



CREAPRENEURS

MODÈLE GRATUIT · PDF · 8 PARTIES · 49 POINTS · 3 MODÈLES À RECOPIER

Modèle de brief UGC

Objectif, cible, hooks, déroulé, formats, conformité, droits d'usage et validation : tout ce qu'un créateur doit savoir avant de tourner

Comment utiliser ce document

Ce modèle sert à commander des vidéos UGC destinées à la publicité ou au site d'une marque. Chaque ligne est un point à remplir ou à vérifier, suivi de la façon de le faire.

Il fixe le cadre et laisse la formulation au créateur. Une vidéo récitée mot pour mot perd ce qui fait l'intérêt de l'UGC : une personne crédible qui parle du produit avec ses mots.

Les formats viennent des guides publicitaires de Meta et de TikTok, et la partie juridique des textes publiés sur Légifrance, consultés en octobre 2026. Vérifiez les spécifications avant chaque commande et faites relire vos contrats de cession pour les cas particuliers. Les exemples sont hypothétiques.

Objectif et angle

Un brief UGC commence par la publicité que la vidéo va servir, pas par le produit. Le créateur tourne mieux quand il sait où et pour quoi sa vidéo sera diffusée.

☐ **Écrire l'usage de la vidéo**

Publicité Meta, publicité TikTok, page produit, e-mail. Une vidéo prévue pour la publicité se juge sur ses trois premières secondes, une vidéo de fiche produit sur sa démonstration.

☐ **Fixer un objectif par vidéo**

Faire découvrir, convaincre un hésitant ou relancer un visiteur. Un même tournage peut servir plusieurs objectifs, mais chaque version montée n'en vise qu'un.

☐ **Choisir un angle, et un seul**

Le problème résolu, la comparaison avec l'ancienne solution, le résultat visible, le rituel d'usage, l'objection levée. Notez-le en une phrase en tête du brief.

☐ **Formuler le message clé en une phrase**

Ce que le spectateur doit avoir compris à la fin. Si vous en écrivez plusieurs, le créateur les récitera toutes et aucune ne passera.

☐ **Lister deux preuves maximum à montrer à l'image**

Une texture, un avant-après autorisé, un geste, une mesure. Une preuve visible convainc mieux qu'une affirmation dite face caméra.

☐ **Indiquer l'indicateur qui jugera la vidéo**

Taux d'accroche, taux de clic, coût par achat. Le créateur comprend alors pourquoi vous insistez sur les premières secondes.

Cible et insight

Le créateur doit pouvoir se mettre dans la tête du spectateur. Une cible décrite par des données démographiques seules ne lui donne rien à jouer.

☐ **Décrire la personne à qui parle la vidéo**

Âge, situation, moment de vie, ce qu'elle a déjà essayé. Écrivez-le comme un portrait, pas comme une fiche de ciblage.

☐ **Écrire l'insight**

La frustration ou le désir que la cible reconnaît immédiatement, dans ses mots. Par exemple, hypothétique, « je rachète une crème tous les mois et aucune ne tient la journée ».

☐ **Lister les objections à lever**

Prix, doute sur l'efficacité, difficulté d'usage, délai de livraison. Indiquez celle que la vidéo doit traiter en priorité.

☐ **Reprendre le vocabulaire des clients**

Copiez des expressions tirées des avis, des commentaires et des messages au service client. Le créateur les dira plus naturellement qu'un argument marketing.

☐ **Préciser le niveau de connaissance de la marque**

Le spectateur découvre-t-il la marque ou l'a-t-il déjà vue ? Une vidéo de découverte explique le produit, une vidéo de relance répond à une hésitation.

☐ **Choisir le profil de créateur adapté**

Âge apparent, style, environnement de tournage crédible pour la cible. Un créateur que la cible pourrait croiser vaut mieux qu'un profil très produit.

Hooks à tester

Les premières secondes décident si la vidéo est regardée. Demandez plusieurs accroches pour un même corps de vidéo : c'est la variable la moins chère à tester.

