Fiche mémo · Leçon 4 · 34 min

La fiche de brief créatif en sept cases

Une fiche de brief créatif tient en sept cases : objectif, public, message, sujet, style, contraintes et livrable. Remplie avant toute génération, elle fournit le prompt, les réglages et les références, évite les allers-retours avec le client et prouve votre apport. Cette leçon vous donne la fiche à recopier et la méthode pour la remplir.

Objectifs

- Remplir les sept cases de la fiche pour une image, une vidéo ou un son
- Transformer le courriel flou d'un client en fiche complète, avec la liste des questions à lui poser
- Remplacer chaque mot vague d'un brief par une consigne vérifiable

À retenir

- Pas de génération sans fiche validée : objectif, public, message, sujet, style, contraintes, livrable, dans cet ordre.
- Chaque mot de la fiche permet de répondre oui ou non devant le résultat : des codes hexadécimaux, des pixels, une date et une heure.
- Le texte exact à afficher ou à dire s'écrit entre guillemets dans la case Message, avec sa ponctuation.
- La case Contraintes ne reste jamais vide : interdits, offre d'usage commercial, mention de transparence.
- Faites ranger le courriel du client par ChatGPT ou Gemini avec la consigne « À demander », puis posez cinq questions au plus.

La demande à recopier

Demande à recopier **Ranger le courriel d'un client dans la fiche, avec ChatGPT ou Gemini**

```
Tu es directeur de création dans une agence de communication bordelaise.
Voici la fiche de brief créatif que nous utilisons, en sept cases : 1. Objectif (à quoi sert le contenu, où il sera vu, l'action attendue du public) ; 2. Public (à qui il s'adresse, ce que ces personnes savent déjà) ; 3. Message (la phrase unique, et le texte exact à afficher ou à dire) ; 4. Sujet (ce qui se voit ou s'entend, avec les références fournies) ; 5. Style (couleurs en hexadécimal, typographie, lumière, cadrage, matière, images de référence, ton de la voix, genre musical) ; 6. Contraintes (ce qui est interdit, l'offre qui donne l'usage commercial, la mention de transparence) ; 7. Livrable (format, ratio, durée, résolution, nombre de variantes, nom des fichiers, date de remise).
Voici le courriel du client : [collez le courriel].
Tâche : range chaque information du courriel dans la bonne case, en reprenant ses mots.
N'invente rien : si une case manque d'information, écris « À demander ». Repère aussi les mots flous (moderne, dynamique, premium) et marque-les « À préciser ».
Format : la fiche en sept cases, puis la liste des questions à poser au client, cinq au plus, classées par importance, rédigées pour qu'il puisse répondre en une ligne.
```

Note : Gardez la fiche en sept cases dans un fichier texte : vous la collerez telle quelle à chaque nouveau projet.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Écrire « les couleurs de la marque » ou « le bleu de notre logo » dans la case Style. L'outil choisira un bleu moyen, et le contrôle ne pourra pas trancher : le résultat semble juste sur un écran et faux sur un autre.	Demandez la charte et écrivez les codes hexadécimaux, avec leur proportion (60 % crème, 30 % bordeaux, 10 % noir).
Laisser la case Message sans le texte exact, en pensant « je l'ajouterai à la fin ». Le texte détermine la place à réserver dans l'image, la durée de la voix off et la relecture finale ; ajouté tard, il ne tient plus dans la composition.	Obtenez le texte exact du client avant toute génération et recopiez-le entre guillemets, ponctuation comprise.
Laisser vide la case Contraintes, ou y écrire « rien de spécial ». Personne n'a vérifié l'offre d'usage commercial, les personnes réelles, les marques ni la mention ; ces oublis se découvrent après publication.	Remplissez toujours ses trois lignes : interdits, offre de chaque outil, mention de transparence.
Remplir la fiche après la génération, pour la joindre au dossier. La fiche ne guide plus rien ; elle décrit ce que l'outil a choisi, et ne prouve plus aucun choix humain antérieur.	Faites valider la fiche par le client avant la première génération, datée, et rangez-la avec le livrable.

Les sept cases de la fiche

1. Objectif
À quoi sert le contenu, où il sera vu, l'action attendue du public.

2. Public
À qui il s'adresse, ce que ces personnes savent déjà.

3. Message
La phrase unique, et le texte exact à afficher ou à dire.

4. Sujet
Ce qui se voit ou s'entend, avec les références fournies.

5. Style
Couleurs en hexadécimal, lumière, cadrage, matière, voix, musique.

6. Contraintes
Ce qui est interdit, l'offre qui donne l'usage commercial, la mention.

7. Livrable
Format, ratio, durée, résolution, variantes, noms de fichiers, date.

Dans cet ordre : chaque case s'appuie sur celles du dessus.