Cœur
d’artichoⓇ

LE BRIEF

“Le brief n’est pas complet mais vous pouvez commencer.”

@lesclientsofficiel

“

Le brief client :
Soyez ultra créatif.

Le retour client :
Ça va trop loin là.

”

@lesclientsofficiel

LUNDI - 11h00

FIN DE PRISE DE BRIEF

BON, C'EST CLAIR POUR VOUS?
DONC JE RÉSUME : CAMPAGNE PRINT+TV
AVEC DU STREET MARKETING. JE VOUS
PROPOSE QU'ON SE VOIT DEMAIN EN FIN
DE JOURNÉE... JE SAIS LE DÉLAI EST
COURT MAIS ON LES VOIT JEUDI...,

MAIS SI ! SI ! ILS VEULENT JUSTE VOIR CE QUE ÇA DONNE AVEC D'AUTRES VERSIONS COULEURS ET AVEC D'AUTRES ESSAIS TYPO...

POTAIN !!! ÇA SENT LES RETOURS À L'INFINI...

DE TOUTE FAÇON, C'EST TOUJOURS PAREIL... ILS AIMENT BIEN... ON FAIT DES CORREC' AVEC LEURS TESTS... APRÈS ILS AIMENT MOINS... ON RETRAVAILLE... POUR FINIR PAR UN, J'AIME PLUS... ET ON CHANGE DE BRIEF...

Re : Création kakémonos

Une cliente : voilà mes recherches Pinterest... élégants, rythmés, épurés, je veux les mêmes !

Moi : “épurés”, normal avec 8 mots par support... Vous en avez 400, il faut allèger.

La cliente : Non, c’est vous le spécialiste, faites le nécessaire pour que ça rentre!

@lesclientsofficiel

“

Merci pour les propositions de logos.

Par contre je vais changer de nom finalement.

”

@lesclientsofficiel

Merci à Florian Hamoline

Qu'est-ce que c'est ?

Un brief c'est la clé de la réussite d'un projet. Il est là pour comprendre le ou les besoins, les objectifs, la stratégie et les valeurs du client. **C'est le départ d'une collaboration accomplie entre le client et le créatif.**

LE CLIENT EST LE DONNEUR D'ORDRE

(entreprise, annonceur, chef de service, etc.)

LE CRÉATIF EST UN PROFESSIONNEL

(agence, freelance...)

À quoi sert-il ?

Le verbe « **to brief** » signifie : **« donner ou fournir des instructions »**

- *Demande bien précise* pour un *meilleur rendu*. Cela nécessite que le client ait bien réfléchi au sujet.
- Il donne une orientation claire et précise
- Il livre tous ses *objectifs* et *informations par écrit*
- Il fixe un calendrier et indique clairement les livrables
- Il détermine son budget…

Exemple

1 Qui vous êtes

2 À qui vous vous adressez

3 Problématique à résoudre

4 Contraintes

Exemple

1

Qui vous êtes ?

- Votre identité
- Vos valeurs
- Votre positionnement
- Vos concurrents

2

Vos cibles ?

- Caractéristiques
- Besoins
- Perception actuelle
- Perception souhaitée

3

Problématique

- Vos enjeux
- Vos objectifs
- Votre message
- Votre promesse

4

Règles du jeu

- Budget
- Planning
- Interlocuteurs

1 Qui vous êtes

LA MARQUE

Il s’agit de définir l’entreprise ou l’organisation dans toutes ces dimensions, en reprenant la **plateforme de marque** si elle existe. Vous décrivez la marque à travers son identité, ses valeurs, son positionnement et ses concurrents. Pourquoi c’est important ? L’agence doit avoir tous les éléments pour **proposer une stratégie en parfaite adéquation avec votre entreprise** et sa culture. Sinon, vous risquez d’avoir une recommandation qui sera pertinente en tant que telle, mais en décalage avec la personnalité de votre marque.

2 Vos cibles

LE CONSOMMATEUR

Élément essentiel du brief, la description du ou des public(s) cible(s) définit leurs principales caractéristiques. **Soyez précis : le grand public n'est pas une cible !** Donnez des informations sur *l'âge, le sexe, la zone géographique, les habitudes, les aspirations*... S'il y a plusieurs cibles, vous veillerez à les **hiérarchiser**. Dans la vraie vie, c'est difficile et on a envie de dire que toutes les cibles sont prioritaires.

3 Problématique

LES ENJEUX

La problématique doit être unique et précise, les objectifs de communication également. S’agit-il d’informer, d’augmenter la capital sympathie de la marque, de relancer les ventes d’un produit, de créer une relation durable avec les consommateurs ?

