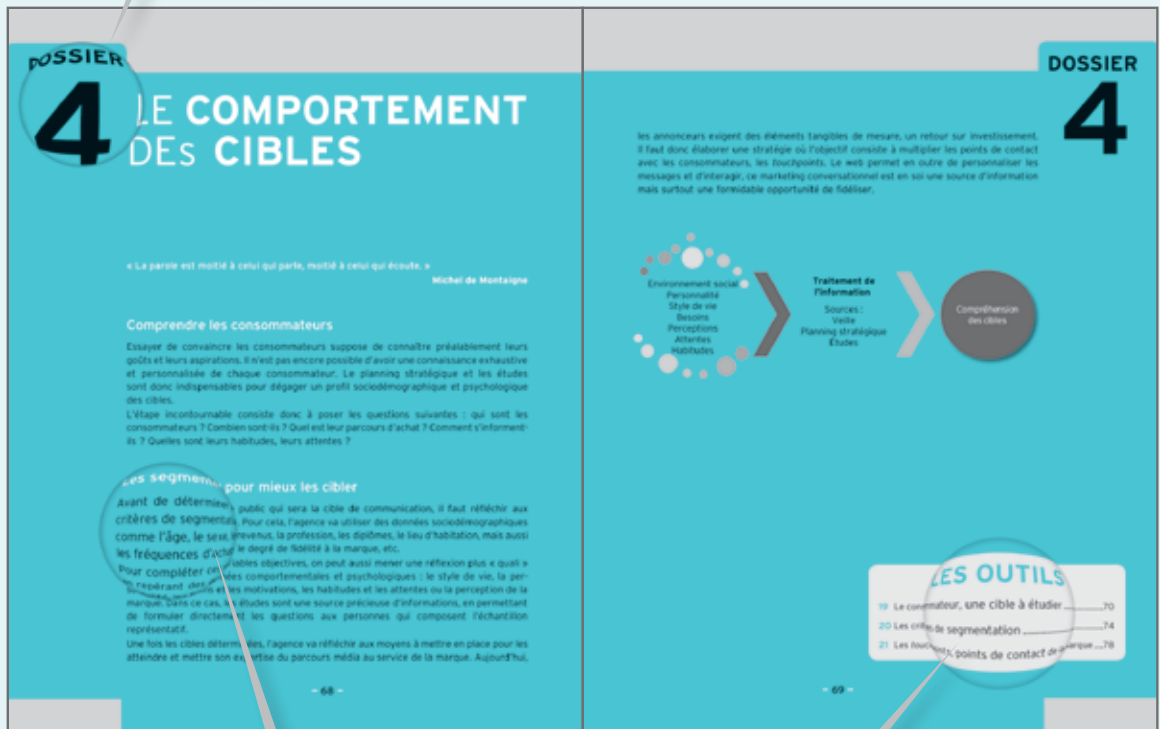
La Boîte à outils, mode d'emploi

Comment utiliser les QR codes de ce livre ?



- 1 Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
- 2 Photographiez le QR code avec votre mobile.
- 3 Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont
classés par dossier



L'intérêt de la thématique
vu par un expert

Un menu déroulant
des outils

OUTIL 6

Le SWOT

LE SWOT, UNE MATRICE STRATÉGIQUE

POSITIF	NÉGATIF
Forces S (Strengths)	Faiblesses W (Weaknesses)
OPPORTUNITÉS	MENACES
O (Opportunities)	T (Threats)

INTERNE

EXTERNE

La représentation visuelle de l'outil

Une vidéo ou un lien direct

L'outil en synthèse

L'essentiel en anglais

OUTIL 6

DOSSIER 2 LE PLAN STRATÉGIQUE ET COMMUNICATION

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

> Extraire de cette analyse forces/faiblesses opportunités/menaces les axes importants qui vont résorner la position de la marque sur son marché.

