



Teaser UniCamp

AIDE À LA CRÉATION DE CONCEPTS

Version n°1 du **28 septembre 2023**

S. DELACROIX-MORVAN ~ C. CARVES



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la recherche au titre de France 2030 portant la référence « ANR-22-CMAS-0019 ».

Référentiel général
d'amélioration
de l'accessibilité



anr[®]

Sommaire

- 03-05 Introduction
- 06-07 L'émotion est raison
- 08-09 J'ai une idée, tu as un concept ?
- 10-12 La conception dans les teasers, objectifs et procédés
- 13-14 Déroulé du processus de conception
- 15-17 Tous et toutes créatif-ves ?
- 18-19 Quelques principes incontournables
 - 20- Le processus créatif
- 21-23 En synthèse
 - 24- Technique de création : le remue-méninges
 - 25- Une variation du remue-méninges : la post-it mania
 - 26- Les 4 commandements du remue-méninges
 - 28- ANNEXE 1 : Pour faire progresser, débloquer
 - 29- ANNEXE 2 : Exercices et techniques pour muscler sa créativité

Introduction

À l'ère numérique en constante évolution, la vidéo est devenue l'un des moyens les plus judicieux pour transmettre des messages, captiver un public et susciter l'engagement. Que vous soyez un créateur de contenu chevronné cherchant à perfectionner vos compétences ou simplement désireux de découvrir cet univers, ce cahier vous guidera à travers un voyage stimulant.

L'accès à l'information et à la formation en ligne est devenu essentiel et les créateurs de films jouent un rôle crucial. Ils sont les artisans qui transforment des concepts abstraits en vidéos captivantes, des connaissances en expériences visuelles et des cours en ligne en opportunités d'apprentissage enrichissantes. Toutefois, cela ne s'obtient pas en appuyant simplement sur un bouton. Il s'agit d'une combinaison de créativité, d'expertises techniques et d'une compréhension profonde des tendances actuelles.

Ce support de formation a été conçu pour vous aider à développer ces compétences essentielles. Au fil des chapitres, nous explorerons les techniques de remue-méninges pour générer des idées originales, nous plongerons dans l'univers des tendances vidéo pour rester toujours à la pointe de l'innovation, et nous découvrirons comment créer des teasers captivants qui inciteront les apprenants à s'inscrire à vos formations en ligne.

AT ELLIER
CREATION
VIDEO

“ Je vous entends dire :
«Tout cela n'est pas un fait :
c'est de la poésie».
C'est absurde !
La mauvaise poésie est fausse,
j'en conviens ; mais rien n'est plus
vrai que la vraie poésie.
Et permettez-moi de dire aux
hommes de science que les artistes
sont des observateurs beaucoup
plus fins et plus précis qu'eux,
sauf en ce qui concerne les détails
particuliers que l'homme de science
recherche. ”



Charles Sanders Peirce
(sémologue, fondateur de la sémiotique)

L'émotion est raison

LA COMMUNICATION
COMMERCIALE ENGAGE
UNE RESPONSABILITÉ

Le plus généralement, le message commercial vise 3 objectifs :

- faire connaître (**cognitif**),
- déclencher un acte (**conatif**),
- faire aimer, apprécier (**affectif**).

En raison de son impact potentiel, la communication commerciale engage à une responsabilité et même si communiquer est vital et demande créativité et inventivité, il s'agit aussi de se fixer des limites, de veiller à la résonance sociale du message.

Une fois le positionnement de la marque défini, on connaît alors les cibles et les objectifs. Cela permettra d'identifier le cadre et une partie des contraintes qui vont encadrer la création et savoir quels procédés utiliser pour atteindre nos cibles (et ceux à éviter).

Le message informatif, explicatif et descriptif

Cette technique consiste à utiliser la rationalité (informer, expliquer) comme levier. Très utilisée à une époque (cf. les infopublicités), elle est devenue plutôt obsolète car jugée trop inefficace notamment en raison de la défiance croissante envers les messages à caractère publicitaire.



Un des plus gros scandales publicitaire de 2013 :
Findus retrouve des traces de viande de cheval dans plusieurs de ses plats estampillés 100% pur bœuf. L'information devient virale. Ce scandale sur le marché publicitaire a un impact dans l'opinion et la crédibilité des marques est remise en cause.

L'émotion est raison

APPROCHE SÉMIOLOGIQUE

Le message suggestif qui utilise les émotions va utiliser des mécanismes psychologiques. C'est l'approche sémiologique qui considère l'**image comme signe**, qui fait appel au **message connoté qui s'adresse aux sens** et non plus à la raison. On vise alors à exercer une influence **en s'adressant directement à l'inconscient adaptif**. L'émotion est le moteur même de l'être humain. Etat affectif, bref et intense, l'émotion entraîne d'abord une réaction interne qui va provoquer une réaction extérieure.

