

Le processus créatif

Du brief au concept : concevoir des dispositifs de communication efficaces

2 jours (14 heures)

Initiation

Présentiel ou classe à distance

à partir de

1 630 € HT par personne (TVA en vigueur)

 **Repas inclus en présentiel**

Contenu mis à jour le 09/10/2026. Document téléchargé le 09/10/2026.

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.

Il est une compétence, tout aussi vitale, et souvent négligée : celle de **savoir trouver des idées**, puis de **savoir 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.

Lors de ces deux journées, vous apprendrez à établir un **brief** clair et pertinent pour votre audience, à développer votre **créativité** et à décliner vos **idées** les plus efficaces.

Cette formation est ouverte à toute personne souhaitant dynamiser ses projets ou dispositifs de communication.

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

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

Compétences acquises

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

À qui s'adresse cette formation ?

Cette formation est accessible à tous.

Prérequis

Il n'y a pas de prérequis nécessaire à cette formation.

Programme

1 Pendant votre formation

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

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

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

Intervenants

Frédéric GAYRAUD

Stéphanie Barrois

Stéphanie Barrois – Consultante
Marque & Branding

Modalités pédagogiques

Modalités d'évaluation : évaluation en 3 phases :

Pendant la formation : un bilan journalier effectué par l'intervenant.

À chaud : à la fin de la formation, un bilan qualité pour mesurer l'atteinte des objectifs.

À froid : à J + 3 mois, une évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Matériel et/ou logiciels nécessaires pour suivre cette formation :

Formation en présentiel : les ordinateurs sont équipés des logiciels nécessaires au suivi de cette formation.

Formation en distanciel : il est recommandé de se munir d'un double écran. S'il y a lieu, des accès pourront être créés par Pyramyd et vous seront communiqués en formation.

Équipe pédagogique et techniques pédagogiques :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

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](#)

Sessions

À distance

Du 23 septembre 2027 au 24 septembre 2027

Paris

Du 3 décembre 2026 au 4 décembre 2026

Du 25 février 2027 au 26 février 2027

Du 18 novembre 2027 au 19 novembre 2027