



Rédaction d'un **brief**

Pourquoi un brief ?

Pour mener à bien un projet,
il est **indispensable** de savoir
où vous vous situez **actuellement**
et où vous **souhaitez aller**.

Un brief, **simple et précis**, permet
une collaboration plus **efficace**
en clarifiant votre projet.

Comment bien rédiger un brief ?

Partagez
votre vision !



Formalisez
vos besoins !



*Ce que doit contenir
le brief*

01 - Historique et contexte.

02 - Objectif de la communication.

03 - Quelle est la cible ?

04 - Quelle image véhiculer ?

05 - Quel est le message à passer ?

06 - Les contraintes

01

Historique et contexte

Expliquez en quelques lignes, l'**historique de votre entreprise**, de la création à aujourd'hui, avec ses valeurs et ses atouts ainsi que **sa situation actuelle** et **son positionnement** face à la concurrence.

Précisez les produits ou services vendus.

Existe-t-il une charte graphique ?

Dans le cas où une charte graphique est déjà en vigueur, merci de la joindre au brief afin de pouvoir en tenir compte.

Quelle est la communication actuelle ?

02

Objectif de la communication

Expliquez, toujours en quelques lignes, les raisons qui suscitent **le besoin** d'une communication particulière, **l'impact espéré** de celle-ci sur votre entreprise et les principaux résultats attendus.

Exemples :

- faire connaître l'entreprise,
- vendre vos produits sur internet,
- donner à vos clients des conseils sur vos produits ou services,
- générer des contacts de nouveaux prospects...

Précisez également le type de communication :

- information institutionnelle,
- information au public,
- communication interne ou externe,
- événementiel,
- documentation...

03

Quelle est la cible ?

Il est important de bien identifier **le public à toucher**, afin d'orienter la communication au plus près de **la catégorie concernée** : démographie, âge, lieu d'habitation, milieu social, professionnel ou particulier, culturel...

Une communication bien ciblée permet d'être plus efficace.

Exemples :

- grand public,
- professionnels d'un secteur d'activité,
- fournisseurs,
- clients,
- prospects,
- personnel de l'entreprise,
- journalistes,
- etc.

04

Quelle image véhiculer ?

Luxueuse, élégante, chic. Ou modeste, populaire, classique.
Jeune, dynamique, moderne. Ou posée, traditionnelle.
Ardue ou abordable. Ou encore sérieuse ou décontractée.
Quelle **image de votre entreprise** souhaitez-vous faire ressortir ?

Le choix de **l'image** que vous souhaitez diffuser devra correspondre aux **valeurs et atouts** de l'entreprise et également à **son histoire, son identité**.

Elle pourra également faire ressortir un **changement** de stratégie ou de positionnement.

05

Quel est le message à passer ?

Il est important de mettre en avant le message à faire passer lors d'une communication en le faisant **ressortir et ressentir**.

Il peut être de nature à informer mais également à transmettre un changement (de stratégie par exemple).

- **Doit-il transformer l'opinion du public ?**
- **Quelle doit être la réaction de la cible après ?**
- **Que doit-on retenir de cette communication ?**

06

Les contraintes

- **Délais** : une date limite est-elle imposée ?
- **Budget** : avez-vous **un budget déjà défini** à consacrer au projet ?
- Dans le cas d'un brief pour **un projet graphique**, vous pouvez renseigner (s'il y a lieu d'être), à la **page 3**, les éléments devant y être intégrés ou pas.

N.B. Dans le cas d'un brief pour **un projet logo** vous pouvez citer quelques exemples que vous **appréciez ou dépréciez**.