Le SWOT doit faire ressortir les vrais enjeux, ceux dont la marque pourra se servir pour identifier son problème de communication et élaborer sa stratégie future.

Contexte

Le travail préalable à la rédaction du SWOT doit être aussi complet que possible. L'analyse pertinente de l'annonceur et de son contexte est indispensable, décortiquer l'ADN d'une marque permet souvent d'en faire ressortir l'essentiel et de trouver une manière nouvelle de l'imprimer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Présenter le tableau sous la forme :

> **Forces/faiblesses**

Cette partie concerne ce sur quoi l'entreprise peut agir :

- quelle est l'histoire de la marque, sa notoriété, son image ?
- quels sont les éléments du MIX : le produit, le prix, les canaux de distribution et la communication ?
- qui sont les consommateurs de la marque, quels sont leurs attentes, leur profil sociodémographique, leurs freins et motivations ?
- quelle est l'évolution des ventes de l'entreprise, ses parts de marché et leur évolution ?

> **Opportunités/menaces**

Cette partie concerne ce sur quoi l'entreprise ne peut pas agir :

- sur quel marché évolue la marque (taille, structure, perspectives de développement) ?
- quels sont les concurrents, quelle est leur offre et elle plus attractive et pourquoi ?
- qui sont les consommateurs potentiels, quel est leur comportement d'achat, quels sont leurs attentes et critères de choix ?
- quels sont les réseaux de distribution ?

Méthodologie et conseils

La matrice SWOT sert à préparer mandats, il ne faut donc pas le faire au plan de communication propre de la transformer en un exercice bon à introduire des solutions déjà élaborées. L'objectif est de vouloir trop en dire, de donner trop de détails et trop de chiffres. C'est un exercice de filtrage. Seuls les éléments clés sont mis en avant, ce qui permet de montrer à l'annonceur la cohérence entre les éléments dont on pourra se servir par la suite. Cette présentation doit tenir en un format sous forme de tableau obligatoire, elle peut donner un caractère scolaire. Cette synthèse doit être de façon dynamique pour donner rythme de la présentation.

Avantages

- Le SWOT permet une stratégie d'ensemble à un instant T.
- Il fait ressortir les points importants.

Précautions à prendre

- Éviter d'être trop scolaire.
- Apporter son regard neuf.
- Proposer une aide à la prise de décision.
- Ne pas chercher l'exhaustivité.
- Décaler à 90° à grandes lignes directrices.

Une signalétique claire

Les apports de l'outil et ses limites

OUTIL 15

Émetteur - Récepteur - Message

Comment être plus efficace ?

Comprendre tous les enjeux d'un acte de communication est la condition de son efficacité.

Distinguer la fonction principale des fonctions secondaires d'un message.

Comprendre la fonction principale d'un message opère le plus souvent une rupture entre les différentes fonctions d'un message. Par conséquent, l'analyse du message doit distinguer la fonction principale (fonction secondaire) et l'émetteur peut les affects (fonction message (fonction aléique du message de fonction média - fait d'entrer de la communication

Un message est une combinaison de signes.

Les signes sont organisés en systèmes et un système de signes est un code. Le langage est considéré comme un code global mais il en existe d'autres. Ils peuvent être linguistiques ou non linguistiques, acoustiques - vocaux ou non (ex : le moral) -, optiques - directs (ex : communication par le corps en mouvement ou kinésique) ou enregistrés puis diffusés (ex : photographie, lecture, etc.).

D'où l'importance du code commun à l'émetteur et au récepteur.

L'échange d'un message suppose que l'émetteur et le récepteur partagent « un certain répertoire de possibilités préconçues ou de représentations préfabriquées » (R. Jakobson, 1963), c'est-à-dire un code commun. L'émetteur-encodeur produit un message que le récepteur-decodeur peut interpréter parce qu'il en connaît le code. L'utilisation d'un code commun abolit la distance qui existe entre l'annonceur et sa cible.

Tout compte des conditions de production et de réception du message.

