



## FORMATIONS COURTES

### INITIATION

BEST-OF

DIST.

Ref. : AS01419

Durée :  
2 jours - 14 heures

Tarif :  
Salarié - Entreprise : 1530 € HT

Code Dokelio : 67550

# LE PROCESSUS CRÉATIF

## Du brief au concept : concevoir des dispositifs de communication efficaces

Au sein des métiers liés à la créativité, les compétences techniques vont souvent de soi. Le travail se fait avec des outils qu'on aime utiliser et l'expertise vient avec le temps. Mais il est une compétence tout aussi vitale, souvent négligée : celle des savoir trouver des idées, et surtout de les vendre. Avec notre formation Le processus créatif, PYRAMYD vous donne la méthodologie nécessaire à tout professionnel pour trouver un concept, le développer et le défendre. En seulement trois jours, vous apprendrez à établir un brief clair et pertinent pour votre audience, à développer votre créativité et à décliner vos idées les plus efficaces. Notre formation Le processus créatif est ouverte à toute personne souhaitant dynamiser ses projets ou dispositifs de communication.

### LIEUX ET DATES DÉTAILLÉS

Paris

30 nov. et 01 déc. 2023

- 30/11/2023 09:00 --> 01/12/2023 17:30 à Paris
  - 30/11/2023 09:00 --> 30/11/2023 17:30
  - 01/12/2023 09:00 --> 01/12/2023 17:30

### OBJECTIFS

Appréhender les notions de promesse, contexte, public, concurrence...

Formuler un brief clair

Distinguer et développer les compétences du binôme concepteur-rédacteur / directeur artistique

Trouver des concepts, évaluer leur pertinence et leur efficacité

Décliner des concepts sur différents supports de communication

### EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

### POUR QUI ?

Cette formation est accessible à tous

### PRÉREQUIS

Aucun.

### COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir des campagnes de communication cohérentes et pertinentes et les décliner sur différents supports

### PARCOURS PÉDAGOGIQUE

E-quizz amont  
Présentiel  
Modules vidéos  
E-quizz aval

### PROGRAMME

Le processus créatif

#### Appréhender les notions de promesse, contexte, public, concurrence..

- Prendre en compte l'environnement d'une marque et son public
- Comprendre la notion de promesse (produitconsommateur)
- Comprendre les notions de territoire de marque et de positionnement

Étude de cas : analyse de marques à travers leur communication



Organisme qualifié  
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération  
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@cfpj.com  
Siret 449 557 339 000 16



### **Formuler un brief clair**

- Cerner le public cible
- Analyser le contexte et la concurrence
- Hiérarchiser l'information
- Définir les objectifs
- Déterminer les messages possibles en tenant compte de ces critères
- Élaborer un brief utile destiné aux créatifs pour faciliter la recherche d'idées

### **Étude de cas : analyse de briefs existants**

**Exercice : imaginer et rédiger le brief créatif d'une publicité existante**

### **Distinguer et développer les compétences du binôme concepteur-rédacteur / directeur artistique**

- Chercher un concept par écrit (slogan, baseline)
- Comprendre ce qu'est une accroche et son rôle
- Imaginer un concept visuel
- Tirer parti de la complémentarité des métiers de directeur artistique et de concepteur-rédacteur
- Assimiler la notion de démonstration
- Développer le "matériau créatif"
- Comprendre les notions de clichés et de décalage

### **Étude de cas : analyse de publicités existantes**

**Exercice : application des acquis sur un sujet donné**

### **Trouver des concepts, évaluer leur pertinence et leur efficacité**

- Comprendre la notion de concept et son importance pour communiquer efficacement
- Transformer une promesse en concept
- Évaluer la création
  - est-elle en accord avec les points du brief (public, contexte, objectifs) ?
  - restitue-t-elle fidèlement la promesse choisie ?

**Exercice : application des acquis sur un sujet imposé**

### **Décliner des concepts sur différents supports de communication**

- Étudier les différents canaux de communication (print, viral, événement...)
- Comprendre leurs spécificités et leur complémentarité
- Concevoir une campagne de communication multicanal adaptée

### **Étude de cas : analyse de publicités existantes**

**Exercice : déclinaison d'un concept sur divers supports**

## **INTERVENANTS**

Un "team créatif" (directeur artistique / concepteur rédacteur) ayant plus de 10 ans d'expérience en enseignement

## **MODALITÉS PÉDAGOGIQUES**

Matériel et/ou logiciels nécessaires pour suivre cette formation : Pas de matériel nécessaire requis pour cette formation  
Équipe pédagogique : Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.  
Techniques pédagogiques : Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.  
Ressources pédagogiques : Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap



Organisme qualifié  
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération  
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@cfpj.com  
Siret 449 557 339 000 16