La **promesse** que vous faites à vos cibles, ce qui fait que votre marque, votre produit ou votre service est unique et répond aux besoins de votre cible.

4 Contraintes

LE FONCTIONNEMENT

C’est le **cadre** dans lequel **l’agence doit évoluer.** Les meilleures agences intègrent vos contraintes techniques, graphiques, financières, humaines, de planning.

Attention évidemment à rester réaliste en jouant sur le **triptyque coût / délai / qualité.**

- rapide + pas cher = mauvaise qualité
- rapide + bonne qualité = cher
- bonne qualité + pas cher = long

Vous précisez également **l’organisation du projet** : le circuit de décision et de validation, les interlocuteurs, de l’agence…

Modèle de brief

Au studio j’ai 2 types de clients :

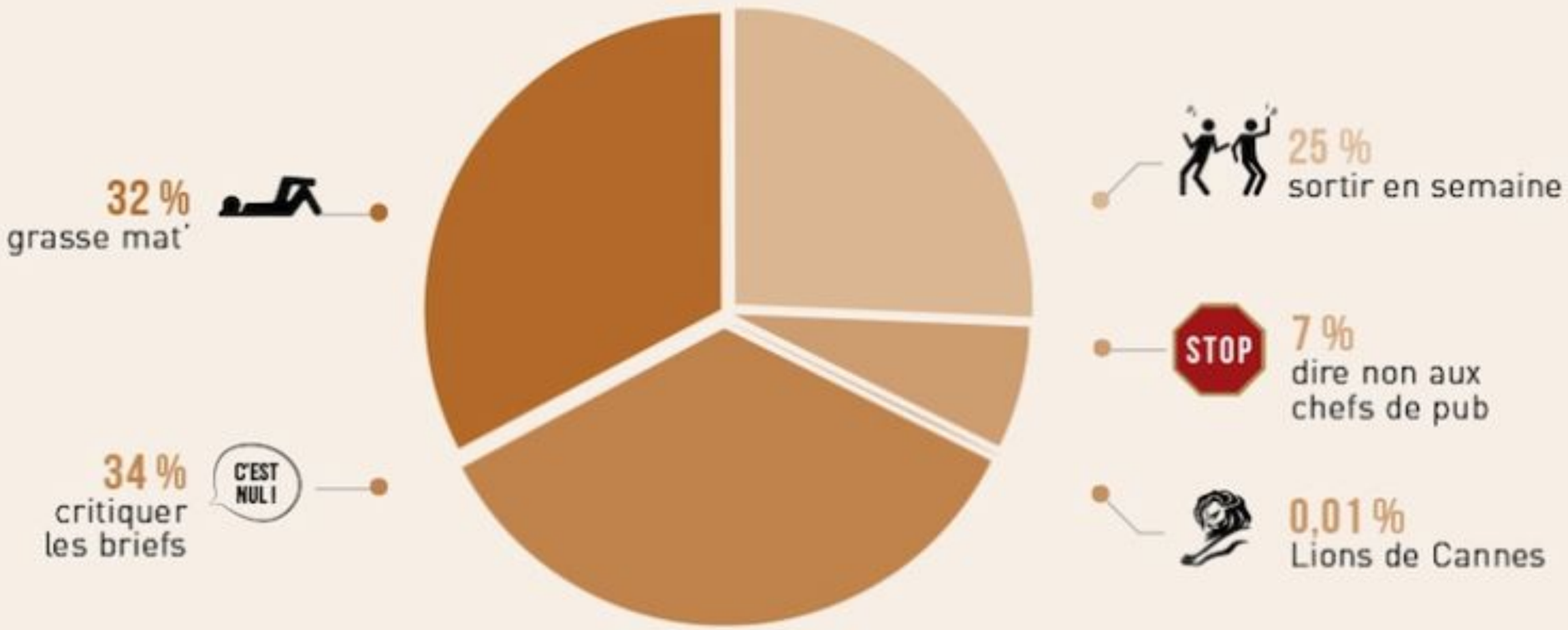
- Celui qui n’a pas de brief
- Celui qui m’en procure un

Quand je n’en ai pas je m’en créais un en rendez-vous !

Modèle de brief

Télécharger le modèle de brief créatif (Word .doc)

CRÉA


32 %
grasse mat'
34 %
critiquer les briefs
C'EST NUL !
25 %
sortir en semaine
STOP
7 %
dire non aux chefs de pub
0,01 %
Lions de Cannes

Merci !

SOURCES

https://www.blogdigital.fr/un-brief-cest-quoi/

https://choblab.com/gestion-projets/rediger-un-brief-creatif-de-qualite-1946.html