L'efficacité d'un acte de communication dépend de la qualité de l'échange entre l'émetteur et le récepteur. Plus l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur sont proches, plus la qualité de l'échange est grande. Les conditions matérielles de l'échange, la bonne volonté de l'émetteur et du récepteur, leurs positions intrinsèquement différentes ou l'intervention d'un tiers sont autant de contraintes. Le « bruit » représente tout ce qui, dans le processus de production et de réception du message, peut en altérer ou perturber la transmission.

L'importance du contexte.

Tout acte de communication, quel que soit le code emprunté, implique la culture dans laquelle les individus qui communiquent sont situés. En effet, les comportements des acteurs d'une communication sont culturellement déterminés. À ce contexte culturel large, s'ajoutent des éléments contextuels fins : le statut social de l'individu (sa position dans la hiérarchie sociale), son rôle d'ensemble des comportements qu'on attend de lui, son identité (à la fois subjective et objective, personnelle et sociale, l'identité est dynamique et relationnelle) ou la culture de l'organisation où il évolue.

OUTIL 15

DOSSIER 3 LES THÉRIQUES DU MESSAGES

Spécificités du message publicitaire

Le langage publicitaire a une fonction de convaincre, cette fonction est la plus importante. Pour émettre la façon d'élaborer les messages publicitaires, on cherche à définir la marque, le produit, le message, le support, le média, le lieu, le moment, c'est le message publicitaire en tant qu'il est lié à la marque et au produit.

Le message publicitaire, lui, met en scène le consommateur pour mieux créer du lien, l'utilisation d'une injonction (au bonheur), à la détente, à l'équilibre) va valoriser, renforcer son estime de soi.

Le message publicitaire est plus direct et plus explicite que le message publicitaire. Il décrit les caractéristiques du produit ou du service pour les produits techniques (créer une attention, un contact), basé par l'objectif phatique du message. Tout ce qui attire, qui accroche afin que la publicité intrinsèque de regard, la musique, une onomatopée, etc.).

On peut aussi faire rêver. L'univers de la marque va être sublimé, magnifié, surtout dans le ton. La publicité va faire entrer le consommateur dans un monde féérique où chaque détail est travaillé pour créer de l'émotion.

Un cas pratique commenté

Émetteur - Récepteur - Message

1

L'AGENCE ET L'ANNONCEUR

« If it doesn't sell, it isn't creative. »

David Ogilvy

Agences/annonceurs : des attentes réciproques...

Ce que les annonceurs attendent avant tout d'une agence de communication c'est une véritable réflexion stratégique et de la créativité. Ensuite viennent le sérieux dans le suivi et l'exécution de la campagne, la réactivité dans les échanges et le respect des délais.

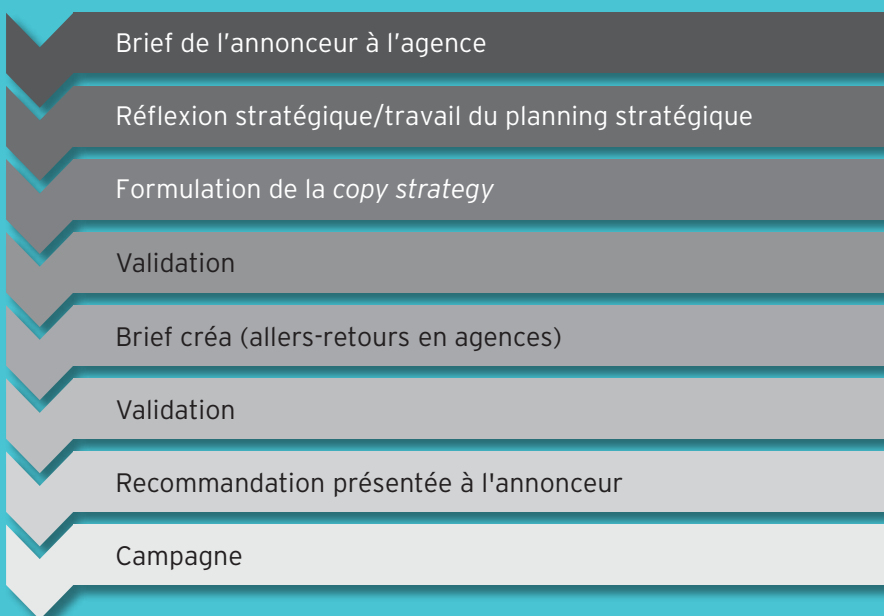
Du côté des agences, l'exigence concerne la structure et la précision des briefs. La demande ne doit pas rester floue ou être modifiée en cours de route. En outre, les agences mobilisent beaucoup d'énergie lors des compétitions, il est donc primordial qu'une agence, *in fine*, soit choisie pour faire la campagne de publicité. La question de la rémunération est importante aussi : quelle est la valeur exacte de la réflexion stratégique et de la créativité ? La crise a, depuis plusieurs années, un impact sur les budgets des annonceurs et les agences ont vu leurs marges se réduire.