STIMULUS ET INTERPRÉTATION DES ÉMOTIONS

C'est suite à un stimulus (une image, un son, un goût, une odeur, etc.) que le cerveau va interpréter une émotion (joie, peur, colère, tristesse, désir, etc...). C'est par l'émotion que nous faisons de nombreux choix quotidiens. On pense que 95% des décisions se prennent dans nos subconscients, c'est pourquoi il est fondamental que nos messages déclenchent une réaction positive. Même si l'action d'achat n'est pas immédiate, il existe une dizaine de points de contact directement influencés par ces jugements émotionnels rapides



Une utilisation purement visuelle d'une émotion, ici la peur. La peur de perdre quelque chose d'extraordinaire est utilisée comme motivation à agir et donc à aider à sauver les forêts.

J'ai une idée, tu as un concept ?

IDÉES ET CONCEPTS

Les idées sont des représentations mentales qui découlent du raisonnement ou de l'imagination. Les concepts dérivent d'idées, qui sont à la base de toutes sortes de connaissances, qu'elles soient artistiques, scientifiques ou autres. Capter l'attention, faciliter la mémorisation du contenu de l'offre de service, ce sont les pré-requis déclencheurs d'une action que la conceptualisation de l'idée permet de renforcer. Dans un paysage communicant saturé, l'utilisation de concepts en permet de susciter l'intérêt et de se démarquer des concurrents.

PISTES CRÉATIVES ET CONTRAINTES

La conceptualisation de l'idée se pense tant dans le fond que la forme (support) des campagnes. Bien choisi, le contexte de diffusion est aussi facteur de réussite.

La recherche de concepts est une phase à part entière de la communication digitale ou traditionnelle. On cherche, on explore, on invente diverses pistes créatives que l'on confronte ensuite aux divers filtres, contraintes : étude marketing, ciblage, brief client...

MISE EN SITUATION

Le concept de communication consiste à mettre en situation de façon singulière ou insolite une idée qui, elle-même, s'inscrit dans une stratégie de communication, de marketing, de branding.

L'idée, aisée à décrypter : promouvoir une qualité forte et spécifique du véhicule (dans ce cas une suspension active)

Le concept : intégralement visuel, c'est une de ses forces, il permet d'éviter une argumentation technique rébarbative, positionner le produit sur son marché, le valoriser aux yeux de sa cible.



“
*Sans émotions,
vous prenez toujours
les mauvaises décisions*”

*Antonio Damasio
(Professeur de neurosciences,
directeur du Brain and
Creativity Institute)*



La conception dans les teasers, objectifs et procédés

Les procédés publicitaires

**SAISIR LES CODES
POUR MIEUX
LES DÉTOURNER**

La création quand elle est publicitaire, n'hésite pas à s'inspirer de la société, des archétypes culturels, des actualités et à en saisir les codes pour mieux les détourner. Textes et visuels empruntent volontiers aux courants artistiques, à la mode, au cinéma. L'image quand on l'utilise dans une visée commerciale, est construite sur l'analyse du signe et dispose dès lors d'une capacité de connotation, c'est à dire de déclencher une signification seconde issue de la première signification.

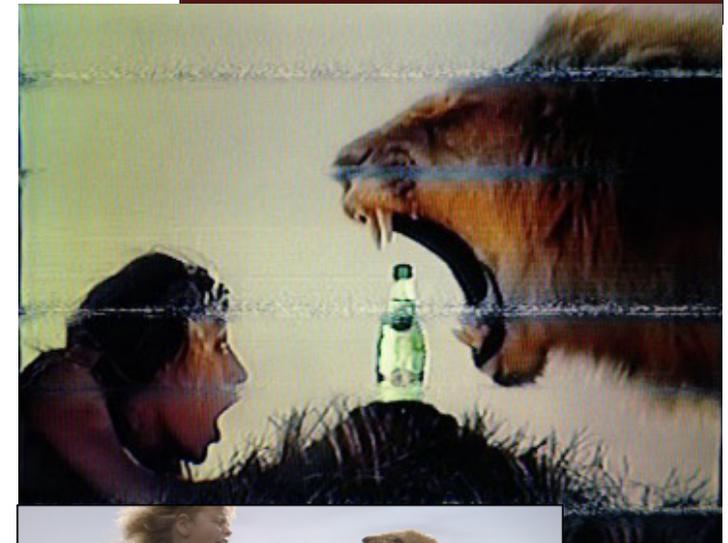
Un exemple immuable : le Logo caisse d'épargne = écureuil = économie : c'est donc une bonne banque puisqu'elle pense à «protéger» et «fructifier» mon argent.

