

## Blogue

### Comment faire un bon *brief*?

Publié le 7 décembre 2015

En tant que rédactrice, je pense qu'il n'y a rien de plus difficile que d'écrire un texte sans lignes directrices, parce que l'on risque bien souvent de partir dans la mauvaise direction. Et pourtant, il existe un moyen d'économiser énergie, temps et argent, et ce moyen, c'est le *brief*!

#### Les éléments essentiels d'un bon *brief*

Pour la première fois de votre vie, vous avez besoin de faire appel à un créatif? Voici quelques pistes pour concevoir un bon *brief*.

##### *Point 1 - Identité, valeurs et positionnement*

Racontez votre histoire au créatif et expliquez-lui où vous en êtes à l'heure actuelle. (Malheureusement, le rédacteur n'est pas devin. Le concepteur graphique, non plus.) Lancez-vous une nouvelle entreprise? Êtes-vous en restructuration? Quel est votre domaine? Chérissez-vous des valeurs particulières? Offrez-vous un produit révolutionnaire? Évidemment, cette partie du *brief* est encore plus importante au début d'une relation d'affaires.

##### *Point 2 - Principaux concurrents*

Faites la liste de vos principaux concurrents. Si vous le pouvez, ajoutez un échantillon de leurs réalisations, bonnes et mauvaises. Pourquoi ne pas dire au créatif vos sentiments par rapport au succès de vos concurrents? Expliquez-vous brièvement. Attention! Ce n'est pas une campagne de salissage!

##### *Point 3 - Public cible*

Déterminez quel est votre public cible et présentez ses principales caractéristiques au créatif. Est-ce que vous voulez atteindre les milléniaux ou les baby-boomers? Vos produits ou vos services sont-ils pour des amoureux de la techno? des fanatiques des marques? des adeptes de la nature? Ont-ils de l'argent ou pas? Ajoutez de la documentation si vous en possédez.

#### *Point 4 - Objectif de communication*

Comme vous pouvez le constater, il faut se poser de nombreuses questions avant de faire appel à un créatif. Quelles sont vos motivations? vos attentes? vos intentions? Quel est votre objectif? Quel message voulez-vous transmettre? Retenez ceci : on ne peut pas résoudre tous les problèmes en même temps. Vous devez en choisir un seul. En d'autres mots, évitez de courir deux lièvres à la fois!

En résumé, vous devez absolument vous arrêter un moment et réfléchir à vos besoins avant de donner un job à un créatif. Si vous faites bien vos devoirs, vous serez normalement satisfait du travail réalisé.

Parce que le *brief*, c'est le point de départ d'une bonne relation d'affaires!

Jaime Roussel, réd. a.  
Communications Kelazar  
kelazar@videotron.ca