... Et des engagements communs

L'agence et l'annonceur sont partenaires et ont un but commun : réussir la campagne de publicité. C'est un travail basé sur l'échange et la coopération.

L'agence, laboratoire d'idées grâce au planning stratégique, va mettre en place la nouvelle stratégie de la marque, après avoir travaillé de concert avec les équipes créatives.

LES GRANDES ÉTAPES DU TRAVAIL PUBLICITAIRE

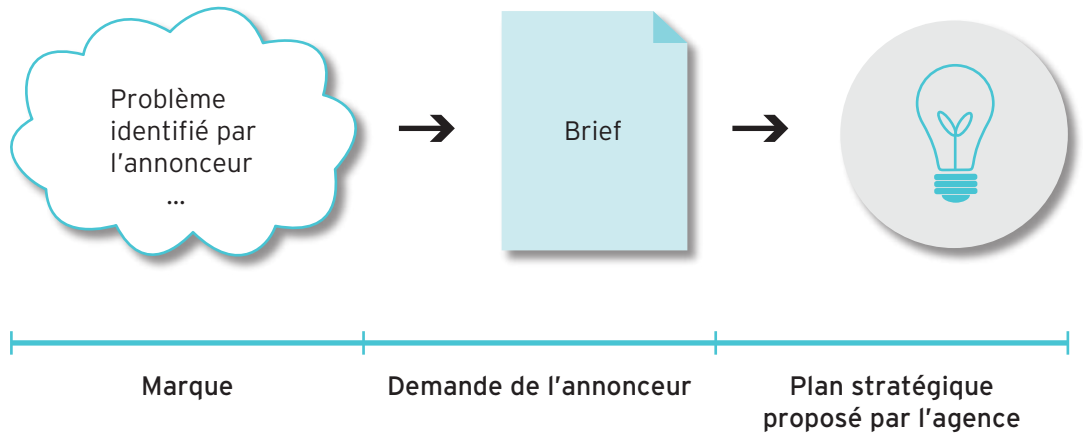


LES OUTILS

1	Le brief annonceur	12
2	Le brief créatif	16
3	La recommandation	18
4	Le planning stratégique.....	20
5	Les sources d'information	24

Le brief annonceur¹

LE RÔLE DU BRIEF ANNONCEUR



Résumé

Étape fondatrice, le **brief annonceur** est le point de départ de la relation agence-annonceur.

Il permet d'identifier le problème de la marque, grâce aux échanges d'informations, et d'entamer un travail de réflexion sur ce qu'il faudra mettre en œuvre en termes de communication.

L'annonceur va aussi formuler ses attendus et fixer à l'agence des objectifs précis.

Le brief, document écrit, va servir de base aux deux parties et les aider à parler un langage commun.