La connotations positive : l'écureuil est aussi source de capital sympathie.

L'image éveille des images enfouies, agit sur nos émotions et suggère ce qui ne peut être dit ou montré.

LE PRINCIPE DE PLAISIR

Plutôt simple et évident, le plaisir est un vrai déclencheur. Il est renforcé si l'on y ajoute la transgression. Un exemple des plus directs, la barre de céréale Lion dont le message est sans équivoque : « rugir de plaisir » message si efficace qu'il sera habilement copié ou plutôt recyclé, par la très iconoclaste marque Perrier dans son [spot signé J.P. Goude](#). Et quand on aime on ne compte pas, c'est Perrier lui même qui 28 ans plus tard, signe sa propre copie de son spot !



La conception dans les teasers, objectifs et procédés



LE FANTASME

le scénario se fonde sur l'imaginaire et s'adresse à nos pulsions inconscientes. On retrouve ce procédé par exemple dans les publicités de voiture ou c'est le mythe de la puissance qui est utilisé (DS : la puissance de l'élégance ») y compris pour vanter les mérites de l'électrique (« Renault : Des chevaux, nous passons à l'électrique»). Bien évidemment, le fantasme sexuel est un des plus présent, notamment dans les publicités de parfum, de glaces (« [Glace Magnum : le plaisir a plus d'une dimension](#) »).

La conception dans les teasers, objectifs et procédés



L'IDENTIFICATION

C'est un processus psychologique récupéré par la publicité visant à pousser le spectateur à se reconnaître dans des personnages/situations/comportements suffisamment proches de lui pour s'identifier mais suffisamment éloignés pour créer l'envie de se projeter dans cette représentation. C'est l'image idéalisée de soi. C'est l'idéal du moi. On peut bien sûr pimenter l'identification d'un peu d'autodérision . Ça fonctionnera toujours.

Déroulé du processus de conception

1 Prise de brief

- **Définir des objectifs** (communiquer sur un service, vendre un produit...)
- **Préciser des cibles**
- **Synthétiser toutes les informations** nécessaires de manière à arriver à une formulation de l'objectif du projet sous forme d'une question ou proposition précise, brève et percutante susceptible d'être comprise par l'ensemble de l'équipe production vidéo.

2 Recherche de concepts

- **Des idées, des idées, des idées** Remue-méninges ou autre technique de génération d'idées. Trouver le plus grand nombre d'idées à partir d'une proposition ou d'un objectif unique en donnant libre cours à votre imagination. Améliorer les idées de manière à ce qu'elles puissent fonctionner et en sélectionner au moins trois.
- **Confrontation** (au brief, à l'objectif). Tester ses idées.
- **Rédaction du pitch / synopsis / scénario**

3 Production

- **Storyboard et/ou Découpage technique** (écriture des plans)
- **Tournage**
- **Post-production image et son**
- **Approfondir** en examinant, en adaptant, encore et encore. Travailler le rythme et la musique des mots (rimes, assonances, allitérations, polysémie et oppositions d'idées). Préciser les images, les styles, les décors, les vêtements. Réfléchir à votre bande son. C'est la précision, le sens des détails qui fera la réussite de votre concept.

Une idée peut être excellente sur le papier mais traduite en image, en vidéo, perdre de sa qualité, de sa force, notamment pour des questions de réalisations et de techniques.

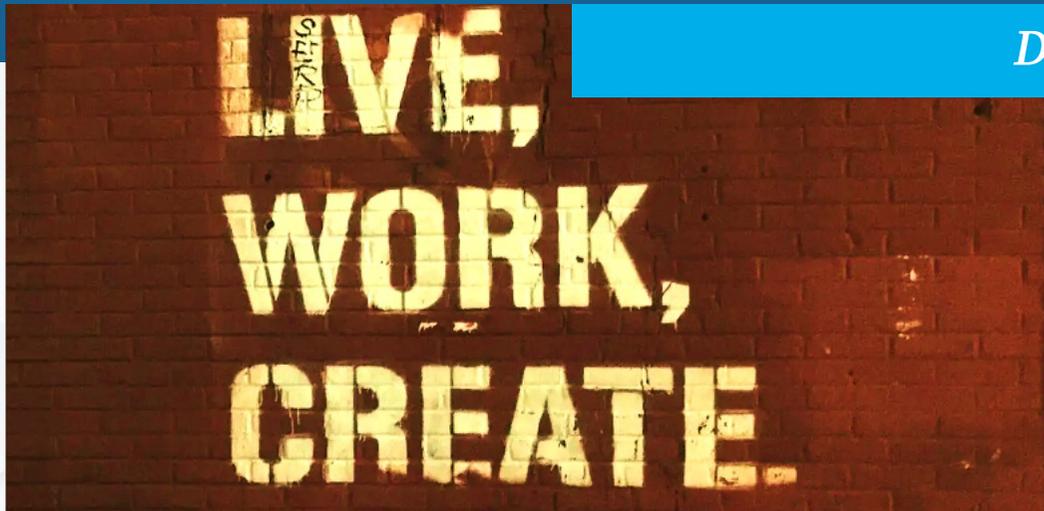
Alors, avant de valider votre concept, assurez vous qu'il soit réalisable, exécutable dans vos contraintes de temps, de ressources et de budget.