☐ **Demander au moins trois hooks par vidéo**

Trois débuts différents, puis le même corps de vidéo. Vous testez les accroches en publicité sans payer trois tournages.

☐ **Varier le type d'accroche**

Une question, une affirmation qui surprend, un problème montré à l'image, un résultat montré d'abord. Le modèle de dix hooks types en fin de document sert de point de départ.

☐ **Faire passer le hook à l'image et à l'écrit**

Beaucoup de vidéos sont regardées sans le son. Le hook doit aussi apparaître en texte à l'écran ou se comprendre par le geste.

☐ **Montrer le produit ou le problème dès le début**

Le spectateur doit comprendre de quoi parle la vidéo avant de décider de la quitter. Une longue introduction sur le créateur fait perdre l'attention.

☐ **Laisser le créateur reformuler**

Donnez l'idée du hook, pas une phrase à réciter. Une formulation dite avec ses mots sonne comme une recommandation, pas comme une publicité.

☐ **Interdire les accroches trompeuses**

Pas de faux témoignage, pas de résultat promis que le produit ne tient pas, pas de fausse urgence. Une accroche qui attire puis déçoit coûte en commentaires négatifs et en refus de diffusion.

Déroulé de la vidéo

Un déroulé indique l'ordre des idées et leur durée approximative. Il laisse le créateur libre de la formulation.

☐ **Découper la vidéo en quatre temps**

Hook, problème ou contexte, démonstration du produit, appel à l'action. Indiquez pour chaque temps l'idée à faire passer et le plan attendu.

☐ **Fixer une durée cible par version**

Une version courte pour tester, une version plus longue si l'argumentaire le demande. Indiquez la durée maximale pour chaque emplacement prévu.

☐ **Décrire la démonstration plan par plan**

Ouverture du produit, geste d'usage, détail en gros plan, résultat. Ce sont les plans que le monteur cherchera.

☐ **Prévoir un appel à l'action clair**

Ce que le spectateur doit faire et pourquoi maintenant, sans fausse urgence. Il peut être dit, écrit à l'écran, ou les deux.

☐ **Demander des plans de coupe**

Produit seul, mains, environnement, réaction. Ils servent à monter plusieurs versions et à masquer une coupe.

☐ **Indiquer ce qui doit être évité**

Marques concurrentes visibles, musique sous droits, autres produits de la marque non concernés, lieux identifiables non autorisés.

Tournage et formats

Un rush mal cadré limite les emplacements où la vidéo peut être diffusée. Fixez les formats avant le tournage, pas au montage.

☐ **Tourner en vertical 9:16 par défaut**

C'est le ratio recommandé par Meta pour les Reels et par TikTok pour ses publicités In-Feed. Pour les Reels, Meta recommande une résolution de 1 440 × 2 560 pixels.

☐ **Prévoir une version 4:5 pour le fil**

Meta recommande le 4:5 pour les vidéos du fil Facebook. Cadrez le sujet au centre pour qu'un recadrage du 9:16 vers le 4:5 ne coupe rien d'important.

☐ **Respecter les zones de sécurité**

Pour les publicités Reels, Meta recommande de laisser libres d'au moins 14 % en haut, 35 % en bas et 6 % sur les côtés, sans texte ni logo. TikTok fournit ses propres gabarits de zone de sécurité.

☐ **Soigner le son direct**

Un micro-cravate ou un téléphone proche de la bouche, dans une pièce sans écho. Un son médiocre fait plus décrocher qu'une image imparfaite.

☐ **Tourner en lumière naturelle ou continue**

Face à une fenêtre, sans contre-jour. Évitez les filtres qui modifient la couleur du produit.

☐ **Livrer des rushs sans texte ni musique**

Les sous-titres, la musique et les textes s'ajoutent au montage. Des rushs propres permettent de refaire une version sans retourner.

Mentions et conformité

Une vidéo UGC reste une publicité de la marque. Elle doit respecter le droit de la consommation et les règles de la plateforme, quel que soit le compte qui la diffuse.

☐ **Lister les allégations autorisées et interdites**

Ce que le produit fait, preuves à l'appui, et ce qu'il ne faut pas dire. Une allégation de santé ou d'efficacité non prouvée reste interdite, même dite par un créateur.

☐ **Ne pas faire passer la vidéo pour un avis spontané**

Le Code de la consommation range parmi les pratiques commerciales trompeuses le fait de se présenter faussement comme un consommateur et la diffusion de faux avis (article L121-4). Le créateur ne joue pas un client qui n'a pas utilisé le produit.

☐ **Faire tester le produit avant le tournage**

Envoyez le produit assez tôt pour que le créateur l'utilise vraiment. Son ressenti est la matière de la vidéo, et il évite une démonstration fausse.

☐ **Prévoir la mention commerciale si le créateur publie aussi**

S'il diffuse la vidéo sur son propre compte, la loi du 9 juin 2023 impose une mention claire comme « Publicité » ou « Collaboration commerciale » et le paramètre de partenariat de la plateforme.

☐ **Signaler les images retouchées ou générées**

Pour un contenu publié par un créateur, la loi impose les mentions « Images retouchées » ou « Images virtuelles » dans les cas qu'elle prévoit. Fixez dans le brief les filtres et retouches autorisés.

☐ **Obtenir l'accord des personnes filmées**

Toute personne reconnaissable à l'image, enfant compris, doit avoir donné son autorisation écrite. Le droit à l'image s'applique aussi aux proches du créateur.

Droits d'usage et durée

Sans cession écrite, la marque ne peut pas diffuser librement la vidéo. Le brief rappelle les droits prévus, le contrat les formalise.

☐ **Prévoir une cession de droits écrite**

L'article L131-3 du Code de la propriété intellectuelle impose que chaque droit cédé soit mentionné, avec son domaine d'exploitation délimité quant à l'étendue, la destination, le lieu et la durée.

☐ **Lister les supports de diffusion**

Publicité Meta, publicité TikTok, site, e-mails, affichage en magasin. Un support non listé n'est pas cédé.

☐ **Fixer la durée et le territoire**

Une durée en mois et une liste de pays. Prévoyez dès le départ le prix et le préavis d'une prolongation si la vidéo fonctionne.

☐ **Préciser les modifications autorisées**

Recadrage, sous-titres, coupe, ajout de texte, changement de musique, montage avec d'autres rushes. Le créateur doit savoir que sa vidéo sera déclinée.

☐ **Prévoir la diffusion depuis le compte du créateur**

Pour une co-publicité Meta ou une Spark Ad TikTok, le créateur autorise la marque à sponsoriser sa publication. Indiquez la durée de l'autorisation et les plateformes.

☐ **Couvrir le droit à l'image du créateur**

La cession de droits d'auteur ne couvre pas automatiquement l'image de la personne. Le contrat traite les deux, avec la même durée et les mêmes supports.

Livrables, validation et retours

Les allers-retours se négocient avant le tournage. Un circuit de validation flou fait perdre plus de temps qu'un mauvais rush.

☐ **Lister les livrables exacts**

Nombre de vidéos, nombre de hooks, durées, formats, rushs bruts, photos. Indiquez le nom de fichier attendu pour chaque livrable.

☐ **Fixer le calendrier**

Réception du produit, proposition de déroulé, tournage, premier montage, version finale. Chaque étape a une date et un responsable.

☐ **Désigner une seule personne qui valide**

Les retours arrivent groupés, par une seule voix. Des avis contradictoires de trois personnes donnent une vidéo sans angle.

☐ **Limiter le nombre d'allers-retours**

Une relecture du déroulé et une relecture du montage, par exemple. Un retour supplémentaire se négocie, il ne s'impose pas.

☐ **Faire des retours précis et horodatés**

« À 0:04, le produit sort du cadre » plutôt que « ça ne marche pas ». Distinguez ce qui est obligatoire de ce qui est une préférence.

☐ **Prévoir le mode de livraison des fichiers**

Lien de téléchargement, qualité d'origine, sans compression par une messagerie. Les fichiers compressés perdent en netteté à chaque export.

☐ **Partager les résultats avec le créateur**

Quel hook a gagné, quel taux de clic, ce que vous referiez. Un créateur informé améliore la vidéo suivante.

À recopier et adapter

Brief UGC à recopier

Marque et interlocuteur : nom, personne qui valide, délai de réponse

Produit : nom exact, lien vers la fiche, points à montrer à l'image

Usage de la vidéo : publicité Meta / publicité TikTok / page produit / e-mail

Objectif de la vidéo (un seul) : découverte / conviction / relance

Angle (une phrase) :

Message clé (une phrase) :

Cible : portrait en trois lignes, niveau de connaissance de la marque

Insight, dans les mots de la cible :

Objection à lever en priorité :

Expressions de clients à reprendre :

Hooks demandés : nombre, idée de chacun, liberté de formulation

Déroulé : hook / problème ou contexte / démonstration / appel à l'action

Preuves à montrer à l'image (deux maximum) :

Allégations autorisées :

Allégations interdites :

À éviter à l'image : marques concurrentes, musique sous droits, lieux identifiables

Formats : 9:16 et 4:5, résolution minimale, durée maximale par version

Zones de sécurité : aucun texte ni logo dans les marges prévues par la plateforme

Son et lumière : son direct propre, lumière naturelle, pas de filtre sur le produit

Mentions : publication sur le compte du créateur oui / non, mention commerciale prévue

Droits d'usage : supports, durée, territoire, modifications autorisées (renvoi au contrat)

Livrables : nombre de vidéos, de hooks, rushs bruts, photos, noms de fichiers

Calendrier : réception produit, déroulé, tournage, premier montage, version finale

Allers-retours prévus : nombre et étape

Dix hooks types (idées à faire reformuler par le créateur)

1. La question que la cible se pose déjà : « Pourquoi ... ne tient jamais plus de deux heures ? »
2. Le résultat montré d'abord, l'explication ensuite
3. « J'ai arrêté de ... depuis que ... »
4. Le problème montré à l'image, sans un mot, pendant la première seconde
5. « Ce que personne ne m'avait dit sur ... »
6. La comparaison avec l'ancienne solution, côte à côte
7. L'objection dite tout haut : « Je pensais que c'était trop cher pour ce que c'est »
8. Le geste d'usage en gros plan, avec un texte à l'écran
9. « Trois choses à savoir avant d'acheter ... »
10. La réaction d'un proche qui découvre le produit, avec son accord

Grille de validation d'une vidéo UGC

- Le produit ou le problème est compréhensible dans les trois premières secondes, sans le son
- Le hook correspond à l'une des idées demandées
- Le message clé est compris à la fin de la vidéo
- La démonstration montre au moins une preuve visible
- L'appel à l'action est clair, sans fausse urgence
- Aucune allégation interdite, aucune présentation trompeuse en faux client
- Le format et la résolution correspondent au brief (9:16, 4:5)
- Aucun texte ni élément important dans les zones de sécurité
- Son audible, image nette, couleur du produit fidèle
- Aucune marque concurrente, musique sous droits ou personne filmée sans accord
- Mention commerciale présente si le créateur publie sur son compte
- Tous les livrables reçus, aux noms de fichiers attendus
- Décision : validée / à corriger (retours horodatés) / refusée (motif écrit)

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Une bonne commande UGC se juge à la deuxième. La première vous apprend quels angles, quels hooks et quels créateurs fonctionnent pour votre produit ; la suivante commande davantage de ce qui a marché et teste un seul nouvel angle.

Si vous voulez qu'une équipe qui briefe des créateurs et teste leurs vidéos en publicité prenne en charge la commande et l'exploitation de vos vidéos UGC, l'équipe Creapreneurs peut cadrer avec vous une première série.

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