

# DU BRIEF EXTERNE AU BRIEF INTERNE, MULTIMEDIA

## Un message efficace grâce à un brief efficace

Obtenir les bons éléments de la part de son annonceur évite, souvent de devoir revenir sur un BAT et permet d'amorcer une relation durable. Mais avec l'urgence et le chiffre d'affaires à accomplir, nombre de commerciaux font du rendez-vous, le temps de négociation d'un espace, ne gardant que pour la fin les questions de contenu du message. Souvent efficace pour une vente unique mais insuffisant pour fidéliser un annonceur. Au cours de cette journée, les commerciaux pourront identifier les questions à poser dans le cadre du

brief communication. Le point d'entrée de la relation ne sera plus l'espace à vendre mais le service à rendre. Par la même, en tentant d'identifier la problématique de communication de l'annonceur, ils obtiendront de la part de celui-ci des informations stratégiques qui leur permettront de rebondir. A partir de celles-ci, ils pourront renseigner le brief interne (Demande de Maquette print et web) de manière optimale en limitant potentiellement le nombre d'aller retour BAT nécessaire avant la signature.

Jours : **1 ou 2 jours**

Étapes : **3**

Stagiaires : **8**

Niveau : **Perfectionnement**

**Publics** Commerciaux, managers  
Graphistes en J2, selon.

**Formateurs** Christine Moisson,  
Myriam Saint Leger,  
Viviane Bert  
Si J2 :  
Julien Coquenas,  
Jacques Crespo

**Pédagogie** Outils ludo-pédagogiques :  
jeu de plateau,  
jeux de cartes, réalisation  
sur écran, jeux de rôles



**Modalités d'intervention** J1 : mono intervention  
Si J2 : bi intervention  
En J2 : salle collective et  
salle attenante équipée  
d'ordinateurs.  
Prévoir préparation péda-  
gogique.

## Objectifs

- ✗ Savoir identifier les questions d'une prise de brief communication
- ✗ Acquérir des réflexes de questionnement en rendez-vous
- ✗ Intégrer la prise de brief pub dans son discours
- ✗ Mieux remplir son document de brief interne (DDM print ou web)
- ✗ Savoir créer rapidement une accroche
- ✗ Mieux comprendre la demande sur le fond pour optimiser la traduction sur la forme (graphistes)
- ✗ Mieux travailler ensemble

## Contenu

Pour les « commerciaux confirmés »

**JOUR 1 : la prise de brief efficace** : à partir des règles d'impact d'un message publicitaire, savoir identifier les questions d'une prise de brief efficace, sur **le print ou le web**. Fondements, enjeux et jeux de rôle - Présentation d'une méthode ludo-pédagogique de prise de brief pub : **les Bebi's cards** (création originale) - Entraînement avec puis sans - Exercices flash. Approfondissements : « l'accroche », « le ton », « la cible ».

Pour les « commerciaux nouvellement intégrés »

**JOUR 1** : Analyse correctives d'annonces - **La DDM** : présentation et entraînement - **la prise de brief efficace** : à partir des règles d'impact d'un message publicitaire, savoir identifier les questions d'une prise de brief sur le print ou le web. Fondements, enjeux et jeux de rôle - Présentation d'une méthode ludo-pédagogique de prise de brief pub : **les Bebi's cards** (création originale) - Entraînement avec puis sans - Exercices flash.

**JOUR 2** : « **Roue de la pub** » - **jeu de plateau** avec les graphistes (en trinôme) pour favoriser les échanges autour des étapes de conception d'un message publicitaire impactant - petite méthodologie pour concevoir rapidement une accroche - **réalisation d'un cas commun** : les graphistes réalisent une maquette print et une epub à partir d'une DDM print et d'une « fiche epub », à la manière de la « vraie vie » - Retour BAT - modifications préparation en binôme (commerciaux et graphistes) de **l'argumentation** - présentation en jeu de rôle.

**CONNEX FORMATION**  
Agence de formation à la communication

Tél. : 06 12 25 12 78

Siren : 424 845 949 - APE : 9499Z

N°organisme de formation : 73 31 03619 31 - Altitude 31 - Contrat CAPE