

Le brief

Des militaires dans la pub !

Le « brief » est d'abord le diminutif du mot anglais « **briefing** » qui veut dire « **instructions, directives** » et qui désigne également une réunion d'information.

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

Ce terme vient de **l'univers militaire** et a été « récupéré » par le monde de la communication quand le métier a cherché à se professionnaliser.

Efficacité oblige, un certain nombre de termes ont été ainsi « plaqués » à des techniques et des actions qui jusque-là s'utilisaient d'une façon plus ou moins instinctive.

On utilise également, par exemple dans ce même registre militaire, les termes :

- « **cible** » (publics visés) ;
- « **brouillage** » (perception perturbée d'un message publicitaire) ;
- « **territoire de marque** » (ensemble de données et valeurs réelles et imaginaires qui en constituent sa spécificité) ;
- « **marketing offensif** » (actions de prospection d'entreprises et d'individus)...

Le fait d'utiliser cette terminologie implique symboliquement que le brief soit le prémice d'une bataille à livrer... Voir un champ de bataille en lui-même où l'on risque d'avoir des pertes humaines (au sens figuré bien sûr !).

C'est sans doute une évocation des rapports parfois *difficiles* qu'entretiennent donneurs d'ordre et créatifs.

Le brief, c'est quoi ?

Le mot « brief » s'est diffusé et non sans une forme de snobisme (en pub, les mots anglais font toujours « in ») ; il peut décrire un certain nombre de « pratiques métiers » spécifiques au monde de la communication. On distingue :

- **Le brief d'agence et le brief d'agence media**

Lorsque l'annonceur (le client) veut confier une campagne ou des actions publicitaires, il livre tous ses objectifs et informations à l'agence pour que celle-ci puisse lui préparer un plan de communication (une stratégie). De la même façon, lorsque l'annonceur veut diffuser ses messages publicitaires, un brief sera organisé avec l'agence spécialisée dans l'achat et la gestion des medias.

- **Le brief créatif, une spécificité**

En agence de publicité, une fois la stratégie publicitaire définie, il faut créer les messages publicitaires : un brief est organisé avec les équipes créatives, en général accompagné d'une copy stratégie (surtout pour la création de campagnes publicitaires) qui n'est rien d'autre qu'un plan de travail pour la création.

- **Le brief, d'une façon générale**

Chaque fois qu'un donneur d'ordre (client, commercial, chef de service, etc.) souhaite confier un projet de création à un ou des créatifs (j'englobe tous les métiers de la création dans le mot créatif : directeur artistique, maquettiste, graphiste, infographiste, etc.), il formalise une demande et organise une réunion pour l'exposer :

- Faire rencontrer dans une même unité de temps deux métiers différents (la visioconférence nous permet de nous affranchir de l'unité de lieu...) ;
- Formaliser une demande précise ainsi qu'une passation de la demande ;
- Fixer un calendrier et des attendus précis au niveau de la réalisation finale.

Ce dernier point n'est souvent pas une décision commune, mais un choix imposé par le donneur d'ordre : en entreprise, ces deux univers éloignés (création vs commercial ou plutôt imagination vs taylorisation) n'ont à priori pas de raisons

objectives de se rencontrer et en imposant les délais, le donneur d'ordre fixe les règles, garde le « leadership ». Avec, au final, de l'incompréhension d'un côté, de la frustration de l'autre...

▪ **Le débriefing ou « débrief »**

Comment évaluer les résultats obtenus ? Sont-ils conformes à la demande initiale ? Répondent-ils au problème de communication posé ?

En mettant en place cette étape de travail (en vérité une simple réunion de remise des éléments planifiée dans le temps), il est plus facile de faire une évaluation tant au niveau du donneur d'ordre que du créatif.

De plus, légèrement « sacraliser » le rendu du travail des créatifs permet également de valoriser leur intervention et de la « figer » dans le processus global.

