

Briefing de l'agence par l'annonceur et élaboration du message publicitaire

Plan

- I. Introduction**
- II. Première Partie : Le briefing Définition**
 - 1. Ses objectifs**
 - 2. Son déroulement**
- III. Deuxième partie : Le message publicitaire Le rôle du message publicitaire**
 - 1. Son élaboration**
 - 2. Les codes véhiculés par un message**
 - 3. Le message publicitaire et les supports de communication**
- IV. Applications**
- V. Conclusion**

I. Introduction

La communication d'une marque repose sur le message publicitaire qui sera transmis à l'audience.

Son élaboration déterminera la qualité du message à transférer. Pour ce faire l'entreprise planifie un briefing dans lequel elle arrêtera les éléments clés à citer dans le message publicitaire.

Nous étudierons dans la première partie, le briefing, ses objectifs et son déroulement

Tandis que dans la deuxième partie nous analyserons le message publicitaire, depuis son élaboration jusqu'à sa mise en place par les supports médias

Nous étudierons dans la première partie, le briefing, ses objectifs et son déroulement

Tandis que dans la deuxième partie nous analyserons le message publicitaire, depuis son élaboration jusqu'à sa mise en place par les supports médias

Première Partie : Le briefing

- 1. Définition**
- 2. Objectifs**
- 3. le briefing appliqué à la publicité**
- 4. Les différentes pratiques du brief dans la publicité**
- 5. Le cahier de charge**
- 6. Du briefing au débriefing**

7. Réussir un briefing

1) Définition

- Le terme découle du verbe « to brief » qui veut dire: fournir des instructions.
- Le briefing est une réunion préparatoire d'information pour présenter à des acteurs, des informations ou des directives relatives à une opération avant son début.

2) Ses objectifs

- Définir les enjeux de la réunion pour l'équipe et le bon déroulement de l'opération.
- Présenter les outils à mettre en œuvre pour la réussite de la mission.
- Motiver l'équipe

3) Briefing appliqué à la publicité

- Consiste en une analyse collective d'un événement publicitaire (promotion, campagne, message publicitaire etc.) permettant, via un échange de points de vue, d'interpréter et de tirer des conclusions.
- Il doit ainsi permettre de déboucher sur un accord des participants des résultats obtenus et des futures bases de travail communes : le cahier de charge de la publicité .
- Il peut prendre la forme d'un exposé, écrit ou oral, qui soulève un problème ainsi que les objectifs à atteindre.

4) Les différentes pratiques du brief dans la publicité

o Le brief d'agence et le brief d'agence media

Lors de la préparation d'une campagne publicitaire, ou pour diffuser des messages publicitaires , l'annonceur (le client) fait part de tous ses objectifs et informations à l'agence.

L'agence organise de son côté un brief pour discuter de la stratégie à mettre en place et des résultats escomptés.

o Le brief créatif

Après l'étape de la définition de la stratégie l'agence publicitaire se concentre sur l'élaboration du message publicitaire.

Un briefing est organisé avec les équipes créatives accompagné du plan de travail pour la création qui n'est autre que le cahier de charge de l'action publicitaire.

o Le brief d'une façon générale

Chaque fois qu'un donneur d'ordre (client, commercial, chef de service etc.) souhaite confier un sujet de création à un des créatifs (directeur artistique, maquettiste, graphiste etc.) il doit formaliser une demande et organiser une réunion (briefing) pour:

- réunir tous les intervenants dans l'opération
- fixer un calendrier des tâches à réaliser, objectifs à atteindre et résultat attendu.
- faire le suivi de ce qui a déjà été fait et des délais des prochaines tâches.

5) Le cahier de charge

- L'élaboration du cahier de charge de la publicité se fera au fur et à mesure des tenu des briefing.
- Ce document affrontera la demande de l'annonceur avec les contraintes de création de l'agence.
- Il étendra l'échange entre les donneurs d'ordre et les créatifs en les associant dès la conception des projets.
- Une fois le cahier de charge élaboré et l'opération publicitaire est prête à être lancé sur le terrain, l'agence passe à l'étape du débriefing.

6) Du briefing au débriefing

- Une fois le briefing et le cahier de charge élaboré il faut:
 - Evaluer les résultats obtenus :
 - s'ils répondent à la demande initiale de l'annonceur
 - si le message publicitaire est clair
 - si tous les objectifs fixés ont été atteints
- Cette étape s'appellera le débriefing. L'agence organise une réunion pour faire une évaluation au niveau du donneur d'ordre et du créatif.
- Au cours de ce débriefing toute l'équipe va:
 - Vérifier que le calendrier est respecté et que la production est conforme au brief initial.
 - Recadrer si le timing le permet et ce d'une façon « traçable » les modifications à apporter.
 - Faire la passation du projet à l'annonceur de façon formelle.

