

Modèle de brief vidéo

Remplissez chaque rubrique à votre rythme : un exemple vous guide à chaque fois.
Une rubrique laissée vide n'est pas un problème, nous en parlerons ensemble.

Entreprise	Votre nom
Votre e-mail	Date

01 Le contexte

Qui êtes-vous, et pourquoi cette vidéo maintenant ?

Deux ou trois phrases suffisent : votre activité, puis ce qui déclenche le projet, comme un lancement, un recrutement, un salon ou un anniversaire.

Exemple : PME de 80 personnes dans la maintenance industrielle ; nous ouvrons un deuxième site en mars et voulons le faire savoir.

Votre réponse

02 L'objectif

Que doit faire la personne qui a vu la vidéo ?

Un seul objectif, écrit comme une action : postuler, demander une démonstration, comprendre une offre, s'inscrire. Deux objectifs, c'est souvent deux vidéos.

Exemple : Que des techniciens postulent aux six postes ouverts sur le nouveau site.

Votre réponse

03 Le public

Qui va la regarder, et dans quelles conditions ?

Décrivez une personne plutôt qu'une catégorie : son métier, ce qu'elle sait déjà de vous, l'écran sur lequel elle verra la vidéo.

Exemple : Des techniciens de 25 à 40 ans, sur leur téléphone, qui ne connaissent pas encore notre entreprise.

Votre réponse

04 Le message

Que doit-on retenir, en une phrase ?

Une phrase principale, puis deux ou trois preuves au plus. Le reste trouvera sa place sur votre site.

Exemple : Chez nous, on apprend un métier d'avenir dans une équipe qui forme ses nouveaux.

Votre réponse

05 Le format et la durée

Quel type de vidéo, de quelle durée, en quelles versions ?

Film d'entreprise, interview, webinaire, captation d'événement ou publicité : indiquez la durée visée et les versions utiles, comme un format vertical pour les réseaux, des sous-titres ou une autre langue.

Exemple : Un film de 90 secondes, avec une version verticale de 30 secondes, sous-titrée.

Votre réponse

06 Le ton et les références

À quoi doit-elle ressembler ?

Trois mots pour le ton (chaleureux, sobre, drôle...), puis deux ou trois vidéos que vous aimez, ou que vous n'aimez pas : c'est souvent plus parlant qu'une longue description.

Exemple : Sincère, lumineux, rythmé ; nous aimons les portraits de salariés filmés à leur poste.

Votre réponse

07 Le tournage

Où, avec qui, et avec quelles contraintes ?

Les lieux possibles, les personnes à filmer et leurs disponibilités, puis les règles de sécurité, de confidentialité ou d'accès à prévoir.

Exemple : L'atelier et les bureaux du nouveau site ; trois techniciens volontaires ; équipements de protection obligatoires dans l'atelier.

Votre réponse

08 La diffusion

Où et comment sera-t-elle vue ?

Site, réseaux sociaux, salon, intranet, e-mail ou écran d'accueil : la diffusion décide du format, de la durée et du son, car beaucoup de vidéos sont regardées sans le son.

Exemple : LinkedIn et la page carrière du site, puis le salon de l'emploi de la région en avril.

Votre réponse

09 Le calendrier et les validations

Pour quand, et qui valide ?

La date de diffusion, les dates de tournage possibles et les personnes qui valident à chaque étape. Moins il y a de personnes dans la boucle, plus le projet avance vite.

Exemple : Diffusion le 15 mars ; tournage possible en février ; validation par la DRH, puis par la direction générale.

Votre réponse

10 Le budget prévu

Quelle enveloppe envisagez-vous ? (facultatif)

Une fourchette suffit : elle permet de vous proposer la solution la plus juste plutôt qu'un devis au hasard. Si vous ne savez pas, écrivez « à définir ensemble ».

Exemple : À définir ensemble, selon les options proposées.

Votre réponse

Votre brief est prêt ? Envoyez-le à hello@glimpse-production.com : l'un des trois fondateurs vous répond sous 24 h ouvrées.