Le débrief permet également de :

- Vérifier que le calendrier est respecté et que la production (= la réponse) est « conforme » au brief initial. Éventuellement recadrer si le timing le permet et ce d'une façon « traçable » ;
- Refaire la passation du projet dans l'autre sens et ce de façon formelle ;
- Avoir un retour d'expérience de tous les intervenants en vue de faciliter de futures collaborations ;
- Éventuellement, se congratuler quant à la qualité de la collaboration et du résultat graphique...

▪ **Le cahier des charges**

Dernier avatar de la « Com », le cahier des charges nous vient des métiers de l'informatique et du Web.

L'idée est d'étendre l'échange entre donneurs d'ordre et créatifs en les associant dès la conception des projets. Ce qui peut faire gagner du temps quand on aborde les contraintes de création, de fabrication, comme celles propres à la communication et au message à délivrer. (Le créatif est en général plus au fait des possibilités et des limites de son « art » quant au donneur d'ordre, il pourra lui repérer les possibles contresens et hors sujets).

Pour les deux parties, il permet une meilleure « assimilation » du projet.

Démystifions le brief

En réalité, le brief n'est rien d'autre qu'une réunion pour que l'un explique à l'autre ce qu'il doit faire et pour quand.

Tous les jours je brief mon boulanger (parce que je n'aime pas les baguettes trop cuites), le serveur (parce que je veux la vinaigrette à part), mes enfants (pour qu'ils soient à l'heure), etc. Le facteur temps étant induit puisque c'est en général pour tout de suite ! Je n'ai pas besoin d'une réunion d'information pour me faire comprendre et faire « passer le message ».

Derrière cette apparente simplicité (pratiquée au quotidien) se cache la plus grande des difficultés : « **comment communiquer ?** » ou plutôt « comment bien communiquer pour que l'autre agisse précisément en fonction de ma demande ? » (Côté donneur d'ordre) et « ai-je reçu la bonne information qui va me permettre d'agir et mener à bien ma mission ? » (Côté créatif).

Si on veut rationaliser ce questionnement « croisé », il suffit de s'appuyer sur la théorie de la communication (ou de l'information) :



Et par extension, on en déduit :



Pour que la communication soit efficace, il faut que les deux parties codent et décodent (conception et compréhension du brief) de la même façon avec un même code.

Pour se faire, il faut parler avec les mêmes mots et leur attribuer le même sens... Ce qui n'est franchement pas gagné !

Exercice

Après avoir lu le brief suivant, essayez de résumer par écrit et le plus simplement possible ce que le graphiste doit produire :

« Pour le lancement d'une grande surface électrodomestique (du genre category killer), il vous est demandé de créer un livret 210 x 150 en quadri recto (pas de PMS) – 1 coul. Verso. (la bible est dispo sur le ftp de Darty). Je n'ai pas encore le texte ni le « claim », tu n'as qu'à mettre du bolo-bolo. Je n'ai pas de visuels – mais tu peux « taper » dans un stock-shot qu'on vient d'acheter. La cible : CSP + (H/F 30-70). L'ambiance : jeune, branchée et dynamique. Les délais : ASAP. »

Que veut vraiment dire livret ? Qu'est-ce qu'une « grande surface électrodomestique » ? Que veut dire « jeune » et « branché » pour la grande distribution ? Comment les traduire en image ?

Le brief, dans l'idéal...

Au vu des difficultés à se comprendre (du fait de la possible mauvaise interprétation des mots utilisés), le brief doit être préparé pour un résultat optimal et une réponse adaptée avec la même précision que toutes les réunions « stratégiques » (toutes les réunions dont on attend un bénéfice concret : augmentation, signature de contrat, etc.).

Le brief suit les mêmes règles et répond aux mêmes enjeux : de la précision de la demande dépend la qualité de la réponse !

Dans l'idéal...