Insight

*The **client brief** serves as an introductory step in the relation between the client and the advertising firm, enabling both parties to identify the brand's current situation and eventual obstacles. It helps them start exchanging information in order to decide on the best communication strategy.*

The client thus formulates his expectations and entrusts the agency with precise objectives.

Presented as a written document, the client brief is thus a starting point for both parties to develop a common strategic language and a shared set of tools.

¹ Outil réalisé avec la collaboration de Boris Langlois, directeur de clientèle, Publicis Conseil.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour que le brief prenne forme, il faut tout d'abord que l'annonceur identifie un ou plusieurs problèmes de marketing ou de communication qu'il soumettra ensuite à l'agence. L'objectif de l'annonceur est donc d'être le plus clair possible dans ses attentes, l'objectif de l'agence est d'analyser, de décrypter ce brief pour y répondre au mieux des intérêts du client.

Contexte

Dans un contexte favorable, l'annonceur a une idée de là où il veut emmener sa marque. Il a déjà fait un bilan de ses forces et faiblesses et demande à l'agence de trouver le meilleur message et la meilleure stratégie.

Dans un contexte moins favorable, l'annonceur n'a pas d'idée précise de ce vers quoi il faut aller. Dans ce cas, l'agence devient le pivot stratégique, elle doit identifier le ou les vrais problèmes et aller au-delà du brief.

l'acheter. Par contre, en communication, la cible peut être plus large : cible commerciale + cible d'influence (journalistes...) qui sera un relais du message et capable de véhiculer la campagne.

➤ **La veille concurrentielle** : la notion de benchmark est essentielle. Il s'agit d'étudier les *best practices* pour s'en inspirer et d'identifier les choix des concurrents pour mieux s'en démarquer.

➤ **Le budget** : c'est une enveloppe budgétaire fermée. Utilisé en totalité, il faudra veiller à l'optimiser pour obtenir le maximum de retombées.

➤ **Le planning** : il tient compte des contraintes de mise sur le marché du produit.

➤ **Les attendus** : ce sont les contraintes de l'annonceur ; par exemple : ne pas aller en télévision ou avoir une égrérie... Cela peut concerner aussi bien le domaine artistique que les livrables, c'est-à-dire les formes que prendra le plan média ; par exemple : une campagne 360° avec 30 % du budget en télévision, pas de presse, mais une forte présence sur les réseaux sociaux.

Point de départ du travail publicitaire, le brief annonceur pose la question à laquelle l'agence va devoir répondre.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Un brief comporte :

➤ **Des informations** sur l'entreprise, le produit, le service, leurs forces et faiblesses pour que l'agence puisse identifier ce qu'il y a d'intéressant à exploiter. L'annonceur présente le contexte de la marque et son écosystème afin de donner une vision claire de la situation. Si des éléments manquent dans le brief : ce sera du temps de perdu car l'on ne répondra pas correctement aux attentes du client.

➤ **Les objectifs** : pour l'agence, l'idéal est d'avoir les deux objectifs de communication et de marketing.

➤ **Les cibles** : le client a, normalement, déjà identifié à qui s'adresse son produit. C'est lui qui définit les personnes susceptibles de

Méthodologie et conseils

Veillez à obtenir des informations actualisées, stratégiques, utiles à la compréhension de la marque et de son contexte concurrentiel.

Le planning stratégique complète et enrichit le brief de l'annonceur.

Avantages

- Le brief est un document écrit, qui sert de base de travail.

Précautions à prendre

- Le brief doit être exhaustif et fournir des indications stratégiques à l'agence.

Le brief annonceur

Comment être plus efficace ?

Le brief au sein de l'agence

Parfois un brief peut faire cinquante pages et omettre une information cruciale, ou faire trois pages et obliger l'agence à un vrai travail de recherche.

