



BY ABILWAYS

15 rue de Turbigo, 75002 Paris
Tél. : 01 40 26 00 99

contact@pyramyd-formation.com
www.pyramyd-formation.com

SAS au capital de 110 000 €
RCS Paris n° 351 996 509
NAF : 8559A
TVA Intracom : FR 09 351 996 509
SIRET : 351 996 509 00029

Organisme de formation
n°11 75 15095 75

Le processus créatif

Du brief au concept: concevoir un dispositif de communication pertinent et cohérent

2 jours / 14 heures

Tarif inter **1 400 € HT**

CODE: AS014

Tarif intra à partir de **1 790 € HT** par jour (voir page 14)

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

PUBLIC CONCERNÉ

Cette formation est accessible à tous.

PRÉ-REQUIS

Aucun.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Module
Présentiel



Accès à
50000 Tutos

► Quiz Amont / Quiz Aval (voir page 8)

À partir de cas concrets, les apprenants analysent les notions de message, de contexte et de concurrence. Ils sont ensuite mis en situation et amenés à imaginer des concepts sur différents supports.

MOYENS TECHNIQUES / SUIVI

→ Stage sans informatique

Informations générales: voir page 195

PROFIL DES INTERVENANTS

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

PROGRAMME

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

- Prendre en compte l'environnement d'une marque et son public
- Comprendre la notion de promesse (produit-consommateur)
- Comprendre les notions de territoire de marque et de positionnement
- **Étude de cas: analyse de marques à travers leur communication**

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 cliché 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**

PLANNING PARIS					
>				>	
>				>	
>				5 au 6	septembre 2019
>	11 au 12	avril	2019	>	
>				>	
>				5 au 6	décembre 2019

www.pyramyd-formation.com

01 40 26 00 99