



Comment formaliser un brief créatif ?

*Un livre blanc rédigé par
Benoît Drouillat
www.designinteractif.net*

Introduction

Objectifs d'un brief

Le brief créatif n'est pas qu'une volonté rationalisante de structurer le désordre de la forme et de l'inspiration créative. Actionner les bons leviers d'un brief, c'est :

- Rassembler des informations institutionnelles, stratégiques, sectorielles, pratiques, et des ressources de travail
- Proposer des problématiques marketing et de communication à résoudre
- Nourrir la traduction graphique des objectifs et des messages très en amont du projet
- Susciter des interactions avec les créatifs (échanges sous la forme questions/réponses), profitables au projet

5 bonnes raisons de soigner un brief créatif

1. Les créatifs n'ont pas pour vocation de formuler les problématiques et de les ré-

soudre dans un même geste : ils élaborent des pistes créatives à partir d'une stratégie formalisée en amont.

2. Plus le brief contient d'informations pertinentes et de ressources de travail et mieux les attentes seront formulées, plus la réponse créative sera précise et en adéquation avec les attentes.

3. Dans le cadre d'une compétition, l'annonceur départagera avec d'autant plus d'aisance les réponses créatives des prestataires que les critères de leur adéquation à la problématique auront été clairement énoncés et délimités.

4. La manière dont le brief créatif est rédigé reflète souvent la qualité de la relation et de la communication entre l'annonceur et son prestataire .

5. Le brief permet de faire le point sur les besoins réels et d'évaluer de manière rationnelle la qualité de la réponse créative et son budget.

Le brief, un livrable précis et opératoire

DesignInteractif.net propose aux annonceurs et aux responsables de projet web un accompagnement à l'expression des besoins créatifs pour favoriser une relation productive entre annonceurs et prestataires.

Notre livrable : un document de présentation au format powerpoint réutilisable, et/ou PDF, sur la base d'un plan type personnalisable.

Intervenants : Benoît Drouillat (directeur artistique) et Nicole Pignier (sémioticienne), auteurs de *Penser le webdesign*, publié chez l'Harmattan.

Le brief créatif en 5 étapes

1° cerner le contexte de communication

L'identité de l'annonceur. Il convient de détailler toutes les informations utiles sur : le secteur d'activité de la société, l'organisation de la société (groupe, filiales, leur importance), la culture de la société (entreprise familiale ou multinationale ?), son historique (lancements de produits, fusions, rachats), son positionnement marketing et stratégique (cosmétique haut de gamme, grande distribution.), ses valeurs. Qui est l'annonceur et quel est son positionnement, ses valeurs, son état d'esprit ?

Le secteur concurrentiel. Pour compléter les informations sur le positionnement de l'entreprise, il est important d'avoir une vision claire sur les sociétés concurrentes directes ou indirectes, en précisant leur taille, leurs cibles, le type de produit ou de services qu'elles vendent etc. Cette synthèse peut se conclure par une liste d'URL commentée de sites, qui précise les principales caractéristiques de la communication en ligne de chaque concurrent (quel type de technologie à valeur ajoutée employé, quels types de fonctionnalité/interaction intéressante sont proposées, etc.). Qui sont les principaux concurrents et comment communiquent-ils en ligne ?

Les cibles. Il s'agit de connaître les publics concernés par le message à travers : des données socio-démographiques (âge, sexe, etc.), des critères hiérarchiques (quelles sont les cibles les plus importantes ?), leurs motivations par rapport au produit ou au service, et par rapport au site, leur attitude par rapport à internet (quel est leur niveau d'expérience, leur façon de le percevoir, leurs habitudes, leurs attentes ?). Qui sont les cibles et comment se comportent-elles face au produit et face à internet ?

Les axes de communication antérieurs. Il faut retracer l'historique de communication sur les dernières années, expliquer son évolution, le type de supports utilisés. Quelle est la ligne de communication à respecter pour la création de tout nouveau support (cohérence horizontale des supports) ?

Le site web au sein du dispositif de communication global. Un projet de site web peut constituer une simple étape supplémentaire dans la stratégie de communication d'une entreprise, ou être un élément déterminant de son modèle économique. C'est pourquoi il est primordial de préciser dans quel type de complémentarité va se situer le projet avec une campagne presse, télé etc. : quelles sont les interactions entre les différents supports de la campagne de communication ?

