



CREAPRENEURS

MODÈLE GRATUIT · PDF · 8 PARTIES · 48 POINTS · 3 MODÈLES À RECOPIER

Modèle de brief créatif Meta

Angle, insight, hook, formats, zones de sécurité, déclinaisons, tests et mentions légales : le brief à remplir avant de produire une publicité Facebook ou Instagram

Comment utiliser ce document

Ce modèle sert à commander une publicité Meta à un graphiste, un monteur ou une équipe interne. Chaque ligne est un champ à remplir ou une vérification, suivie de la façon de la mener.

Il complète le brief destiné aux créateurs de contenu, qui cadre un tournage. Celui-ci couvre le travail publicitaire qui l'entoure, du choix de l'angle à la livraison des fichiers, en passant par les déclinaisons par placement et le plan de test.

Les spécifications citées viennent du guide des publicités de Meta et les règles juridiques de Légifrance, consultés en octobre 2026. Elles évoluent, vérifiez-les au moment de produire. Les exemples chiffrés sont hypothétiques.

Contexte et objectif

Le créatif doit savoir à quoi servira l'annonce avant de penser au visuel. Ces lignes se remplissent en dix minutes et évitent la plupart des malentendus.

☐ **Nommer la campagne et le concept**

Un nom court et unique, repris dans le nom des fichiers et dans le gestionnaire de publicités. Il permet de retrouver le brief à partir d'un résultat.

☐ **Indiquer l'étape du parcours visée**

Prospection d'inconnus, relance de visiteurs ou fidélisation de clients. La promesse, le niveau de détail et l'appel à l'action changent d'une étape à l'autre.

☐ **Fixer un indicateur de réussite unique**

Coût par achat, coût par prospect ou taux de clic selon l'objectif de la campagne. Écrivez le seuil attendu avant la production, pas après les résultats.

☐ **Donner le produit et la page d'arrivée**

Nom exact, prix affiché, lien vers la page. Le créatif vérifie que l'annonce promet ce que la page tient, sinon le clic est payé pour rien.

☐ **Préciser le budget de test**

Le montant prévu pour juger le concept conditionne le nombre de versions utiles. Avec un petit budget, mieux vaut trois versions bien distinctes que dix variantes proches.

☐ **Lister les contraintes de marque**

Logo, typographies, couleurs, mots interdits, ton. Joignez la charte ou, à défaut, trois publicités passées jugées réussies.

Angle et insight

L'angle est la raison pour laquelle une personne s'arrête. Il se choisit à partir de ce que disent les clients, pas de ce que la marque aimerait dire.

☐ **Recopier un insight client mot pour mot**

Une phrase issue d'un avis, d'un message au service client ou d'un commentaire. Les mots des clients donnent des annonces qui ressemblent à leurs préoccupations.

☐ **Choisir un seul angle par annonce**

Problème, bénéfice, objection, comparaison, démonstration ou preuve sociale. Deux angles mélangés empêchent de savoir lequel a fonctionné.

☐ **Formuler la promesse en une phrase**

Ce que la personne obtient, sans superlatif. Si la phrase ne tient pas sur une ligne, l'angle n'est pas encore choisi.

☐ **Désigner la preuve à montrer**

Un geste, une texture, un avant-après autorisé, un chiffre sourcé, un avis réel. Une promesse sans preuve visible reste une affirmation.

☐ **Nommer l'objection à lever**

Prix, délai, doute sur l'efficacité, peur de se tromper de taille. L'annonce répond à une seule objection, celle que les clients formulent le plus.

☐ **Vérifier que chaque allégation est prouvable**

Notez à côté de chaque affirmation le document qui la justifie. Une allégation non prouvée engage l'annonceur, quel que soit l'auteur du visuel.

Hook et structure

Les premières secondes décident qui regarde la suite. Le brief décrit le début de chaque version et l'ordre des plans, pas seulement le message.

☐ **Écrire trois hooks pour un même corps**

Chaque hook décrit l'image d'ouverture, le texte à l'écran et la première phrase dite. Le reste de la vidéo reste identique, ce qui isole la variable testée.

☐ **Montrer le sujet dès la première image**

Produit, problème ou visage, mais pas un logo seul ni un écran de titre. Une ouverture lente fait défiler avant que le message commence.

☐ **Fixer l'ordre des plans**

Accroche, problème, démonstration, preuve, appel à l'action, ou un autre ordre assumé. Écrivez-le en liste numérotée pour que le monteur s'y tienne.

☐ **Prévoir une version lisible sans le son**

Sous-titres incrustés et texte à l'écran pour les messages clés. Une partie des vidéos est regardée son coupé, et le brief doit le prévoir dès le montage.

☐ **Placer l'appel à l'action à l'image et en texte**

Le même verbe que le bouton de l'annonce et que la page d'arrivée. Un appel à l'action qui change de mot entre la vidéo et la page crée un doute.

☐ **Indiquer la durée cible de chaque version**

Une version courte pour les placements plein écran, une plus longue si la démonstration l'exige. La durée découle du message, pas d'une règle fixe.