- Le brief idéal n'existe pas. Chaque brief doit être préparé en fonction de son ou ses interlocuteurs. Si, en général, le donneur d'ordre maîtrise parfaitement son sujet, ce n'est pas forcément le cas du créatif. Il est parfois judicieux d'expliquer « basiquement » en partant de ce qui semble être des fondamentaux. Il ne faut pas hésiter à enfoncer des portes ouvertes et ainsi valider la compréhension commune de certaines valeurs.

Dans l'idéal...

- Le donneur d'ordre devrait toujours demander au créatif, très en amont du processus, de définir ses besoins concrets (informations, fichiers, temps, ressources, etc.) pour travailler. Les besoins peuvent être différents selon les créatifs. Chaque créatif, selon son profil, peut réagir différemment à tel ou tel mot, avoir besoin de plus ou moins de temps... Par exemple le terme « corporate » n'aura pas la même résonance pour un graphiste habitué à faire du logo que pour un autre spécialiste à la promotion « on pack ».

Dans l'idéal...

- Le brief doit être écrit. Un brief écrit fige une demande et évite, au final, les mauvaises surprises. Il devient un document de travail pratique pour le créatif (sa référence tout au long de sa démarche). Il est également un engagement formel du donneur d'ordre ce qui peut rassurer le créatif quant à d'hypothétiques évolutions ou changements non-communicés. Il évite les oublis et les mauvaises interprétations (les deux plus grosses faiblesses des créatifs). Si le donneur d'ordre a toujours peur d'être mal compris, le créatif, lui, évite à tout prix d'être hors sujet.

Le brief, dans la réalité...

Le brief se limite souvent à un bref échange verbal, à la *caféte* et ce même si le mot « échange » (échanger : donner une chose et en recevoir une autre en contrepartie) le caractérise et le qualifie parfaitement. Souvent, le créatif peut avoir la sensation (fausse bien sûr !) que son métier et son statut ne sont pas pris au sérieux. (On ne prend même pas le temps de lui écrire ce qu'on lui demande).

En préambule à la création d'un brief, il faut d'abord se poser un certain nombre de questions et ne pas hésiter à les formaliser (elles aussi) par l'écrit :

Quel est le contexte ?

- Par exemple : sommes-nous leader sur un marché ? Ou challenger ? Amenons-nous de l'innovation ou une grande nouveauté sur un segment ? Qui sont nos cibles ? Qui sont nos concurrents ? Combien ? Où ? Quand ? Qui ?

Quels sont mes objectifs ?

- L'idéal est d'en déterminer un ou deux au maximum. Au-delà, le message risque d'être top dense !
- Par exemple : doit-on augmenter les ventes (et de combien) et/ou nos parts de marché ? Faut-il communiquer un message spécifique ? Avons-nous un problème de notoriété ?

Quel cadre ?

- Quels canaux sont envisagés pour communiquer (supports, medias) ? Comment fonctionnent-ils ? Quelles contraintes ?

Quels sont les « possibles » ?

- Quelles sont nos limites en termes de communication ? Doit-on « choquer », « transgresser », « rassurer », « confirmer », etc. Existe-t-il des habitudes, des interdits voir des tabous ?

Quels sont mes moyens ?

- De quoi disposons-nous réellement (fichiers, charte graphique, visuels) en termes de temps, de budget de réalisation, de ressources (création, rédaction...) ?

Une fois que l'on a répondu à ces questions, on peut « attaquer » la création du brief en lui-même.

Un bon brief est bien écrit

« Le compte-rendu du briefing rédigé par le responsable commercial à l'attention des créatifs ne peut être vague et flou, il doit être écrit avec précision ».

Jean-Marie Dru, Le Saut créatif.