Evaluer l'existant. S'il existe un site déjà en ligne et qu'il s'agit d'une refonte, on peut répondre à la question suivante, tant sur le graphisme que la structure et la nature des contenus : quels sont les points forts et les points faibles du site ?

2° définir les objectifs du site

Les occasions de créer ou de refondre un site web peuvent être très diverses :

Par rapport au site lui-même :

- améliorer la cohérence graphique d'une galaxie de sites
- optimiser les contraintes de mise à jour du contenu et de l'interface, renforcer la réactivité éditoriale
- l'évolution d'un système d'identité visuelle (changement de logo)
- proposer un dispositif de communication en ligne élaboré : opérations d'emailing, fidélisation etc.

Par rapport à la dimension institutionnelle :

- informer et rassurer les actionnaires
- mener une politique de ressources humaines en ligne

- faire connaître une marque, la lancer, la redynamiser

Par rapport à la stratégie de l'entreprise :

- modification de la stratégie de l'entreprise
- convaincre des prospects
- promouvoir un produit, un service, un événement
- fédérer les acteurs d'un secteur d'activité
- développer une offre éditoriale forte
- améliorer la productivité (pour un intranet)
- développer un site transactionnel (vente en ligne)
- développer les ventes dans les magasins physiques
- connaître les habitudes de consommations des cibles

Plusieurs types d'objectifs peuvent ainsi s'articuler au sein d'un même projet, voire se contredire, c'est pourquoi il est nécessaire de les hiérarchiser par priorité et de répartir les genres pour qu'ils cohabitent de manière harmonieuse (par exemple un site regroupant à la fois des informations sur la société et proposant la vente de produits en ligne devra orchestrer avec cohérence le genre institutionnel et le genre incitatif/promotionnel)

3° définir le ton créatif et assurer la continuité visuelle

Le ton créatif

Le choix d'une tonalité se fait en fonction du message à transmettre, du destinataire et des destinataires. Il est important de s'assurer de l'adéquation de la tonalité créative du site avec celle des autres supports de communication pour ne pas émettre des signaux contradictoires ou dissonants.

Les éléments de continuité visuelle

Un site ne se borne pas à appliquer le système d'identité visuelle d'une société, ni à mettre en ligne les pages d'une brochure.

Un travail d'appréciation beaucoup plus subtile est nécessaire pour proposer une adaptation cohérente et satisfaisant aux critères visuels du web.

Pour cerner pleinement les attentes créatives envisageables dans le cadre d'un projet web, s'informer des contraintes de lecture à l'écran et d'intégration HTML est une première étape.

Les questions essentielles à poser pour transposer efficacement une identité existante sur le web :

- Quelles devront être les possibilités d'évolution de la charte graphique web (adaptation des gabarits, déclinaisons envisagées, flexibilité de la mise en page...) ?
- Existe-t-il une charte graphique, des règles particulières d'utilisation du logo ?
- Iconographie : la société dispose-t-elle d'une photothèque utilisable pour le site ?

4° anticiper les contraintes

Les contraintes liées à l'accessibilité

- Les résolutions d'écran dans lesquelles sont développés des sites dépendent des postes utilisateurs : c'est pourquoi il peut être utile de proposer au prestataire des statistiques à ce sujet si elles sont disponibles.

- Le poids maximum des pages sera précisé, mais il doit se situer approximativement autour de 80 Ko par page. (code + images)

- La comptabilité et les versions de navigateurs utilisables seront précisés. Pour consulter les statistiques : <http://solutions.journaldunet.com/dossiers/chiffres/navigateurs.shtml>

- La gestion du site en plusieurs langues sera systématiquement indiquée

Les contraintes liées à l'environnement technique

Il est toujours essentiel de préciser la nature de l'environnement technique dans lequel est développé le site (outils de gestion de contenu, applicatifs) afin d'anticiper ses contraintes graphiques :

- caractéristiques et description du fonctionnement de l'outil de gestion de contenu pour les contraintes de mise en page, la gestion des droits d'accès
- possibilité ou pas d'utiliser dans certaines configurations des textes images (pour les titres, les éléments de navigation etc.)
- fréquence et nature des mises à jour du contenu

Les contraintes liées à des interdits culturels

Ces mises en garde peuvent s'appliquer à un domaine de référence spécifique ou bien être lié à l'inter-culturalité des enjeux de communication pour les marques internationales.

