

# TRAME DE BRIEF DE COMMUNICATION

## CHAPITRE 7A

Le *brief* de communication sert à transmettre les objectifs et éléments clés d'une stratégie de communication à un prestataire. Il s'agit en somme d'un cahier des charges pour l'élaboration de plan ou d'outils de communication.

Il existe deux types de *brief* de communication, qui varient en fonction de la prestation envisagée :

- un *brief* pour l'élaboration d'un plan de communication, par exemple pour une agence de communication ;
- un *brief* pour la création d'outils de communication, par exemple pour un infographe.

TABLEAU N° 1

### Contenu d'un *brief* pour un plan de communication

Source : d'après LENDREVIE J. et al., 2009, p. 515 à 519

|                                 | Description du produit                   | Particularités du produit   |
|---------------------------------|--|---|
| Contexte produit/<br>marché     | Historique de communication de la marque |   |
|                                 | Description de la concurrence            | Caractéristiques des produits concurrents.<br>Stratégie marketing des concurrents.  |
|                                 | Comportement des acheteurs               | Comportements et motivations des acheteurs et influenceurs.   |
| Stratégie marketing             | Objectifs marketing                      | Objectifs en termes de ventes, recrutements de clients, fidélisation.   |
|                                 | Stratégie                                | Positionnement et cibles.   |
| Orientation de la communication | Objectifs de la communication            | À différencier des objectifs marketing : ce sont des effets attendus de la campagne de communication sur les cibles, comme un gain de notoriété de la marque. |
|                                 | Cibles de la communication               | Acheteurs, utilisateurs, distributeurs, influenceurs.   |
| Contraintes                     |  | Budget, réglementation, charte communication de l'entreprise, etc.  |

## TABLEAU N° 2

**Brief « Création »**

Source : d'après O'SULLIVAN G.A. et al., 2003, p. 134 à 136

|   |  |
|---|--|
| L'enjeu du message (qui répond à l'objectif de la communication).   |  |
| La promesse faite par le message et le bénéfice annoncé par celui-ci.   |  |
| L'argument et les raisons de croire dans la promesse contenue dans le message.                                    |  |
| Ce qui entre en compétition avec le message.  |  |
| L'affirmation et l'impression que le public devrait retenir après avoir vu ou entendu le message.                 |  |
| Le profil perçu de l'utilisateur : comment le public perçoit-il l'utilisateur du produit ou du service concerné ? |  |
| Le(s) message(s) clé(s).  |  |
| La cible du message.  |  |
| Le(s) support(s) du message.  |  |