

La stratégie de marque, et après ? Cinq ingrédients pour un brief efficace

La marque est avant tout porteuse de sens. Un premier travail projectif sur sa mission, sa promesse, ses différences et ses valeurs est primordial.

Ensuite, la marque conquiert le positionnement visé, d'une part par ses actes, et d'autre part par sa parole via son nom, son identité visuelle (logo, expression graphique) et plus largement sa communication (prises de parole, relation client, conversation interactive).

Clarté et précision sont les maîtres-mots pour élaborer le brief de vos futures agences partenaires.



1► Guider la réflexion : exposer le contexte et les objectifs

Le contexte révèle le motif, les événements déclencheurs, internes et externes, de ce nouveau besoin de communication. Il inscrit également celui-ci dans l'histoire de la marque : ses actions passées et ses ambitions à venir.

Les cibles de la marque ou de la communication concernée sont néces-

sairement précisées et décrites: profil, comportements, attentes...

Les objectifs sont priorisés et mesurables si possible: visibilité (impact, contacts, notoriété), image (perception) et/ou mise en action (trafic généré, utilisation du service).

2► Concentrer les efforts : circonscrire le périmètre

La définition du périmètre concerne à la fois l'ensemble de la prestation (évolution/ révolution de l'identité visuelle, création de nom, campagnes...), mais aussi les livrables attendus

(méthodologie, note stratégique, concept, intentions créatives...) et le planning des rendus et auditions si la mise en concurrence des agences le prévoit.

3► Structurer les travaux : spécifier les chantiers à mener

Les travaux peuvent être organisés par objectif ou encore sur la base d'un parcours usager identifié (points de contacts, expérience visée...). Les recommandations attendues, les questions-clés et les éventuelles contraintes sont indiquées pour chacun

de ces chantiers, par exemple : évolution de l'identité en fonction du message-clé, types d'applications de la charte graphique, conseil sur le dispositif media/ hors media et sur la stratégie digitale en particulier, besoins en production de contenus...

4► Assurer l'immersion des partenaires : partager la connaissance de son activité

Afin de mettre les acteurs au meilleur niveau de connaissance de son activité, une description de l'entité publique peut être proposée, avec ses points forts et points faibles déjà identifiés, et les opportunités et menaces qui se présentent à elle.

Tout ou partie des données existantes (selon le degré de confidentialité) peut

être mis à disposition: études de notoriété et d'image, études de marché, documents stratégiques (plan à 3 ans, plateforme et architecture de marque(s)...), charte existante, supports de communication déjà mis en place, tableaux de bord et résultats d'actions de communication précédentes...

5► Inspirer et cadrer la création : synthétiser le brief créatif en une page

Un concentré de brief facilite et stimule le travail des équipes créatives. Si la définition de la stratégie de marque a été menée au préalable, notamment à travers une plate-forme de marque, cette synthèse est aisée.

Y figurent en quelques mots: l'écosystème dans lequel s'inscrit la marque, ses points de différence, ses cibles, la problématique-clé de celle-ci adressée par la marque (insight), la promesse et/ou «l'idée de marque» (concept), et son style d'expression. À cela il est utile d'ajouter, si possible, les marques référentes dans son domaine et les exemples de meilleures pratiques intéressants à étudier.

La définition de signes forts et cohérents est critique pour rendre sa stratégie de marque effective, tel que faire évoluer son image, établir la relation souhaitée avec ses publics, en toucher de nouveaux, proposer une nouvelle expérience usager... Le brief est un outil décisif pour parvenir à ce résultat.

Pour plus d'informations – notamment techniques ou juridiques – concernant l'achat public de prestations de communications, consulter [le guide du GEM-COM](#).

Publication : mai 2017

Les publications de l'APIE, sous licence CC BY NC, sont accessibles sur :

www.economie.gouv.fr/apie



@APIE_gouv



APIE

Directeur de la publication : Danielle Bourlange

**MARQUES PUBLIQUES ■ PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ■ SAVOIR-FAIRE
MÉCÉNAT ■ LIEUX PUBLICS ■ CONTENUS ET IMAGES ■ PILOTAGE**