D'une façon générale et pour un résultat optimal, il est judicieux de suivre certaines règles « simples » :

- « Ouvrir » le plus possible pour ne pas limiter, mettre l'accent sur les possibles plus que sur les contraintes techniques,
- Appliquer la technique de « l'entonnoir » : du plus général au plus précis. On commence par donner des infos générales sur le marché, le produit, la cible, etc. puis, petit à petit, on réduit pour finir par le « livrable attendu »,
- Indiquer un timing et un calendrier précis,
- Être court et concis – n'être pas top court et suffisamment « large ». Une page A4 recto est une bonne mesure,
- Indiquer clairement les livrables (supports, caractéristiques techniques, procédé de fabrication) comme les contraintes (toutes les contraintes),
- Utiliser des mots simples et compréhensibles, un style clair et direct,
- Ne pas oublier de faire figurer son email (ou un n° de téléphone) ainsi que la date de présentation du brief.

Au niveau du plan même, le plus classique est dans doute le plus efficace :

- Le titre du projet (comprenant sa nature, son format, éventuellement la pagination, le nom de la marque) ;
- La « deadline » (date limite de remise des éléments) ;
- La durée estimée du travail de création ;
- Le contexte de la marque ou du produit/service (entreprise, marché), ses principaux concurrents (adresses de sites web pouvant illustrer ce contexte...) ;
- L'objectif créatif (faire connaître, faire aimer, inciter à l'acte, etc.) ;
- La ou les cible(s) visée(s) : catégorie socioprofessionnelle (CSP), sexe, âge, zone géographique...
- Le ton à adopter : il peut être professionnel, sérieux, familial, rassurant, humoristique, imaginaire, etc. Choisissez bien vos qualificatifs et n'hésitez pas à les préciser par l'exemple !
- Le message à communiquer (de façon claire et précise) ;
- La construction graphique et rédactionnelle (exigences particulières du client) ;
- Les contraintes (techniques, charte graphique, temps, budget, obligations juridiques...).

Une alternative à ce plan est la fameuse copy stratégie (ou plan de travail créatif) qui nous vient directement du monde des agences de publicité. Ce type de brief est résolument plus axé création et d'une certaine façon correspond mieux à la méthodologie de travail du créatif.

- La problématique
- La cible
- La promesse publicitaire
- La ou les justification(s) principale(s)
- Les contraintes

Quel que soit le plan retenu, le faire relire par une personne extérieure au projet. Grâce à elle, vous pourrez facilement identifier les imprécisions et les contresens.

Un bon brief est inspirational

« Le brief doit ouvrir des portes au créatif et lui donner de la matière pour qu'il s'en inspire. Le cadre précédemment établi serait seul, trop restrictif. Sans transformer le brief créatif en notice détaillée de ce que vous avez en tête, donnez-lui quelques pistes de réflexion, les humeurs, émotions que vous estimez aller de pair avec votre projet :

- si vous lisiez 10 magazines, quelles seraient les 10 photos que vous y trouveriez et qui illustreraient au mieux votre projet (photo de paysage, de mode, publicité de voiture, de cosmétique, ...)

- si votre projet pouvait s'identifier à un courant créatif ou une personnalité artistique, quel serait-il (pop art, Mozart, Madonna, du rap, ...)?

- si vous deviez donner 5 noms d'émotion ou sensation à votre projet quels seraient-ils (joie, respect, chaleur, frisson, extase, zen, ...)?

N'hésitez pas à ouvrir l'esprit de votre créatif le plus possible dans un premier temps, même si après, vous décidez de ne retenir qu'une seule orientation. N'hésitez pas à vous inspirer des créations déjà existantes qui ont prouvé leur succès, il est toujours possible de les réadapter en mieux ou en plus pertinent pour votre projet. »

In Envie d'Entreprendre (www.enviedentreprendre.com)

Un bon brief est bien organisé

Une fois le brief (bien) rédigé, il est temps d'apporter la bonne parole.

Il est fondamental d'organiser une réunion où tous les acteurs du projet seront réunis dans un même espace et même temps. Prendre le temps de « briefer » son ou ses créatifs permet de construire une relation qui garantit la qualité des futures créations.

