

**AACC****FORMATION****MEDIA
INSTITUTE**

DU BRIEF CLIENT AU BRIEF CRÉA

« Transformer le brief client en un tremplin pour la création »

Tous les créatifs le disent, un bon brief créatif est celui où il y a un véritable angle.

Ce programme d'une journée propose d'expérimenter « la créativité au service des briefs », une méthode et des techniques qui permettent de trouver des partis pris innovants à partir du brief client et de faire de l'échange avec les créatifs un moment productif et inspirant.



OBJECTIFS

- ▶ Développer l'autonomie dans la réflexion stratégique et disposer de clés (méthode, attitude et techniques) pour transformer le brief client en angles ou partis pris innovants.
- ▶ Adopter l'attitude qui favorise la créativité seule ou en groupe.
- ▶ Savoir trouver l'équilibre entre la pensée logique linéaire, séquentielle, convergente et la pensée magique, imagée, holistique et divergence.

À SAVOIR

Public concerné :

Consultants
Commerciaux
Planners
Directeurs de clientèle

Formation d'une journée.
Déjeuner inclus

À L'AAC**9.30 | 18.00****10 PERS**

MATIN

PROGRAMME

APRÈS-MIDI

1- La créativité est d'abord une question de regard

Léonard de Vinci définissait la créativité comme « Saper vedere ». Autrement dit, c'est en regardant les choses différemment qu'on peut inventer du neuf.

Exercices ludiques pour s'exercer à changer de regard et s'éloigner de la pensée automatique.

2- La créativité au service du brief : une question de méthode

- Les 3 piliers : le SENS, la POSTURE, la METHODE et les techniques.
- **LA METHODE** : les 4 étapes de l'approche CPS (Creative Problem Solving) et les règles pour produire des idées de manière efficace.
- **LES TECHNIQUES CREATIVES** : les 4 familles : Empathiques, Associatives Bisociatives, Eloignement.

3 - Premières expérimentations de la méthode et des techniques à partir des problématiques des participants

- La créativité : une gymnastique mentale.

4 - Exercer sa flexibilité mentale

- Pourquoi les ice breakers stimulent-ils la créativité ?

- Expérimentation de quelques exercices et ice breakers pour stimuler la flexibilité de pensée.

5 - Poursuite de l'expérimentation de la méthode et des techniques créatives

- Les participants s'initient à différentes techniques pour produire des angles ou partis pris. Comprendre ce qu'il y a derrière les techniques de production d'idées permet de les utiliser efficacement et de trouver des idées innovantes en peu de temps.
- Comment sélectionner les idées : les techniques de convergence.

6 - Rédaction et partage du brief créatif

- Les participants rédigeront le brief créatif.
- Ils le présenteront à une autre équipe de la manière la plus vivante et inspirante possible.
- Debrief autour de quelques questions clé par exemple :
o Est-ce que je sais où la marque veut aller ?
o Quel est l'angle du brief, est-il clair pour moi ?
o Ai-je des informations sur la marque, et ses cibles qui m'inspirent ?

7- Ancrage des apprentissages de la journée

MÉTHODE

La formation s'appuie sur les **apports de méthodes et des techniques créatives** en particulier le CPS (Creative Problem Solving) ainsi que 12 ans d'expérience de conception et d'animation workshops créatifs et d'innovation.

L'apprentissage se fait principalement sous forme de **mises en situation suivies de debriefs**.



INTERVENANT

Christine Blanchetiere

Consultante et coach certifiée et experte en créativité et intelligence collective. Elle connaît bien les agences et les annonceurs avec lesquels elle travaille depuis plus de 12 ans.

Références : Dentsu Aegis, Groupe Havas, Groupe Publicis, Groupe DDB, Henkel, L'Oréal, Pernod Ricard, Heineken, Orangina, PMU, Pierre Fabre, SFR, Fnac, Darty...

CONTACT : Laetitia HARDY

AACC - Association des Agences-Conseils en Communication - Syndicat Professionnel (loi 1884)
40, boulevard Malesherbes - 75008 paris | Tél. : +33 (0)1.47.42.13.42 | www.aacc.fr - email : lhardy@aacc.fr