

Modèle de brief *vidéo.*

Remplissez ce document à l'écran ou à la main, faites-le relire en interne, puis transmettez-le à votre agence vidéo. Un bon brief, c'est moins d'allers-retours et une proposition juste dès le premier échange. Pour cocher une case à l'écran, cliquez dedans et tapez X.

Entreprise

Projet

Date

Votre contact (nom, fonction)

E-mail et téléphone

01 Vos objectifs

Pourquoi cette vidéo existe-t-elle ?

- ☐ Faire connaître une offre
 ☐ Former des collaborateurs
 ☐ Valoriser la marque employeur
☐ Couvrir un événement
 ☐ Convaincre des prospects
 ☐ Autre : _____

Votre objectif en une phrase

Ex. : faire comprendre aux managers les bénéfices du nouveau process interne en moins de 3 minutes.

Astuce pro

Formulez votre objectif comme une phrase d'action mesurable. C'est ce qui permet de proposer le bon ton et le bon format dès la première proposition.

02 Votre cible

À qui s'adresse le message ?

- ☐ Salariés
 ☐ Clients
 ☐ Partenaires
 ☐ Dirigeants
 ☐ Candidats
 ☐ Grand public

Leur niveau de connaissance du sujet

L'émotion ou l'action à déclencher

Astuce pro

Faites relire votre brief par une personne extérieure à votre service. Si elle comprend tout en 2 minutes, c'est bon signe.

03 Vos messages clés

Le message principal : ce que l'audience doit absolument retenir

Un ou deux messages secondaires (pas plus)

Astuce pro

Si votre vidéo était un tweet, quel en serait le message central ? C'est souvent le meilleur résumé.

04 Votre entreprise

Présentation : secteur, taille, valeurs, mission

Le ton et le style de votre communication

Références visuelles : charte graphique, vidéos existantes, moodboard

Astuce pro

Ces éléments évitent les décalages de ton (« trop pub », « trop institutionnel », « trop jeune »).

05 Le format et le style

Type de vidéo

- ☐ Film corporate ☐ Interview ou témoignage ☐ Captation d'événement ☐ Livestream
☐ Motion design ☐ Contenu réseaux sociaux

Format de diffusion

- ☐ Horizontal 16:9 ☐ Carré ☐ Vertical 9:16

Le ton

- ☐ Émotionnel ☐ Informatif ☐ Inspirant ☐ Décalé

Le style visuel souhaité

Ex. : documentaire, publicitaire, interview en studio, reportage terrain

Où la vidéo sera-t-elle vue ?

Ex. : LinkedIn, site web, intranet, salon, écran en boutique

Astuce pro

Ne vous enfermez pas dans un style « parce que c'est ce qu'on a toujours fait ». Votre agence peut proposer une approche nouvelle, tant que l'objectif reste le même.

06 Le contexte et les contraintes

Dates clés (tournage, validation, diffusion)

Lieux pressentis

Personnes disponibles pour les interviews

Contraintes techniques ou juridiques (sécurité, confidentialité...)

Astuce pro

Un bon brief est aussi un outil logistique : il permet d'anticiper autorisations, planning, équipes et repérages.

07 Votre budget

Une fourchette, même approximative

Ex. : 4 000 à 6 000 € HT

Astuce pro

Un budget indicatif permet à l'agence de proposer la solution la plus adaptée. Sans cette information, elle doit deviner, et vise souvent trop haut ou trop bas.

08 Votre deadline

Date de diffusion souhaitée

Les validations à prévoir

☐ Le script ☐ Le premier montage ☐ Le montage final

Astuce pro

Une production sérieuse demande du temps : écriture, tournage, montage, validation. Un rétroplanning partagé dès le départ évite le stress et les retards.

09 Vos références et inspirations

Des vidéos que vous aimez, et pourquoi (liens YouTube, Vimeo, LinkedIn...)

Ce que vous ne voulez surtout pas

Astuce pro

Montrez aussi ce que vous n'aimez pas : cela évite les propositions hors sujet dès le départ.

10 La place de la créativité

Ce qui est imposé, et ce qui est ouvert aux propositions

Astuce pro

Le meilleur brief n'est pas celui qui dicte tout, mais celui qui inspire et cadre. Expliquez vos intentions, puis laissez l'équipe proposer.