Quelques conseils simples peuvent faciliter l'organisation du brief :

- Choisir un lieu clos et tranquille, ne pas répondre à ses appels, éviter de sortir son PC portable,
- Fixer, à l'avance, une durée maximum de réunion (une « bonne » demi-heure est largement suffisante pour faire passer le message et échanger). Ce qui se conçoit clairement, s'énonce rapidement. La création est un métier en mouvement qui s'accommode mal de réunions « marathon ». Prévoir une tranche pour les questions que ne manqueront pas de poser les créatifs (par exemple 20 minutes pour la présentation, 10 minutes pour les questions),
- Résumer, en début de réunion, les attendus, les objectifs et les délais,
- Suivre son instinct pendant le brief, il fonctionne beaucoup en création...
- Éviter de se substituer au créatif, éviter de lui dire comment faire !
- Éviter de lire le brief, pendant le briefing (mais ne pas oublier de le remettre en fin de réunion),
- Vérifier par un « subtil » jeu de questions-réponses que l'autre a réellement compris la demande,
- Écouter et répondre à toutes les questions,
- Fixer les prochains rendez-vous, pour bien « figer » le calendrier,
- Rassurer les créatifs quant à votre disponibilité et votre écoute,
- Éventuellement, renvoyer le brief au format PDF par mail, à tous les participants après la réunion.

Un bon brief est le début d'autre chose

Le brief n'est que la première étape d'une collaboration.

Il est primordial qu'un suivi soit fait et que les deux univers puissent communiquer de façon privilégiée (c'est-à-dire quelles que soient les contraintes et les plannings de chacun).

Le créatif peut avoir des questions à poser, des précisions à demander tandis que le donneur d'ordre, de son côté, doit pouvoir « spécifier » certains aspects ou partager de nouvelles informations.

Donneurs d'ordre et créatifs doivent pouvoir communiquer rapidement et directement. Être disponible pour l'autre est souvent le plus gros challenge de l'après-brief.

Ces possibles allers-retours entre donneur d'ordre et création font partie d'un « cycle itératif » logique (il est difficile d'arriver à un résultat satisfaisant du premier coup) dans des projets de création.

Un bon brief doit être bien reçu

La rencontre de deux états d'esprit différents lors du brief peut se schématiser ainsi :



Si le donneur d'ordre est dans état d'esprit volontaire et actif propre à la transmission, le créatif – lui – est forcément dans une position attentiste. Son ressenti quant au brief est donc différent.

D'abord, le brief marque, pour lui, le début d'un nouveau projet – donc de quelque chose d'inconnu (et de pas toujours rassurant).

Ensuite, comme pour n'importe qui, son premier contact avec la problématique est fondamental. Il va essayer de « sentir » le client, de comprendre son univers métier et visuel

D'une certaine façon, il va ainsi pouvoir tester les limites de l'acceptation du donneur d'ordre. « Jusqu'à où est-il prêt à aller ? Quel est mon champ réel d'intervention ? ». Le créatif, du fait de ses pratiques artistiques, a toujours envie de « repousser » ses limites.

De fait, le créatif (dans sa position attentiste) va devoir écouter l'autre et essayer de l'entendre, voir de le comprendre.

Une erreur assez commune, consiste à demander une réponse immédiate à la problématique posée (du style : « qu'est-ce que tu vas faire ? »).

Le créatif doit d'abord s'immerger dans un univers qui n'est pas forcément le sien pour comprendre qui est son public cible et comment lui parler.

« Dans l'idéal, un brief devrait être suffisamment clair pour que le créatif n'ait pas de questions à poser. »

Aurélie Parisot (Chargée de com., Dargaud, Dupuis, Le Lombard)

C'est bien sûr impossible. Le créatif doit se poser des questions, puis poser – toutes les questions ! Il n'y a pas de questions stupides, il n'y a que des briefs pas clairs.

Il est évident que, par exemple, un créatif d'agence de publicité passe d'un sujet à l'autre et ne peut se considérer comme un expert sur tous les sujets sur lesquels il intervient (parfois son spectre peut-être très large).

