****

***Le brief créatif***

|  |
| --- |
| **Tout projet de communication gagnerait à être basé sur un brief. Plus il est précis, plus votre prestataire sera à même d'identifier vos besoins et satisfaire vos attentes. En amont, il permet de vous poser les bonnes questions. Vous trouverez ici une trame avec des questions types que vous pouvez réutiliser pour construire votre brief.** |

***Présentation : vous et votre projet***

* Quelle est la mission de votre association ? Sa raison d’être ?
* Quel est le nom de votre association et de votre projet (si différent) ?
* En quoi consiste votre projet associatif ? Quels sont vos modes d’action ?
* De quel constat est née l’idée de développer cette association ?
* Existe-t-il d’autres associations qui défendent la même cause ? Qu’est-ce qui fait de votre association une association unique ?
* Que cherchez-vous à mettre en avant sur ce site Internet ?

L’idée ici est de permettre à votre prestataire de cerner ce pour quoi vous vous mobilisez et ce que vous attendez.

***Cadre de la mission : votre demande***

* Quel est le périmètre de la mission ? S’agit-il d’une refonte partielle, totale, graphique, structurelle, … ?
* Quels sont les délais à respecter ?
* Quelles sont les coordonnées de la personne en charge du suivi en interne ?
* Si vous avez des demandes particulières d’organisation de gestion du projet, le spécifier.

**Il est important de communiquer dès le début les objectifs et les deadline liées au projet.**

***Votre identité graphique***

* Quel est le nom de votre site ? Souhaitez-vous le faire évoluer ?
* Existe-t-il déjà un logo ?   
  Si oui, l’intégrer au brief. S’il faut en créer un, le préciser.
* Existe-t-il déjà une **charte graphique** ? Seulement sur votre site ou également sur vos autres supports de communication  ?   
  S’il faut en créer une, le préciser.
* Quelles valeurs voulez-vous transmettre à travers votre site ?
* Quels sont les sites (associatifs ou autres) qui vous inspirent ? Que vous trouvez réussis d’un point de vue purement esthétique ?

**Se tenir à une charte graphique vous permettra de maintenir cohérence et professionnalisme dans votre communication en tant qu’organisation. Pour développer cette partie il est également conseillé de se tenir au courant des dernières tendances de webdesign, comme le UI ou UX design.**

***Votre cible : à qui voulez-vous parler ?***

* Votre association s’adresse-t-elle aux patients, aux aidants, aux pouvoirs publics, et/ou à des personnes non familières avec votre cause ?
* Quelles sont leurs caractéristiques ? Quel est leur contexte personnel et professionnel, leurs attentes, leurs valeurs … ? Quelle est leur relation à la cause que vous défendez ?
* Quel est le changement à opérer vis à vis de vos publics ?

**Il est important de bien cerner votre cible et ses attentes pour s’assurer de développer un site qui colle au mieux à ses besoins.**

***Le site et ses fonctionnalités : concrètement que fait-on sur ce site ?***

* Que doivent se dire les internautes quand ils arrivent sur le site ?
  + *Enfin un projet sérieux. Ce site inspire confiance, je souhaite leur apporter mon aide ;*
  + *Ce site est actif. Enfin une association dynamique. J’aimerais bien rejoindre cette communauté ;*
  + *Je comprends tout de suite le projet de cette association ;*
  + *Voilà un projet bien inhabituel. Je vais fouiller un peu pour me renseigner sur cette cause très peu médiatisée ;*
  + *Etc…*
* Que doivent avoir envie de faire les internautes une fois sur le site ?
  + Se renseigner sur le projet ;
  + Discuter avec la communauté ;
  + Rencontrer des membres de la communauté ;
  + Faire un don à votre association*;*
  + Etc.…
* Quelles sont les principales fonctionnalités du site ?
* Quelles fonctionnalités particulières souhaitez-vous ajouter à votre site ?
  + Forum ;
  + Pop-up ;
  + Plateforme de partage de fichiers ;
  + Version mobile ? Responsive ?
  + Documents à télécharger ;
  + Espace streaming ;
  + Newsletter
  + Etc…
* En matière de **référencement**, quels mots clés souhaitez-vous faire remonter ?
* Souhaitez-vous pouvoir suivre les performances de votre site ? Si oui, il est important d’aborder la notion de **tracking** avec votre prestataire. Plusieurs solutions existent (XiTi, Google Analytics …), mais toutes ne sont pas forcément adaptées aux types de contenus que vous souhaitez produire.

**Cette partie vous permettra d’expliciter les nécessités fonctionnelles de votre site. La clarté de vos explications permettra de bien comprendre l’ergonomie générale qui va structurer la navigation.**

**N’hésitez donc pas à décrire le plus précisément les rubriques et sous rubriques auxquelles vous pensez. Idéalement, il faudrait fournir un storyboard.**

|  |
| --- |
| GLOSSAIRE  **Référencement naturel**: Le référencement naturel est aussi appelé SEO pour Search Engine Optimization (optimisation pour moteurs de recherche). Voir notre dossier Les clés du référencement naturel.  **Tracking** : Le tracking est l’ensemble des outils permettant de suivre l’activité des internautes présents sur le site. Il vous sera alors facile d’établir un profil type de visiteur, et ainsi d’adapter votre contenu et votre site en conséquent.  **Charte graphique** : Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l’univers et toutes les valeurs d’une organisation, c’est le support fondamental de toute sa communication (interne et externe).  **UI design** : Ou en français le Design d’Interface (User Interface). Il s’agit de l’ensemble des outils à disposition de l’utilisateur pour naviguer sur le site. A savoir le design de boutons de navigation pratiques et intuitifs, des animations placées correctement.  **UX design**: Le design d’expérience (User eXperience). Le but est de soumettre un design permettant, au visiteur d’un site, de le parcourir dans l’intérêt du projet.  **Storyboard :** Il s’agit d’une illustration de l’organisation de vos pages. Cela permet au destinataire du brief de visualiser concrètement ce que vous avez en tête. |