

# Comprendre et utiliser un brief créatif digital

## Introduction

L'écriture d'un brief créatif est **l'étape la plus importante du lancement de projet**. Chaque projet nécessite l'écriture d'un brief, permettant à l'agence (la structure en charge de la réalisation du projet) de comprendre ce qui doit être fait.

Il est souvent considéré comme difficile à réaliser par l'annonceur, qui ne connaît pas **la démarche du designer et sous-estime ses besoins en informations**.

Un brief bien pensé propose **des critères objectifs et réalistes** pour la validation des étapes de design. Il permet de s'épargner quelques malentendus ou des phrases-type : "J'aime" ou "Je n'aime pas" qui sont déconnectés des véritables enjeux du projet.

## Le brief créatif

Un brief créatif n'est pas un document .PDF, ce n'est pas une réunion entre un annonceur et une équipe créative : c'est un ensemble d'échanges et de réflexions qui se réalise en amont d'un projet.

Un brief permet de fixer le contexte, les objectifs, les besoins, les moyens du projet, dont découleront les propositions créatives qui seront ensuite réalisées.

Chaque type de projet digital (site web, application mobile, logiciel, newsletter...) nécessite des points de vue différents : marketing, économiques, etc : il n'existe pas de solution miracle pour rédiger un brief, mais un certain nombre d'infos clés doivent être précisées.

## Un brief doit être flexible...

Un brief doit être flexible : l'annonceur et le designer progressent ensemble dans la compréhension des enjeux du projet et de son contexte en travaillant sur le sujet : le brief sera amené à être précisé et à évoluer.

Un brief est axé sur la problématisation : il ne doit pas imposer de solutions graphiques, elles sont du ressort du designer : c'est notre métier.

## ...et inspirationnel !

Un bon brief **doit être inspirationnel** : il doit ouvrir des portes au créatif et lui donner de la matière pour qu'il se sente inspiré.

Sans transformer le brief créatif en une liste de pistes de réflexion, **un brief peut contenir des humeurs, des émotions, des exemples** de ce que le client souhaite retrouver dans le projet.

## Le rôle indispensable du brief

Le brief détaille les conditions d'une collaboration active et équilibrée entre l'annonceur et les créatifs.

Il permet de mettre en avant les besoins des utilisateurs et les objectifs de l'équipe projet, souvent différents afin de les équilibrer une fois le travail de conception initié.

Formaliser un brief, c'est fixer les priorités du projet et s'assurer du respect des échéances.

Valider le brief avec le client, c'est s'assurer que l'équipe design a bien cerné les spécificités du besoin du client.

## Ne pas travailler sans brief

Le brief créatif est rédigé avant le démarrage de la phase d'exploration et réalisation du design.

Pour débuter cette phase, le brief doit faire l'unanimité dans l'équipe commanditaire du projet. Cette validation interne est la condition d'un départ sur de bonnes fondations.

Si le brief n'a pas été réalisé et que l'on vous demande de proposer des pistes créatives : exigez-le avant d'initier votre travail de designer.

Aucun architecte n'a bâti d'immeubles sans plan : il en est de même pour vous, vous ne pourrez pas réaliser d'application mobile sans brief créatif.

## Formaliser le brief

Un brief doit être écrit, pour éviter toute ambiguïté.

Son aspect importe peu : qu'il s'affiche d'un document texte ou d'une présentation Indesign, l'important est qu'il soit **lisible et complet** afin qu'il s'avère utile.



## Un travail à plusieurs mains

Le brief digital est directement rédigé par le chef de projet et le responsable de l'équipe design qui collaborent étroitement.

Le reste de l'équipe (design ou projet) peut l'affiner et le valider, sans contribuer à sa rédaction.

## C'est parti !

Les questions suivantes couvrent les points clés à faire figurer dans un brief. Les réponses à ces questions sont les informations essentielles dont vous aurez besoin pour travailler (en tant que designer).

Pour construire un brief, il suffit de répondre en détail à chacun des points suivants. En suivant cette trame, vous gagnerez un temps précieux, veillerez au bon déroulement du projet et aurez l'ensemble des informations nécessaires afin de travailler correctement.

## Quel est le contexte du projet ?

- Comment décririez-vous le secteur d'activité ?
- Quelles sont les activités de l'entreprise ?
- Quelle est l'organisation de l'entreprise ? Possède-t-elle des filiales ? Quelle est sa culture, ses valeurs, son historique ?
- Quelle est la stratégie de la marque et son positionnement ?
- Qui sont ses concurrents ? Quel est leur positionnement, leur stratégie ?
- Comment est perçue la marque par rapport à ses concurrents ?
- Comment décririez-vous les produits et les services (caractéristiques et bénéfices) ?
- Quelles sont les tendances du secteur d'activité ?
- Dans quelle mesure ces tendances peuvent-elles affecter le projet ?

## Quel est le cadre du projet ?

- Quel est le modèle économique de l'entreprise ?
- Comment développe-t-elle des revenus et des profits ?
- Quelle problématique le projet va-t-il résoudre ?
- Pourquoi ce projet est-il nécessaire ?
- Pourquoi maintenant ?
- Quel est l'environnement technique du projet ?
- Existe-t-il des contraintes particulières ?
- Qui sont les interlocuteurs de référence sur le projet ?
- Quels sont les éléments (livrables) attendus ?
- Quels sont le périmètre du projet, son calendrier, son budget ?
- Quelles sont les étapes de validation et les personnes décisionnaires dans le projet ?

## Quel est l'objectif du projet ?

- Augmenter le taux de transformation (site e-commerce par exemple)
- Augmenter le taux d'ouverture, le taux de clic (newsletter)
- Augmentation de l'audience
- Augmentation de chiffre d'affaires ;
- Augmentation de la valeur financière de l'entreprise
- Augmentation de la productivité (intranet par exemple)
- etc...

## Quelle est la cible du projet ?

Pour apporter des solutions aux problématiques client, les graphistes doivent être en mesure de comprendre les cibles de manière approfondie.

Il faut distinguer les cibles acquises des cibles attendues.  
Un produit peut avoir différentes cibles.

La description des cibles doit fournir le maximum précisions possibles : les données socio-démographiques (âge, sexe, etc.), les critères hiérarchiques (quelles sont les cibles les plus importantes ?), leurs motivations par rapport au produit (ou au service), etc.

Les choix de design doivent varier en fonction de la culture, des habitudes et du besoin des futurs utilisateurs.

## Une fois briefé, il vous faut :

- Le logo au format vectoriel (.eps, .ai).
- La charte graphique (la plus récente) de l'entreprise.
- Le nom des caractères typographiques utilisés dans la charte et les fichiers .otf (utilisable PC et MAC) pour les installer sur votre ordinateur.
- Les codes d'accès à la photothèque de l'entreprise (s'il en existe une) ou un accès à des banques d'images haute résolution (type GettyImages ou Corbis).
- L'historique du design de l'entreprise, contenant des exemples de réalisations référents (supports de communication électroniques, sites évènementiels, sites précédents, etc).

## Le débriefing

Une fois la proposition créative réalisée, **il faut être capable d'évaluer les résultats obtenus** : sont-ils conformes à la demande initiale, répondent-ils au problème de communication posés **lors de la réalisation du brief** ?

Le débrief permet de :

- vérifier que le calendrier est respecté et que la production respecte le brief initial
- avoir le ressenti de tous les intervenants pour s'assurer que le brief est bien respecté
- s'assurer que le résultat graphique proposé est en accord avec l'univers de la marque, ses valeurs, son historique, etc...