5° préciser les éléments attendus

Afin de clarifier le périmètre d'intervention du prestataire, l'annonceur dressera une liste des éléments de réponse qu'il souhaite se voir adressés :

- arborescence, scénario fonctionnel
- nombre de gabarits déclinés, leur format (JPG, PDF...)
- 1 à 3 pistes graphiques maximum
- justification écrite des choix créatifs

A propos de l'expérience utilisateur

Garder à l'esprit que la conception fonctionnelle (zoning, scénarios) est une étape qui doit s'effectuer en amont du design de l'interface. Le cahier des charges graphique doit permettre d'établir le plus préci-

sément possible les spécifications fonctionnelles et l'arborescence du projet, car ils sont les données de départ de l'interface graphique.

En effet, la longueur des barres de navigation, le nombre de boutons, les scénarios de navigation, la densité du contenu ont un impact visuel fort dans la recherche de l'équilibre visuel général des pages. Compte tenu des résolutions d'écran à respecter, l'espace utile est limité et il convient de l'optimiser au mieux pour que chaque élément graphique conserve l'« encombrement visuel », qui sied à son importance dans l'articulation du message.

La place des problématiques ergonomiques dans le brief. Il est souvent demandé au prestataire dans les cahiers des charges d'effectuer des recommandations sur « les principes de navigation et d'ergonomie ». Elles doivent en réalité s'appuyer sur les informations disponibles concernant les cibles d'utilisateurs. Pour connaître l'ensemble des critères ergonomiques applicables, consulter : <http://www.lergonome.com/pages/articles.php>

Densité éditoriale : calibrer la terminologie. L'un des principaux défauts évoqués par les clients est la confusion qui résulte d'une architecture de l'information trop dense : trop de contenu dans l'interface nuit à l'intelligibilité du site.

A l'inverse, une densité minimum d'information est nécessaire sur une page, pour ne pas segmenter le contenu à l'excès.

C'est pourquoi il faut systématiquement introduire la notion de densité de l'information et s'enquérir auprès du commanditaire du projet s'il souhaite des pages denses ou diffuses. Cette densité est aussi tributaire de la conception de l'arborescence, qui répartit sur plusieurs pages un contenu parfois au départ linéaire, monolithique.

Pour approfondir :

Penser le webdesign

**Nicole Pignier, Benoît Drouillat,
L'Harmattan, 2004**

Disponible sur : www.harmattan.fr



Se demander aujourd'hui encore ce qu'est le média internet et s'il permet une communication efficace n'est plus une question pertinente ; les grandes marques internationales et nationales ont franchi le pas depuis plusieurs années. En revanche, à l'heure où le design interactif commence à exploiter les potentialités technologiques du multimédia, il devient primordial de préciser ses enjeux en matière de production de sens partagé par l'internaute. Comment et en quoi la communication multimédia apporte-t-elle une forte valeur ajoutée à l'information ? Le web n'étant qu'un canal, et le multimédia qu'un support, c'est dans les stratégies d'écriture multimédia, de design interactif, pensées et méthodologiques, que se niche la pertinence du recours au multimédia ainsi que le succès de l'annonceur. Si certains professionnels préfèrent, il est vrai, l'industrialisation et l'automatisation de la communication en concevant des sites web ni vraiment réfléchis ni vraiment créatifs, bien d'autres ont désormais l'expérience et les compétences pour mettre le design interactif au service du sens de la marque, du sens du produit pour l'internaute. Cela, en lui faisant partager une forte expérience infor-

mative, pratique, symbolique et/ou polysensorielle. Qu'est-ce qui peut garantir aux marques et aux institutions la réussite de leur communication en ligne et orienter le choix de leur prestataire ?

La logique méthodologique sur laquelle se fonde chaque niveau de la conception ou refonte de sites web ; en amont, par l'enrichissement et la structuration du brief créatif, par l'analyse benchmark, en aval, par le diagnostic, et à chaque étape de la création, ergonomique, graphique, narrative, discursive. Prendre en compte la cohérence de chaque stade pour faire émerger un sens véritable, riche, permet alors et exclusivement d'exprimer dans toute son efficacité le système de valeurs de l'annonceur et/ou de ses produits. Assurer une méthodologie de réflexion créative pratique et logique, c'est le fondement de cet ouvrage pour permettre aux annonceurs, professionnels et étudiants en communication, design interactif, de trouver des repères, des guides de travail. Cela, afin de penser et de réaliser une ou toutes les phases d'un projet web ouvrant à l'internaute l'accès aux sens et au sens.