7) Réussir un briefing

- Indiquer un timing et un calendrier précis,
- Être court et concis
- Indiquer clairement les livrables (supports, caractéristiques techniques, procédé de fabrication) comme les contraintes
- Utiliser des mots simples et compréhensibles, un style clair et direct.

Respecté un plan : exemple ce plan d'un brief axé créatif

- La problématique
- La cible
- La promesse publicitaire
- La ou les justification(s) principale(s)
- Les contraintes

→ Au terme de ce briefing l'idée générale et l'objectif du message publicitaire a été fixé.

L'entreprise passe donc à l'élaboration du message publicitaire.

Deuxième Partie : Le message publicitaire

- 1) Le rôle du message publicitaire**
- 2) Composante du message publicitaire**
- 3) Son élaboration**
- 4) Les codes véhiculés par un message**
- 5) Le message publicitaire et les supports de communication**
- 6) Evaluation de l'impact du message dans la cible**

1) Le rôle du message publicitaire

- Le message publicitaire joue un rôle important pour attirer l'attention de l'audience.
- Il doit provoquer la conscience et susciter un désir, une réaction
- Le message publicitaire répond à 3 objectifs :
 - le cognitif (faire connaître),
 - le conatif (faire aimer) et enfin,
 - l'affectif (faire agir)

- Catégories du message publicitaire:
 - 1- **commerciale:** son but étant : d'acheter un bien ou un service



- 2- **social:** son but étant : prendre position en faveur ou à l'encontre d'une cause.



2) Composants du message publicitaire

- Le contenu du message : le thème, l'axe de communication
- La structure du message : ordre de présentation des arguments,
- Le format du message : les mots, le ton de la voix, le rythme l'image associée, les couleurs utilisées dans une affiche
- La source du message : renforce l'efficacité du message.exp: une personnalité connue.
- La Copy Strategy :détermine le cadre du processus créatif.
 - Promesse (axe): Proposition concrète faite au consommateur
 - Preuve (justification) : Support de la promesse correspondant à une caractéristique distinctive du produit
 - Bénéfice consommateur : le "plus" apporté par l'utilisation du Produit, l'avantage suggéré
 - Le ton: les éléments du message visant à créer une atmosphère



- En fin, le message devra répondre à ces questions:
 - QUOI : quel produit,
 - POURQUOI : quels sont les objectifs ? de notoriété, commerciaux
 - A QUI : quelles cibles? Caractéristique de la cible, ses freins et motivations.
 - COMBIEN : quel budget est alloué pour cette action commerciale ?
 - COMMENT : par quels moyens - adaptés à chaque cible
 - QUAND : selon quel planning
 - DE QUI : Qui est le porte parole des messages de l'organisation?

3) Elaboration du message publicitaire

- Contenu du message : étudier le thème, l'idée.
- L'axe de communication: émotionnel, rationnel ou éthique.
- Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments? Doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? Doit-on conclure ?
- Contexte : selon le débats du moment , la qu'une tendance, la saison. Exp: vendre de la minceur dès le printemps (préoccupation saisonnière) en vu de l'épreuve du maillot de bain !

4) Les codes véhiculés par un message

- Codes de **ressemblance** : champignon aliment et champignon d'un nuage nucléaire



- Codes morphologiques: arrière plan :profondeur



- Codes chromatiques: code des couleurs :fond noir et blanc pour ressortir le rouge: sida=danger



- Code des procédés spatiaux : les plans (cadrages), les angles (points de vue), l'éclairage



- Codes **gestuels et d'implication** : images en "**je**" (interpellation du spectateur, l'image est cadrée de façon serrée avec peu de repères contextuels, le sujet nous regarde très souvent...) ou image en "**il**" (distanciation pour le spectateur, l'image devient plus narrative car des **indices** spatio-temporels sont présents).
- Codes socio-culturels: type de vêtement, objets socialement ou temporellement marqués
- Codes de la narrativité : éléments sémantiques qui viennent "informer"
- Codes rhétoriques: figures de style du type antithèse, comparaison, métonymie, métaphore, ellipse, etc.

- Codes rhétoriques: figures de style du type antithèse, comparaison, métonymie, métaphore, ellipse, etc.



5) Elaboration du message publicitaire selon le support

- Selon le média support le type du message publicitaire varie:
 - Pub radio
 - Pub TV
 - Pub presse écrite
 - Affichage

6) Evaluation de l'impact du message dans la cible

Pour mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire, l'entreprise doit évaluer la perception, la valeur et l'impact de la campagne par rapport aux objectifs fixés.

Les résultats de l'évaluation servent lors de l'élaboration des futures campagnes.