Formats et ratios

Meta diffuse la même annonce sur des placements très différents. Le brief liste les fichiers attendus pour chacun, afin d'éviter les recadrages automatiques.

☐ **Livrer une version 9:16**

Pour Reels et Stories, en 1 080 × 1 920 pixels au minimum. Meta indique 1 440 × 2 560 pixels comme résolution recommandée pour les publicités Reels.

☐ **Livrer une version 4:5**

Pour le fil Facebook et Instagram. Meta recommande 1 440 × 1 800 pixels pour une image dans le fil Facebook.

☐ **Prévoir une version 1:1 si nécessaire**

Utile pour certains placements et pour les carrousels. Demandez-la seulement si la campagne la diffuse, sinon elle alourdit la production.

☐ **Respecter les types et poids de fichiers**

JPG ou PNG pour les images, MP4 ou MOV pour les vidéos. Vérifiez les limites du guide des publicités Meta au moment de la livraison, elles évoluent.

☐ **Demander une version sans texte incrusté**

Elle sert aux déclinaisons futures et aux traductions. Les fichiers sources ouverts (calques, projet de montage) font partie de la livraison.

☐ **Prévoir les cartes d'un carrousel ensemble**

Même ratio pour toutes les cartes, une idée par carte, et une première carte qui donne envie de faire défiler. La dernière porte l'appel à l'action.

Zones de sécurité et lisibilité

Une partie de l'image est recouverte par le nom du compte, la légende et le bouton. Le brief impose des marges et des règles de lisibilité vérifiables.

☐ **Appliquer les marges Reels de Meta**

Laissez libres de texte et de logos environ 14 % du haut, 35 % du bas et 6 % de chaque côté. Sur 1 080 × 1 920 pixels, la zone basse représente environ 670 pixels.

☐ **Fournir un gabarit au créatif**

Un calque avec les zones interdites, à superposer avant export. Le contrôle prend une minute et évite une version à refaire.

☐ **Placer les sous-titres au-dessus du tiers inférieur**

Tout en bas, ils disparaissent sous la légende. Gardez deux lignes au maximum et une taille lisible sur un téléphone tenu à bout de bras.

☐ **Vérifier le contraste du texte**

Texte clair sur fond sombre ou l'inverse, avec un bandeau si l'image est chargée. Testez l'export sur un téléphone, pas seulement sur un écran d'ordinateur.

☐ **Limiter le texte à l'image**

Un message principal et, au besoin, un prix ou une offre. Le reste va dans le texte principal de l'annonce.

☐ **Contrôler l'aperçu de chaque placement**

L'aperçu du gestionnaire de publicités montre où l'interface recouvre l'image. Faites une capture par placement et joignez-la à la validation.

Textes de l'annonce et déclinaisons

Le visuel et le texte se rédigent ensemble. Le brief fixe les variantes de texte et la façon de nommer chaque déclinaison pour lire les résultats.

☐ **Rédiger le texte principal**

La première ligne doit se suffire à elle-même, car le reste est souvent replié. Meta recommande de 50 à 150 caractères pour une image dans le fil Facebook.

☐ **Rédiger le titre**

Une promesse ou une offre en quelques mots. Meta recommande 27 caractères au maximum pour le titre d'une image dans le fil Facebook.

☐ **Proposer plusieurs options de texte**

Le gestionnaire de publicités accepte jusqu'à cinq options de texte principal pour une même annonce. Variez l'angle de la formulation, pas seulement quelques mots.

☐ **Aligner texte et visuel**

Le texte prolonge l'image et ne la répète pas. S'il annonce une offre, elle figure aussi sur la page d'arrivée, avec les mêmes conditions.

☐ **Remplir la matrice de déclinaisons**

Une ligne par version, avec le concept, le hook, le ratio, la durée et le texte. Elle sert de bon de commande au créatif et de légende aux résultats.

☐ **Nommer chaque fichier selon une règle fixe**

Concept, angle, hook, ratio, version, par exemple « serum_objection_h2_916_v1 ». Le même nom dans le gestionnaire de publicités rend les rapports lisibles.

Plan de test

Un brief sans plan de test produit des fichiers, pas des enseignements. Décidez avant la production ce que chaque version doit vous apprendre.

☐ **Tester une variable à la fois**

Hook, angle, format ou offre, mais pas les quatre ensemble. Si deux versions diffèrent sur tout, leur écart ne dit rien.

☐ **Formuler l'hypothèse en une phrase**

Par exemple « un hook qui montre le problème fait mieux qu'un hook qui montre le produit ». Elle se vérifie ou se réfute, elle n'est pas une intention.

☐ **Limiter le nombre de versions au budget**

Exemple hypothétique. Avec 600 € de test et un coût par achat visé de 30 €, le budget couvre environ 20 achats. Réparti sur quatre versions, cela fait cinq achats chacune, à peine de quoi comparer.

☐ **Fixer les critères d'arrêt**

Dépense maximale sans conversion, taux de clic minimal, durée du test. Écrits avant, ils évitent de couper trop tôt une version qui démarre lentement.