Du point de vue du créatif, les silences (et ce qui n'est pas spécifié dans le brief ou les petites ambiguïtés) peuvent parfois donner autant d'informations que son contenu :

« S'il [le chef de pub, le directeur de créa...] vous fait une description exacte de ce qu'il souhaite jusque dans les moindres détails, il ne laissera aucune place à votre imagination. Si la tâche qui vous est assignée était formulée de manière quelque peu ambiguë, vous auriez alors une plus grande marge de pensée. »

Roger Von Oech, auteur, speaker et créatif de choc !

Le brief écrit, quoi qu'il en soit, doit être la « bible » du créatif, son ultime référence.

Un bon brief est le début d'autre chose

Surtout pour les créatifs... qui doivent créer

Le brief doit « incuber ». Il est nécessaire pour le créatif d'y revenir à froid, point par point. Il est question pour lui « d'appropriation » et de pouvoir vivre au quotidien avec sa mission créative et de la mener à bien.

Trop souvent, les créatifs se contentent de suivre correctement (l'esprit et les oreilles ouverts) la réunion de brief et délaissent ensuite le brief papier pour se lancer dans la recherche créative.

On dit que l'attention permet de retenir 70% d'un exposé, mais... que fait-on alors des 30% restant ? Il faut toujours prendre le temps de se pencher sur le brief, après la réunion et à toutes les phases de réalisation

Moins le brief papier sera intégré, plus la démarche créative sera compliquée et hasardeuse. À l'inverse, plus l'appropriation sera complète, plus le propos du créatif pourra être nuancé et adaptée à la demande originelle !

En clair, **le brief papier sert de prisme au créatif** dans son approche du produit, du message commercial, et au-delà dans les éventuelles recherches qu'il sera amené à pratiquer dans son travail de création.

Il est l'élément de référence, invariable, qui « rigorise » l'imagination anarchique du créatif. Autrement dit, le décryptage et l'appropriation du brief mènent le créatif à se fixer les limites de son intervention.

En cours de recherche créative ou de rédaction, pour être sûr de ne pas être hors sujet, l'astuce est de répondre soi-même aux questions suivantes :

Est-ce que mon concept ou ma création répond efficacement à la problématique telle que définie dans le brief ? Ai-je respecté les contraintes ? Suis-je dans les temps ?

Ce qu'il ne faut surtout pas faire...

Un mauvais brief reçu par mail :

« Concernant la créa, il me faudrait des propositions graphiques ou des maquettes d'intention dans la mesure ou, je ne te le cache pas, nous allons solliciter plusieurs agences (a priori 2).

Le brief est (pour faire court) : neutralité, classique, « classieux », simple...

Un des pré-requis selon moi, à votre travail de recherche, et la raison pour laquelle je ne suis pas revenu plus tôt vers toi, était la rédaction du document de spécifications fonctionnelles détaillées. Tu le trouveras en pièce jointe à ce message. J'espère qu'il vous sera de la plus grande aide.

J'insiste aussi sur la notion de conversation qui est propre à notre site de recherche : je ne parle pas seulement avec mes contacts mais potentiellement, avec tous les membres correspondant à ma recherche (un paragraphe du document y est consacré). En utilisant notre site, vous cernerez d'autant mieux les nuances. Je pense qu'il y a quelque chose d'original à trouver là-dedans pour présenter efficacement les conversations en cours, celles en attente, les contacts (amis) on-line, etc.

Dis- moi si le projet t'intéresse ».

Un brief pas préparé (du tout)

Le donneur d'ordre arrive au brief sans être préparé, sans avoir réfléchi à sa demande : classique que tous les créatifs ont au moins expérimenté une fois...

Oublier l'heure du brief

Le créatif a oublié la réunion, le donneur d'ordre attend !

Un brief... sur un post-it, de 20 pages, dont on ne comprend ni l'objet, ni la problématique, le vendredi en fin d'après-midi ou le lundi matin 8h...