“

Créativité : nom féminin.

*Capacité, faculté d'invention,
d'imagination ; pouvoir créateur. ”*

Dictionnaire Larousse



Tous et toutes créatif-ves ?

“ *La créativité consiste juste à relier des choses entre elles. Si vous demandez à des gens créatifs comment ils ont fait quelque chose, ils se sentent un peu coupables parce qu'ils ne l'ont pas vraiment fait, ils ont juste vu quelque chose qui leur a semblé évident au bout d'un moment.*

Steve Jobs ”

METTRE EN RELATION
CE QUI EST EXTÉRIEUR
À NOTRE IMAGINAIRE
ET EN EXTRAIRE
DE L'INÉDIT

Que nous dit cette citation du très créatif Steve Jobs ?

Qu'être créatif c'est avant tout développer sa capacité à observer, écouter et synthétiser.

L'esprit créatif prend conscience de l'existant, cumule ses observations et de cette combinaison crée quelque chose d'inédit. Il s'agit d'inspiration et non de copie. Développer et améliorer sa créativité c'est mettre en relation ce qui nous est extérieur à notre imaginaire et, de là, en extraire de l'inédit.

La créativité n'est donc pas uniquement un don inné, comme on le croit souvent à tort. On peut, bien sûr, avoir des prédispositions mais c'est aussi une compétence qu'on peut développer. Artistes, créatif-ves, réalisateur-trices, musicien-nes, écrivain-es, tous ce/les et ceux qui œuvrent dans ces domaines où la création est le maître mot, travaillent assidument, explorent, recherchent, se trompent, et progressent chaque jour.

Il existe bien des approches différentes pour stimuler sa créativité et chacune d'entre elles vous permettra de développer un type différent de créativité.



Ainsi, **la créativité est relative et est liée à l'individu, sa personnalité, sa culture et à son contexte.** Souvent, les créatifs développent ce que l'on nomme **pensée divergente** qui leur permet de produire plusieurs idées à partir d'un seul stimulus. Le créatif doit aussi multiplier les angles de réponses en changeant ses angles de vue. La créativité est donc **relative, personnelle, quantitative, multiple, et issue d'un réel travail de réflexion.** Le processus aussi bien que le résultat et le contexte doivent donc être pris en compte et valorisés. C'est pourquoi le facteur temps, est essentiel à prendre en compte lorsque l'on parle de créativité.

Ce temps nécessaire pour faire germer la créativité, il faut se le créer et le revendiquer.

Tous et toutes créatif-ves ?

Génie ou labeur ?

**LA CRÉATIVITÉ N'EST
PAS UNIQUEMENT
UN DON INNÉ**

La créativité et son champ d'application, est assez complexe, à cerner, à définir. Nous en avons chacun une perception personnelle. Pour certains cela se situe dans l'art, d'autres les innovations. D'autres encore y voit la capacité à expérimenter. Il y a souvent un trait commun partagé, c'est cette idée que la créativité serait un don. Certes, il est sensiblement visible que certains ont plus de dispositions que d'autres, mais la créativité est une capacité, et par voie de conséquences, elle peut donc s'apprendre et s'améliorer, se développer.

Il existe bien des approches différentes pour stimuler sa créativité, et chacune d'entre elles vous permettra de développer un type différent de créativité.

La créativité : un avantage stratégique distinctif

La créativité, dans un contexte professionnel, est la capacité à pouvoir apporter de nouvelles idées qui ont de la valeur, à trouver des solutions, relever un défi, à réaliser un projet. Un créatif doit cultiver sa curiosité, son sens de l'observation, sa capacité à questionner, à prendre du recul, à voir les divers angles d'un sujet. On retrouve dans les traits de caractères communs aux personnes créatives : la détermination, la passion et la polyvalence.