☐ **Lire les indicateurs dans l'ordre**

Taux de visionnage des premières secondes pour le hook, taux de clic pour le message, coût par résultat pour l'ensemble. Une bonne accroche peut cacher une page d'arrivée faible.

☐ **Noter la décision et la suite**

Garder, décliner ou abandonner, avec la raison. Le prochain brief commence par cette ligne, ce qui fait progresser les concepts d'un test à l'autre.

Mentions légales et livrables

Ces points se vérifient avant la mise en ligne. Ils ne remplacent pas l'avis d'un juriste dans un secteur réglementé.

☐ **Afficher le prix de référence d'une réduction**

Le prix antérieur est le plus bas pratiqué pendant les trente jours précédant la réduction (article L112-1-1 du Code de la consommation). Le pourcentage affiché se calcule sur ce prix.

☐ **Mentionner une photographie retouchée**

Une photo commerciale de mannequin dont la silhouette a été affinée ou épaissie par logiciel porte la mention « Photographie retouchée » (article L2133-2 du Code de la santé publique).

☐ **Vérifier les messages sanitaires alimentaires**

Les publicités pour des boissons avec sucres ajoutés ou des produits alimentaires transformés comportent une information à caractère sanitaire (article L2133-1 du Code de la santé publique).

☐ **Signaler les secteurs encadrés**

Alcool, crédit, santé, jeux d'argent, compléments alimentaires. Le brief indique la règle applicable et la personne qui valide le texte final.

☐ **Proscrire les attributs personnels**

Les règles publicitaires de Meta interdisent d'affirmer ou de sous-entendre l'âge, la santé, la situation financière ou d'autres caractéristiques de la personne qui voit l'annonce.

☐ **Déclarer l'usage de l'IA**

Meta peut afficher une mention « AI info » dans les informations d'une publicité créée ou fortement modifiée avec des outils d'IA générative. Notez dans le brief les éléments générés et vérifiez les droits sur chacun.

À recopier et adapter

Modèle de brief créatif Meta (à recopier)

Campagne et concept : nom unique, repris dans les fichiers

Étape du parcours : prospection / relance / fidélisation

Indicateur de réussite et seuil visé :

Budget de test et durée :

Produit, prix affiché, lien de la page d'arrivée :

Insight client (mot pour mot, avec sa source) :

Angle (un seul) : problème / bénéfice / objection / comparaison / démonstration / preuve sociale

Promesse en une phrase :

Preuve à montrer à l'image :

Objection à lever :

Hooks (trois) : image d'ouverture, texte à l'écran, première phrase

Ordre des plans :

Appel à l'action (même verbe que le bouton et la page) :

Formats attendus : 9:16 / 4:5 / 1:1, durées

Zones de sécurité : gabarit joint (14 % haut, 35 % bas, 6 % côtés en Reels)

Textes de l'annonce : texte principal, titre, options

Hypothèse testée et critères d'arrêt :

Mentions obligatoires : prix de référence, photographie retouchée, message sanitaire, secteur encadré, IA

Charte et contraintes de marque : fichiers joints

Validation : rédacteur du brief, relecteur, date de livraison

Matrice de déclinaisons (une ligne par version)

Colonnes : Nom du fichier | Concept | Angle | Hook | Ratio | Durée | Texte principal | Titre | Hypothèse | Statut

Exemple hypothétique : serum_objection_h1_916_v1 | Sérum hydratant | Objection « trop gras » | Gros plan texture | 9:16 | 15 s | Texte A | Titre A | Hook texture | À produire

Exemple hypothétique : serum_objection_h2_916_v1 | Sérum hydratant | Objection « trop gras » | Avis client à l'écran | 9:16 | 15 s | Texte A | Titre A | Hook avis | À produire

Exemple hypothétique : serum_objection_h1_45_v1 | Sérum hydratant | Objection « trop gras » | Gros plan texture | 4:5 | 15 s | Texte A | Titre A | Hook texture | À produire

Règle : une seule colonne change entre deux lignes comparées

Fiche de livraison (à joindre aux fichiers)

Fichiers exportés : liste, ratio et résolution de chacun

Fichiers sources : projet de montage, calques, polices

Version sans texte incrusté : oui / non

Sous-titres : incrustés / fichier séparé

Contrôle des zones de sécurité : capture de l'aperçu par placement

Musique et images : licence ou source de chaque élément

Éléments générés par IA : lesquels, avec quel outil

Mentions légales vérifiées : par qui, à quelle date

Nommage conforme à la matrice : oui / non

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Un bon brief créatif se reconnaît à ce qu'il rend les résultats lisibles. Quand chaque version teste une seule idée et porte un nom qui la décrit, le gestionnaire de publicités vous dit quel angle, quel hook et quel format faire durer.

Si vous voulez qu'une équipe qui produit et pilote des publicités Meta prenne en charge les briefs, la production et les tests, l'équipe Creapreneurs peut construire avec vous un premier lot de concepts.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.