

# CONSTRUIRE ET RÉDIGER UN BRIEF AGENCE EFFICACE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : [formation@leclubdesannonceurs.com](mailto:formation@leclubdesannonceurs.com) // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

## Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance dans la construction et la rédaction de briefs

## Module 1 – le pilote en charge de la rédaction du brief

- 1.1 Définir le profil du pilote du brief en fonction de la nature de l'agence à briefier et de l'expertise requise par le domaine du projet.
- 1.2 S'assurer que le pilote du brief est en capacité de répondre aux questions structurantes qui guident la rédaction du brief
- 1.3 Atelier : comprendre le rôle du pilote dans la rédaction du brief.

## Module 2 : Évaluer l'impact d'un bon brief

- 2.1 Identifier les pré-requis d'un brief efficace
- 2.2 Reconnaître les risques et les conséquences d'un mauvais brief
- 2.3 Atelier Benchmark : Identifier les formulations les plus complètes et pertinentes sur les éléments clés du brief et leur incidence sur la réponse de l'agence

## Module 3 : Définir et valider l'objectif du brief

- 3.1 Formuler le bon objectif clair et mesurable – Le brief n'est pas de la même ampleur en fonction de motivations commerciales immédiates ou d'aspirations plus profondes qui guident l'entreprise
- 3.2 Valider la cohérence entre les objectifs assignés à la campagne et le budget alloué pour s'assurer de la faisabilité et du réalisme de la demande.
- 3.3 Définir ses KPI's
- 3.4 Atelier : À partir de votre problématique de marque/ produit/ service. Clarifier l'objectif à atteindre.

## Module 4 : Construire le brief

- 4.1 Identifier les données essentielles à l'élaboration du brief
- 4.2 Transformer des données factuelles en brief inspirant
- 4.3 Partager les données essentielles du référentiel de votre marque
- 4.3 Enrichir le brief de données complémentaires pertinentes
- 4.4 Atelier étude de cas à partir de vos briefs

## Module 5 – Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction des briefs

- 5.1 Raffiner les données du brief avec l'IA (nettoyer, transformer, enrichir...)
- 5.2 Apprendre à formuler des prompts qui génèrent des sections spécifiques du gabarit et des données à prendre en compte dans le référentiel de marque.
- 5.3 Atelier : Optimiser son brief avec l'IA

## Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

## Participants

Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

## Tarifs

à partir de 3 600 € H.T/ 1jour  
(250€ HT par personne supplémentaire)  
Proposition sur-mesure

## Durée

7h en intra entreprise –  
2 demi-journées soit 1 jour

## Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

## Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.  
un abonnement payant à ChatGPT par stagiaire

Support à apporter : Un brief ancien ou un brief à venir à challenger



Catherine Saint Loubert-Bié  
formatrice et fondatrice de  
l'Académie du Newbiz



Frédéric Faivre  
Consultant en Marketing,  
formateur, conférencier et  
animateur d'atelier de  
créativité avec l'Intelligence  
artificielle.

## Objectifs

- Comprendre l'importance du brief agence et ses enjeux pour garantir une communication efficace entre les équipes et les agences.
- Aligner son équipe sur un gabarit de brief structuré
- Déployer les référentiels de communication de sa marque de manière cohérente
- Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction des briefs,
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'engager une rédaction efficace du brief pour son (ses) agence(s) de communication(s)

## Public visé

- Annonceur du public et du privé
- Dir com / Dir marketing
- Cadre marketing/com
- Chef de groupe
- Chef de produit
- Responsable achat
- Toute personne en relations avec la ou les agences de la marque ou amenée à gérer les compétitions et à rédiger un brief agence
- Aucun prérequis nécessaire

## Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis