

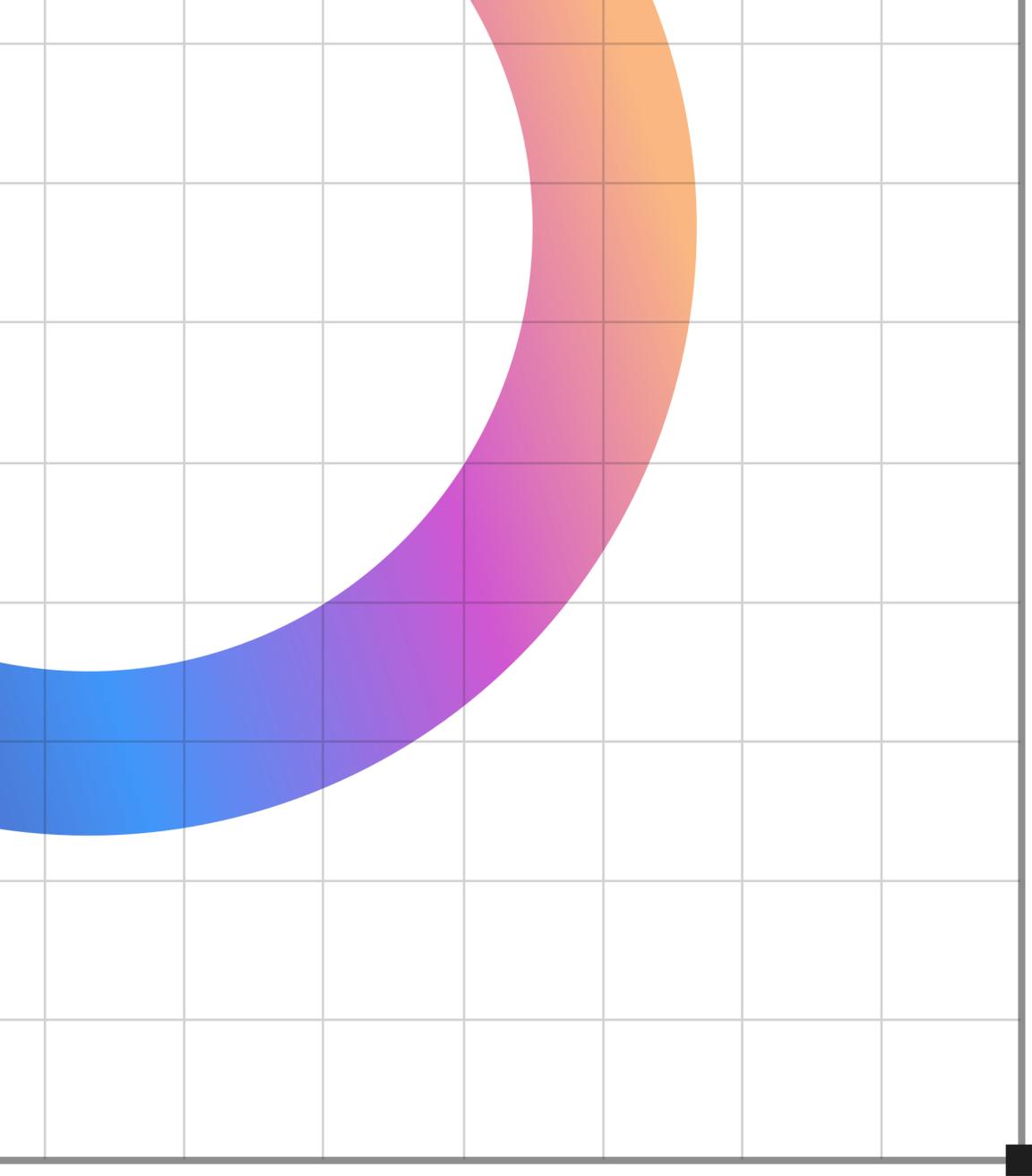
A glowing blue pyramid is held between two hands. The pyramid is translucent and filled with a bright blue light, with numerous small, sparkling particles inside. The hands are positioned on either side of the pyramid, with fingers slightly curled. The background is dark with a bokeh effect of warm, orange and yellow lights, suggesting a magical or ethereal atmosphere. The overall scene is centered and occupies most of the frame.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LE GUIDE DU BRIEF CRÉA PÉPITE : TEMPLATE ET BRIEF FICTIF

Brief créatif

Type de projet



Dans ce brief :

1. Présentation de l'entreprise
2. Contexte du projet
3. Public cible
4. Messages clés et ton
5. Direction artistique
6. Contenu et livrables
7. Budget et échéances
8. Collaboration

Présentation de l'entreprise

Vestibulum pharetra libero eget campagne de communication locale malesuada.

Etiam tincidunt stratégie de contenu pour collectivités massa in urna facilisis, sed volutpat magna **plan de communication** urbaine dignissim.

Cras efficitur communication citoyenne felis ac ligula volutpat, ut efficitur engagement des citoyens via le digitalorci hendrerit.

Valeur 1

Valeur 2

Valeur 3

+ IMAGE

Contexte du projet

Constat/problématique à laquelle répondre

Objectif global

Donner en quelques mots la raison d'être du projet (lancement de produit, événement spécifique, campagne de notoriété, refonte d'un site web, etc.).

KPIs (indicateurs clés de performance)

Définir les objectifs quantifiables qui seront suivis pour mesurer la réussite du projet.

Augmenter le taux de conversion de X%, générer Y visites sur le site web, ou améliorer la visibilité sur un certain réseau social, le taux d'engagement, de clics, nombre de téléchargements etc.

Public cible

Décrivez précisément les segments de votre audience et nommez ces groupes de cibles pour les rendre plus vivantes. (voir brief fictif)

Quel est leur âge, sexe, statut professionnel, centres d'intérêt, comportements d'achat, ou tout autre élément pertinent ?

Cible principale : Les lorem psum-psum

Donec ut arcu vitae ex branding institutionnel tempor.
Aliquet nec in enim. Cras efficitur communication citoyenne felis.
Ac ligula volutpat, ut efficitur engagement des citoyens via le digital.

Cible secondaire : Les ipsum viv'Albus

Donec ut arcu vitae ex branding institutionnel tempor.
Aliquet nec in enim. Cras efficitur communication citoyenne felis.
Ac ligula volutpat, ut efficitur engagement des citoyens via le digital.

Cible tertiaire : Les dolor sit amet prend ltempo

Donec ut arcu vitae ex branding institutionnel tempor.
Aliquet nec in enim. Cras efficitur communication citoyenne felis.
Ac ligula volutpat, ut efficitur engagement des citoyens via le digital.



Messages clés et ton

Message à véhiculer : Quels sont les messages principaux que vous souhaitez faire passer ? Un message peut être lié à la promotion d'un produit, la mise en avant d'une valeur de la marque, etc.

Ton et style : Décrivez le ton à adopter dans le projet (ex. humoristique, sérieux, ludique, formel, institutionnel). Le ton doit être en accord avec la charte graphique et l'identité de la marque.

Direction artistique

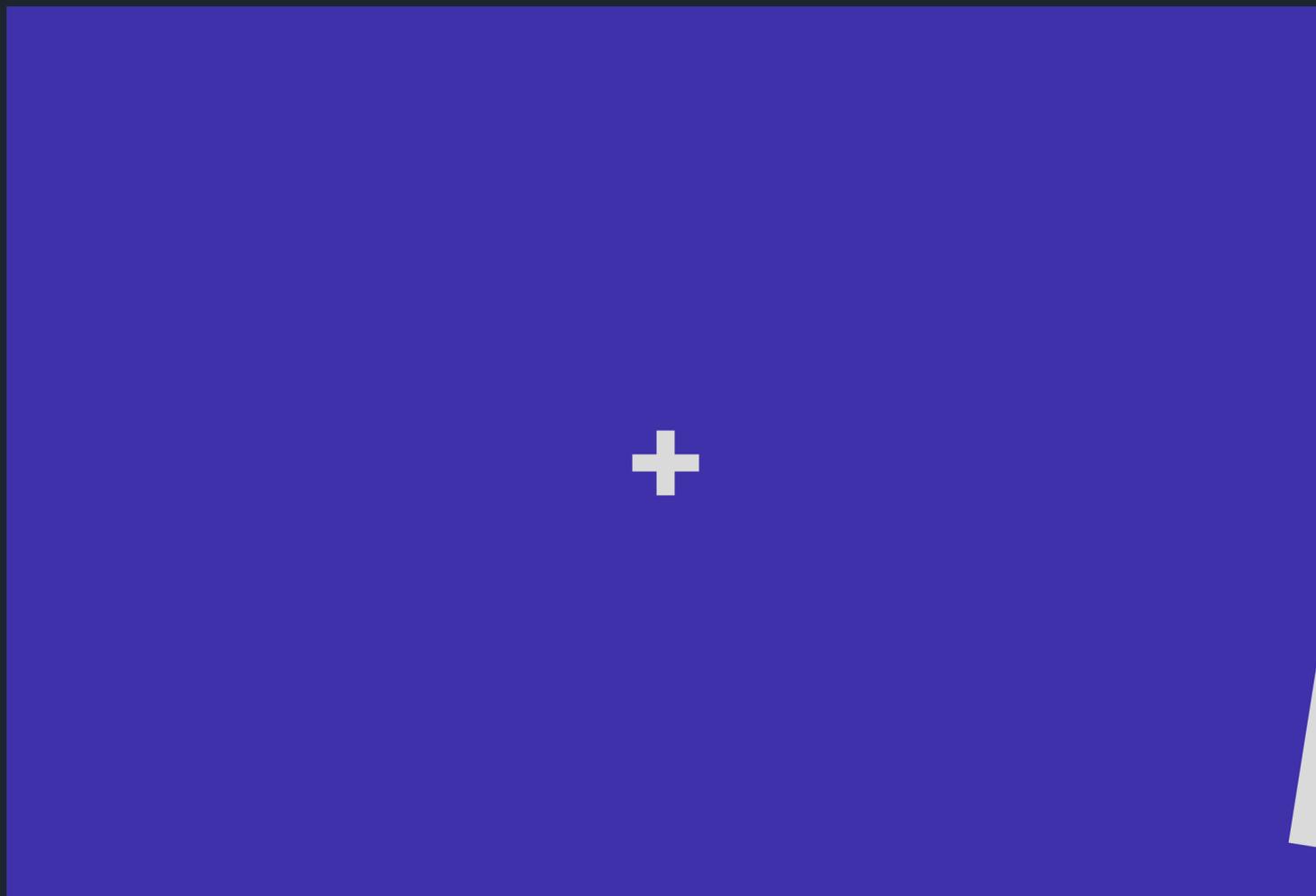
Style visuel : Quel style graphique doit être respecté ? (moderne, minimaliste, vintage...)
Précisez aussi les éléments de la charte graphique qui doivent être intégrés (couleurs, polices, formes).

Supports de diffusion : Quelles sont les plateformes ou formats prévus pour la campagne ? (vidéos pour réseaux sociaux, affiches, brochures, e-mails, site web...)



Direction artistique

Si vous avez des références visuelles ou des inspirations, ajoutez-les ici.
Cela permet de mieux comprendre les attentes visuelles.



Contenu et livrables

Type de contenu

Quel type de contenu est attendu ?

Des textes (articles, slogans), des visuels (infographies, illustrations), des vidéos, etc.

Format des livrables

Précisez le format attendu des fichiers finaux (PDF, vidéo HD, fichiers source, etc.).

Exigences techniques

Y a-t-il des spécifications techniques à respecter (résolution d'image, typographie à utiliser, contraintes de temps pour une vidéo, etc.) ?

Budget et échéances

Budget total : XX XXX€

1

Lorem e ardi

Date - Date

Description : Vestibulum pharetra libero campagne de communication locale. Etiam tincidunt stratégie de contenu massa in facilisis.

Qui est impliqué ?

Budget alloué :
XXX€

2

Asteris e oblis

Date - Date

Description : Vestibulum pharetra libero campagne de communication locale. Etiam tincidunt stratégie de contenu massa in facilisis.

Qui est impliqué ?

Budget alloué :
XXX€

3

Com en jeri

Date - Date

Description : Vestibulum pharetra libero campagne de communication locale. Etiam tincidunt stratégie de contenu massa in facilisis.

Qui est impliqué ?

Budget alloué :
X XXX€

4

Timos ed pomba

Date - Date

Description : Vestibulum pharetra libero campagne de communication locale. Etiam tincidunt stratégie de contenu massa in facilisis.

Qui est impliqué ?

Budget alloué :
XXX€

5

Marios e Luidigui

Date - Date

Description : Vestibulum pharetra libero campagne de communication locale. Etiam tincidunt stratégie de contenu massa in facilisis.

Qui est impliqué ?

Budget alloué :
XXX€

xx/xx

X mois

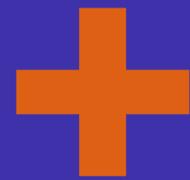
xx/xx

Collaboration



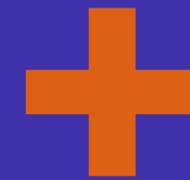
Nom du post

Lorem Buisson
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



Nom du post

Ardi de Cornouaille
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



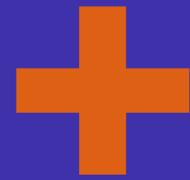
Nom du post

Asteris Marmitte
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



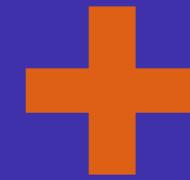
Nom du post

Oblis Gaulle
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



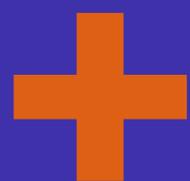
Nom du post

Com Unication
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



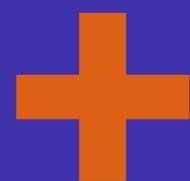
Nom du post

Timos Glu-Antès
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



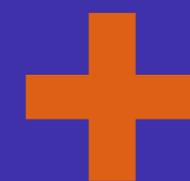
Nom du post

Pomba Vieucrado
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



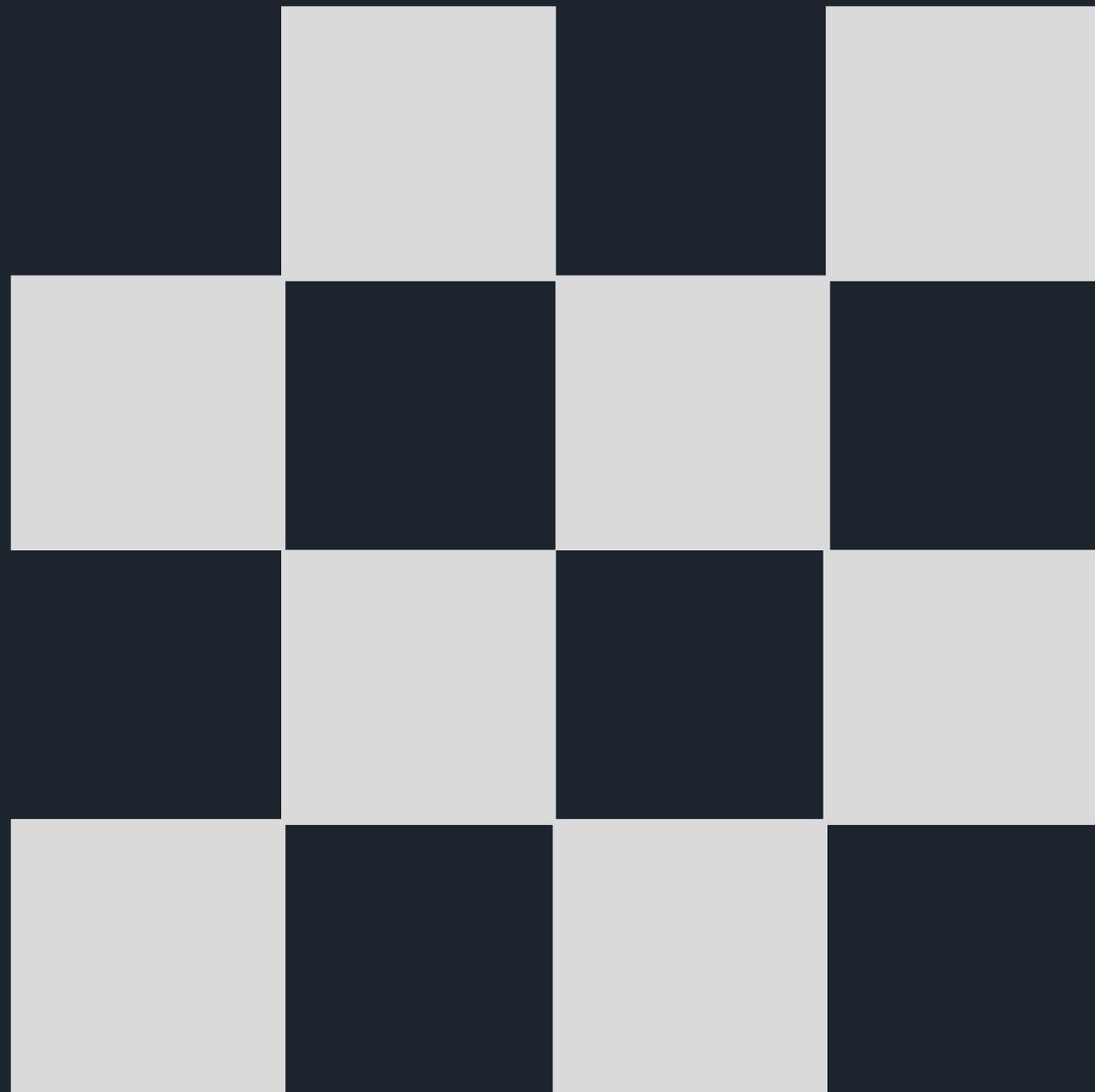
Nom du post

Marios Tuio
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



Nom du post

Casper Lespri
0X XX XX XX XX
xxx.xxx@xxx.fr



Merci.

Contact principal pour toute
question : 0X XX XX XX XX

BESOIN D'UN COUP DE POUCE ?

AGENCE DE COMMUNICATION À LYON

Agence de Communication, Design, création de site internet : on maîtrise l'art de vous rendre incontournable. Notre secret ? Un cocktail explosif d'inbound marketing et de créativité, pour un site web qui claque et des stratégies qui frappent fort.

Pas de blabla, que des résultats.

Votre entreprise mérite le meilleur : un design qui marque les esprits, un contenu qui fait mouche, et une présence digitale qui laisse une empreinte durable. On est là pour ça. On crée, on innove, on vous propulse.

Avec Mindblow, oubliez le conventionnel. On casse les codes pour que votre marque devienne la référence.

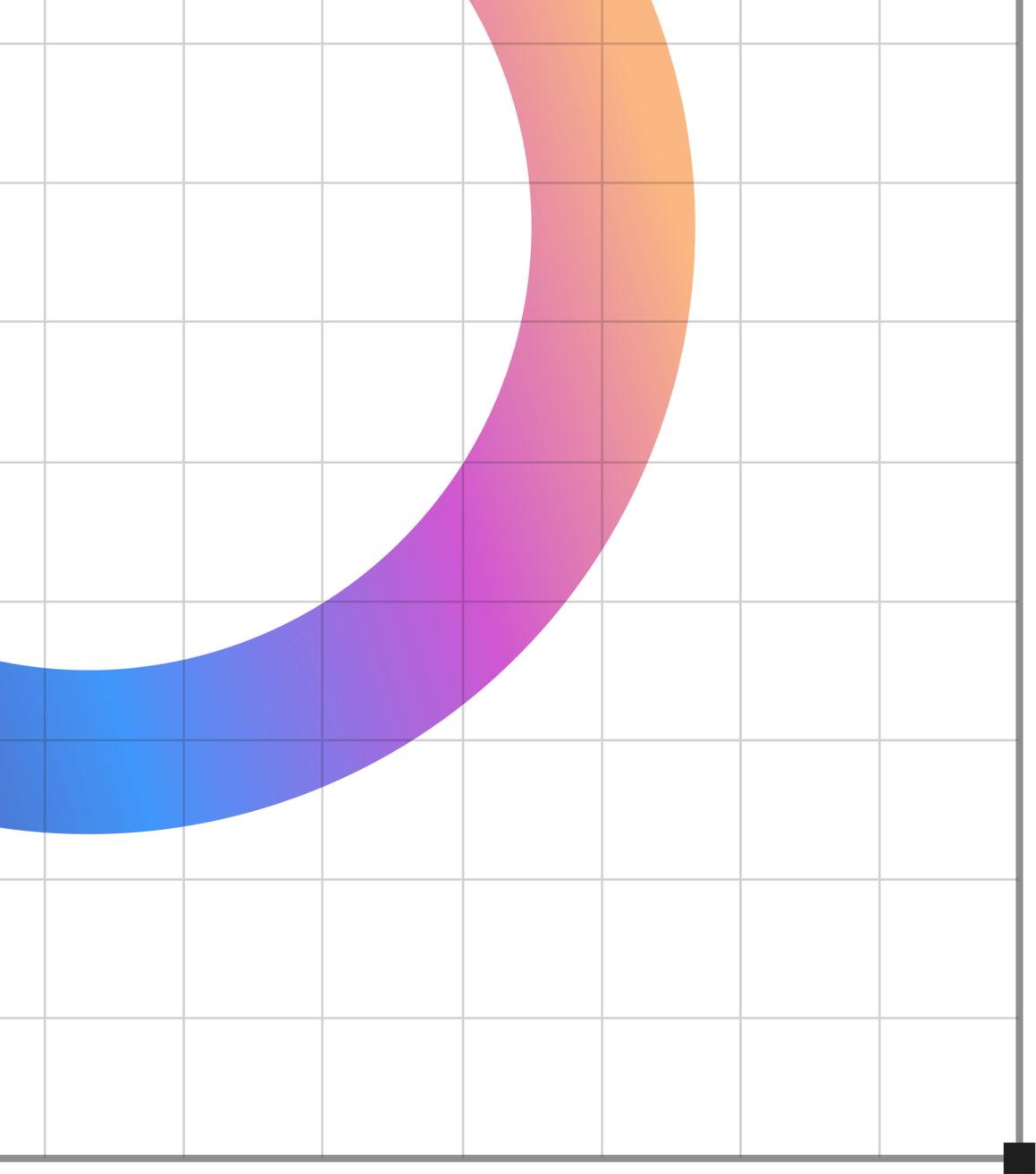
Alors, prêt à faire du bruit dans votre secteur ?

[📁 TÉLÉCHARGER NOTRE PORTFOLIO](#)



Brief créatif

Campagne d'affichage



Dans ce brief :

1. Présentation de l'entreprise
2. Contexte du projet
3. Public cible
4. Messages clés et ton
5. Direction artistique
6. Contenu et livrables
7. Budget et échéances
8. Collaboration
9. Bonus

Présentation de l'entreprise

La Clipette est une **marque de luxe qui transforme l'objet du quotidien**, la pince à linge, en véritable pièce d'art.

Avec des modèles en or massif, incrustés de pierres précieuses, elle cible une clientèle privilégiée qui voit dans ces pinces à linge un symbole de réussite sociale et professionnelle. Chaque pince est livrée dans un écrin en bois sculpté, sublimé par des pierres précieuses accordées au modèle de Clipette choisi.

En décembre, nous souhaitons **lancer notre gamme émeraude**.

Excellence

Empowerment

Art



IA
CLIPETTE

Contexte du projet

Comment donner à la pince à linge une valeur d'art et de luxe, tout en questionnant la place de la femme dans la société ?

Objectif global

Ce projet a pour objectif de lancer la gamme émeraude par le biais de la campagne « Notre Clipette » et de positionner cette pince à linge en or et émeraudes comme un symbole de réussite sociale et professionnelle.

En revisitant les codes des années 50, La Clipette célèbre la femme au foyer et lui rend hommage en revalorisant les objets qui lui étaient attribués.

KPIs (indicateurs clés de performance)

Visites sur le site web : Comparer le trafic web avant et après la campagne.

Taux de conversion : Mesurer le nombre d'achats effectués suite à la campagne d'affichage.

Engagement sur les réseaux sociaux : Mesurer les interactions (likes, commentaires, partages) sur les posts relatifs à la campagne.

Sondages de notoriété : Mesurer l'impact de la campagne sur la reconnaissance de la marque.

Public cible

Cible principale : Les Quads d'or (Quarantenaires dorés)

Couples aisés, la quarantaine, vivant en centre-ville, amateurs de luxe discret. Ils aiment montrer leur réussite sans en faire trop, et sont sensibles aux objets rares et précieux qui symbolisent leur ascension sociale.

Cible secondaire : La veuve fortunée

Femme de plus de 50 ans, aisée, souvent seule mais très active socialement. Elle aime les objets de luxe qui témoignent de son statut et qui lui permettent de se distinguer lors d'événements mondains.

Cible tertiaire : Le sugar daddy

Homme d'affaires de plus de 60 ans, aimant la compagnie de plus jeunes, séduit par des objets ostentatoires. Il cherche à afficher son pouvoir et sa réussite avec humour et un brin de décalage.



Messages clés et ton

La Clipette n'est pas qu'un objet du quotidien, mais **un symbole de réussite et d'élégance**. Tout comme un bijou, elle est un accessoire de luxe, synonyme de statut et de raffinement. La campagne "Notre Clipette" doit **sublimier l'objet** pour en faire une œuvre d'art.

Le ton de la campagne sera **glamour, élégant, mais aussi légèrement ironique** pour dédramatiser l'aspect luxe d'un objet aussi simple qu'une pince à linge. S'inspirant des publicités des **années 50**, le style adoptera un ton utopique, avec un clin d'œil à cette époque, tout en apportant une touche de modernité pour séduire les cibles d'aujourd'hui.

Direction artistique

Le visuel de la campagne reprendra les codes graphiques des années 50 avec des **illustrations colorées et vives**, dans un **style publicitaire utopique**. La pince à linge sera mise en scène telle une pièce de joaillerie.

Les affiches en format 4x3 seront placardées dans des lieux stratégiques à Paris et Dunkerque. Les couleurs vives attireront l'œil, et des **gros plans sur les détails des émeraudes** souligneront l'aspect précieux de La Clipette.

Une série de photos et d'illustrations accompagnera cette campagne, mettant en scène La Clipette comme **un objet hors du commun**.



Le Petit Vapoteur

Direction artistique



Magazine "Nous deux"

Keepsake

Keepsake
GENUINE REGISTERED
DIAMOND RINGS

Your Keepsake... forever

This is your engagement day... a moment never to be forgotten... but captured forever in the radiant depths of your Keepsake Diamond Ring.

Because your diamond ring is endowed with such special meaning, you will want to select it with infinite care, remembering that the finest quality diamond is your best buy.

If your choice is a Keepsake you will know your diamond ring is one of the world's finest. The world's famous "Four Cs" are guaranteed by your ring and the Keepsake Certificate signed by your Jeweler, at your service of the day. In a wide range of styles, from \$100 to \$10,000.

Keepsake Diamond Rings, A. J. Fish Co., Inc.
125 East Washington, Newark, N. J.
FREE "Keepsake Booklet," "The History of the Engagement and Wedding" and "Choosing Your Diamond Ring." Also 48 page "Bride's Keepsake Book" gift after you purchase your ring.

Name.....
Street and No.....
City and State.....
AMSTERDAM ANTWERP HOME OFFICE—SYRACUSE, N. Y.

Keepsake - Guaranteed, Registered and Perfect

Please Western Union
... for "Keepsake" ... We'll give you the
name of your nearby "Keepsake Jeweler." There is no
charge for this service.

All rings available in either natural or white gold. Prices include Federal tax.
Rings subject to stone finish.

A. DEWITT Ring \$125, Wedding Ring \$25. B. CASTLE Ring \$75, Also 125, Wedding Ring \$150. C. CAMERON Ring \$200, Also 150, Wedding Ring \$150. D. CAMERON Ring \$300, Wedding Ring \$150. E. HARRISON Ring \$150, Wedding Ring \$150. F. SPENCER Ring \$150. G. MONTELEONE Ring \$150. H. MONTELEONE Ring \$150. I. MONTELEONE Ring \$150. J. MONTELEONE Ring \$150.



Illustration Gil Elvgren

Le Petit Vapoteur

Contenu et livrables

Type de contenu

- Affiches publicitaires en 4x3
- Série de photos et/ou illustrations.

Format des livrables

Affiches en format PDF 4x3, résolution haute qualité pour impression en CMJN, série de photos/illustrations en 300 dpi pour utilisation sur supports physiques et digitaux.

Exigences techniques

Les fichiers doivent être prêts pour une impression grand format, avec une attention particulière à la qualité des détails des émeraudes et du design de l'écrin.

Budget et échéances

Budget total : 40 000€

1

Concept

1/06 - 30/06

Définir l'idée créative, l'ambiance visuelle, et établir la DA de la campagne. Cette étape inclut le développement du message principal et des concepts visuels.



Budget alloué :
4 000€

2

Design

1/07 - 31/08

Création des illustrations et des visuels clés. Travail sur les déclinaisons visuelles et la production des supports graphiques en grand format.



Budget alloué :
6 000€

3

Photos & set

1/09 - 15/09

Organisation du shooting photo et du set design. Cette étape inclut le stylisme et la direction photo.



Budget alloué :
5 000€

4

Impression & prod

16/09 - 30/09

Préparation des fichiers pour impression, validation des formats et impression des affiches en grand format pour les deux villes (Paris et Dunkerque). Gestion de la production et suivi de l'impression.



Budget alloué :
15 000€

5

Diffusion

1/10 - 1/11

Installation des affiches dans les lieux stratégiques des deux villes. Coordination avec les agences locales pour assurer une visibilité optimale. Lancement de la campagne et suivi des performances.



Budget alloué :
10 000€

1/06

6 mois

1/11

Collaboration



Cheffe de projet

Aude Couture
+33 6 82 45 67 89
aude.c@laclipette.fr



Directrice artistique

Éli Teu
+33 7 81 23 45 67
eli.t@laclipette.fr



Illustratrice Graphiste

Opal Ine
+33 6 97 65 43 21
opal.i@laclipette.fr



Photographe

Jo Allier
+33 7 98 12 34 56
jo.a@laclipette.fr

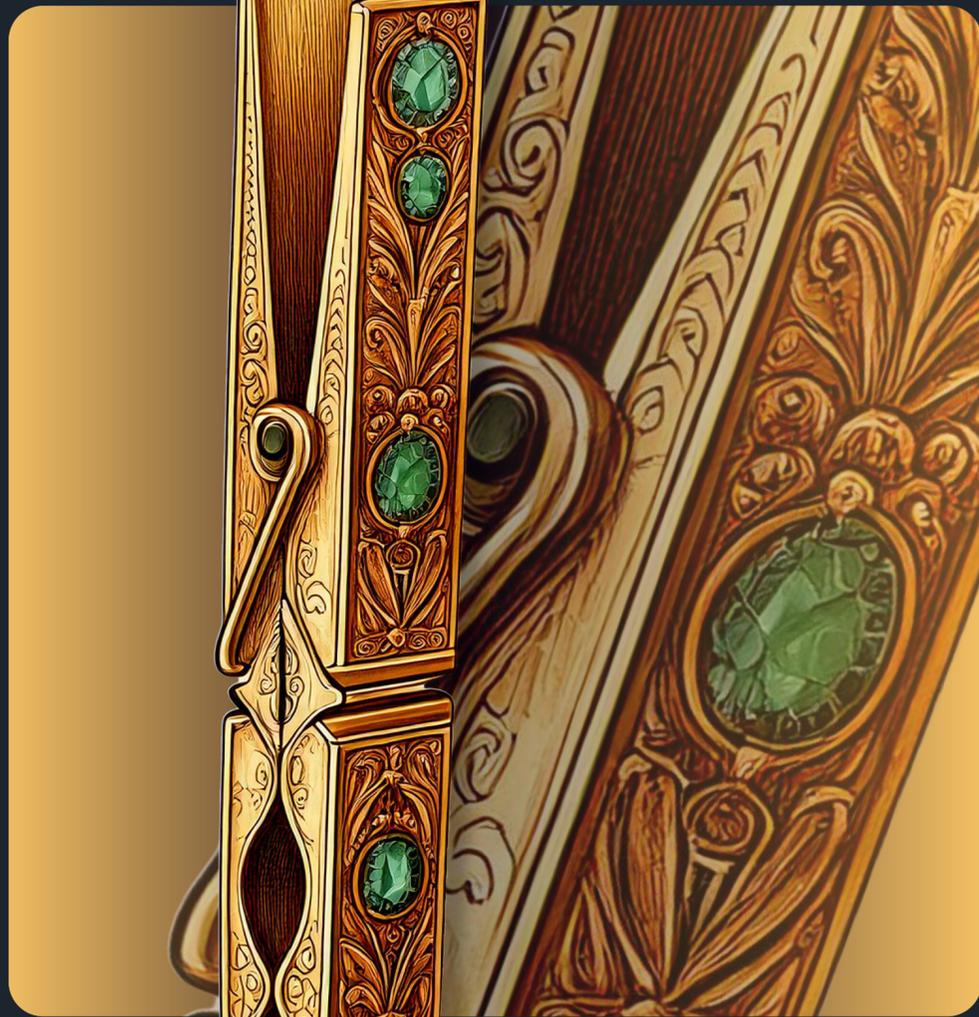


Set designer

Raphine Ment
+33 6 23 45 78 90
raphine.m@laclipette.fr



**Bonus : curieux·se de voir
cette campagne fictive ?**



**NOTRE
CLIPETTE**



IA
CLIPETTE

NOTRE CLIPETTE

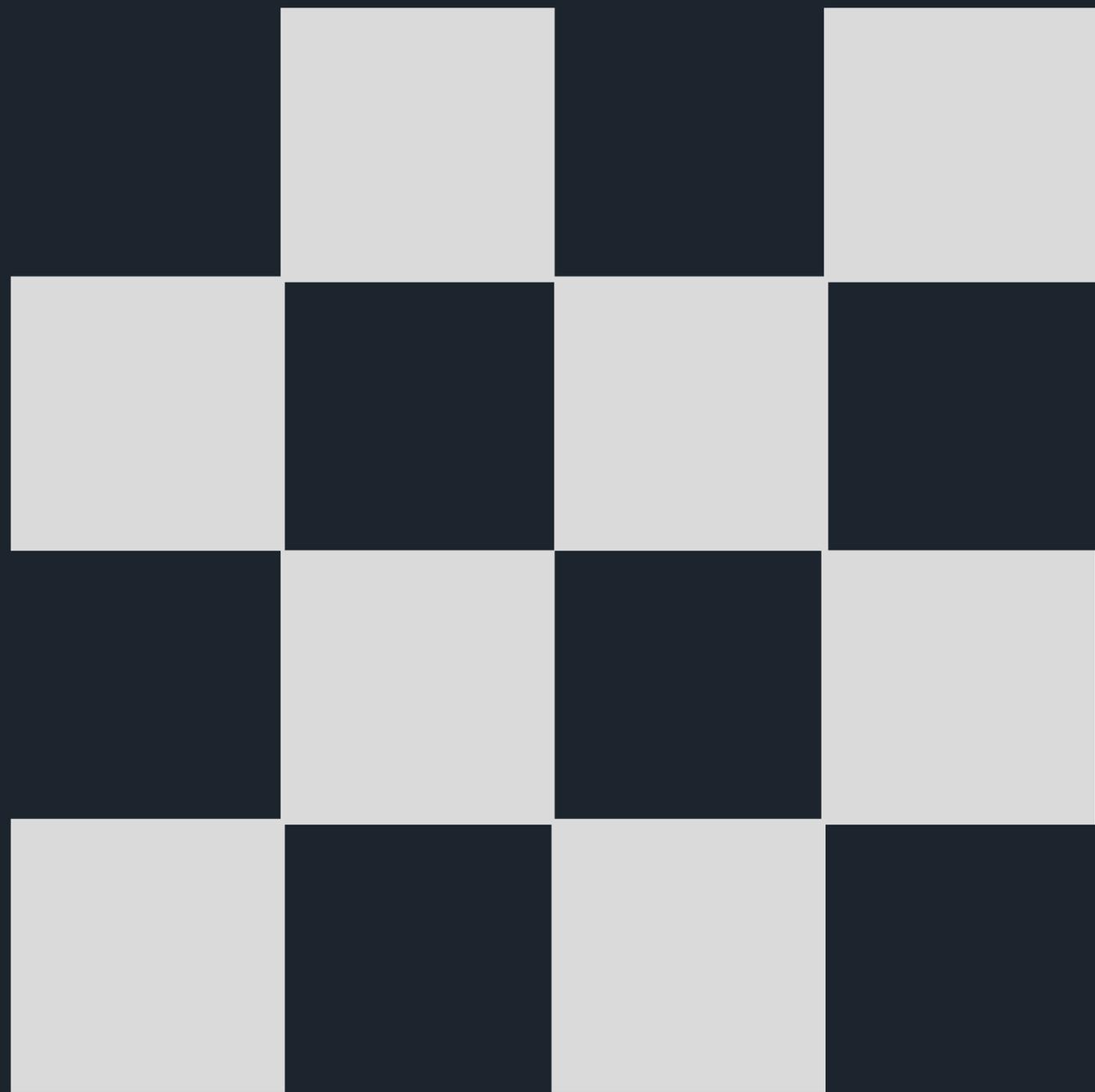


LA CLIPETTE

NOTRE CLIPETTE



LA CLIPETTE



Merci.

Contact principal pour toute
question : 0X XX XX XX XX



MINDBL**OW**

MINDBLOW SAS | 16 RUE BARRÈME 69006 LYON

SIRET 920 117 421 00015 - N° TVA FR 92 920117421 - RCS LYON B 920 117 421

 +33 4 78 17 12 21

 contact@mindblow.fr

 mindblow.fr