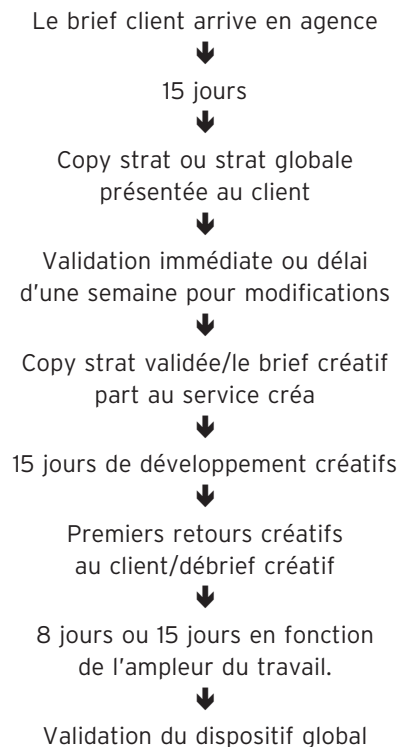
Le premier travail consiste donc à synthétiser la somme d'informations (car il y en a beaucoup), et à effectuer un travail de tri : ce que l'on prend, ce que l'on ne prend pas, en fonction de l'objectif de l'annonceur.

On élabore ensuite un premier bilan-diagnostic, ce qui suppose d'aller voir ce qui se fait, comment se comportent le marché, la concurrence et les consommateurs, avec, toujours en ligne de mire, la volonté de faire le lien entre la proposition du produit ou du service et **les attentes** des consommateurs :

Les concurrents (et leur historique)
 +
Produit/service
 +
Attentes consommateurs
 +
 Environnement du marché,
 l'historique de la marque

Au-delà des attentes des consommateurs, l'agence va réfléchir aux aspirations des consommateurs. Quelles sont les grandes tendances de fond sur lesquelles on pourrait potentiellement capitaliser ? Qu'est-ce qui compte aux yeux de la cible ? Explorer les motivations profondes du consommateur pour détecter celles qui ne sont pas encore satisfaites et envisager la manière dont la marque pourrait y répondre, c'est la notion d'*insight*. Pour l'agence, il s'agit de synthétiser les informations recueillies, les formuler sous forme de problématique pour ensuite proposer un axe de communication.

Exemple de parcours du brief au sein de l'agence :



Entre ces grandes étapes, il y a bien sûr des étapes intermédiaires :

Les **PB pour Plan's Board** : ce sont des réunions de travail avec le directeur de création + les créatifs + les commerciaux + le planning stratégique. Le plus souvent ce PB est composé d'un directeur artistique, d'un planneur et d'un commercial afin de faciliter la prise de décision et éviter de longues discussions. Là aussi les choix sont faits sur ce que l'on garde ou pas et sur ce que l'on peut optimiser. Ensuite on peaufine le matériel de présentation et le dispositif média afin qu'il soit complet.

L'EXEMPLE des KPI, les indicateurs présents dans le brief

Les KPI ou *Key Performance Indicators* ou *Key Point Index*, sont les facteurs sur lesquels l'annonceur attend l'agence en termes d'objectifs : augmenter la notoriété du produit de x %, x millions de personnes doivent voir la publicité, générer 40 000 prises de contact...

Ce sont des facteurs significatifs et mesurables, des objectifs assignés à l'agence pour s'assurer de l'efficacité de la campagne. Ce sont les indicateurs qui, en fonction des items choisis, mesurent la réussite ou non de la campagne.

Par exemple en post-test ou en tracking de marque, sur l'item « je suis une marque qui

propose des véhicules plus respectueux de l'environnement » : il faut progresser de 5 points. Cette mesure sera faite, en externe, par un cabinet de conseil.

En interne, le KPI peut concerner les évolutions de perception de la marque ou des objectifs de ventes, par exemple : « grâce à la communication d'une série limitée en téléphonie mobile, l'objectif commercial est d'en vendre 50 000 ».

Ces KPI peuvent être facteurs de rémunération pour l'agence : il y a une partie fixe et une autre variable, qui donnent lieu à des bonus ou pas, en fonction des résultats obtenus. ■