“

Si tu n'arrives pas à penser, marche.

Si tu penses trop, marche.

Si tu penses mal, marche encore.”

Jean Giono



Quelques principes incontournables

RÉSERVEZ UN TEMPS
QUOTIDIEN À LA
PRATIQUE CRÉATIVE

S'offrir du temps

Il est fondamental de mettre régulièrement son esprit en état de réceptivité, de le laisser ouvert et au repos, disponible. Comment ? En premier lieu, **cesser pour un temps routines et activités quotidiennes**. Idéalement, dans la plus grande simplicité, s'asseoir (s'allonger, ça marche aussi) sans aucun but, aucune raison, aucune occupation. Cela revient à créer un espace libre et ouvert. Dès lors, le cerveau peut librement se laisser aller à rêver, flâner, dériver. Le rêve éveillé est également une méthode qui a fait ses preuves pour penser autrement. Inventer un personnage et le faire vivre en pensée est un bon moyen pour emprunter les chemins de traverse et emmener son esprit faire l'école buissonnière. Flâner en déambulant sans but est aussi un stimulant puissant. Nombre de penseurs et d'artistes (Kant, Rousseau, Baudelaire...) ont fait de la marche leur laboratoire d'idées. Rien de plus simple que marcher librement, l'œil curieux du monde.

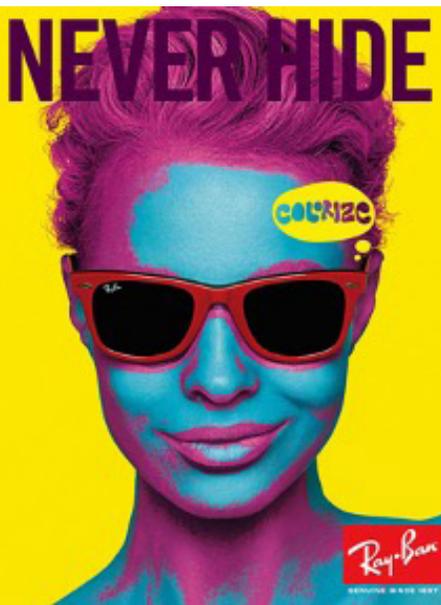
Donnez vous du temps pour être créatif : réservez un temps quotidien à une pratique créative. Même s'il ne s'agit que de quelques minutes, la récurrence fera son travail : réfléchir à des idées d'écriture, créer un nouveau design, à de la déco, inventer une histoire, ne rien faire si ce n'est rêver. Votre cerveau a besoin avant tout d'un espace libre où il peut s'affranchir du quotidien pour s'ouvrir et explorer. Faire de la créativité une priorité et réserver du temps pour la pratiquer permettra d'activer le système de contrôle exécutif de votre cerveau, c'est-à-dire de vous concentrer à la tâche.

Explorer

Si vous êtes graphiste, écrivez des poèmes. Si vous faites des haikus, faites des gammes au saxophone, si vous aimez les livres, allez au cinéma.. Ce qui compte, c'est découvrir et créer de nouvelles passerelles, de nouvelles connexions qui démultiplieront vos champs créatifs.

La curiosité est le socle de la créativité. Posez des questions sur tout et rien, apprenez sans cesse.

Plus vous nourrissez votre esprit, plus vous pourrez affûter ces connexions mentales nécessaires au processus créatif. Accepter la curiosité comme une qualité, un enrichissement. Fuyez la routine ! Ça commence aussi simplement que de changer de route pour rentrer chez soi ou cuisiner un plat que vous n'aviez jamais testé. La curiosité c'est aussi s'éloigner de sa zone de confort pour explorer avec passion ce qu'il y a au-delà de vos acquis.



Quelques principes incontournables

S'inspirer de l'art

“ *La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'art.
La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité.*
Jef Richards ”

L'ART EST UNE PORTE
QUI OUVRE SUR LA VOIE
DE LA CRÉATIVITÉ

Un lien permanent et intime existe entre l'art et la publicité.

L'art promeut la pensée de l'artiste et la publicité (message commercial) promeut un service, un produit, marque. Les deux sont reliés par la créativité. Dès le XXe siècle, de nombreux peintres et illustrateurs créent des affiches publicitaires et commencent à faire de la publicité. Viendront ensuite les artistes, les musiciens, les réalisateurs de films,... À la fin des années 1950, cette tendance s'inverse même jusqu'à laisser la société de consommation s'immiscer dans l'art.

L'art est une porte qui ouvre sur la voie de la créativité. Musée, expositions, performances artistiques, nombreuses sont les sources d'inspiration. En dehors du simple plaisir, si une œuvre retient votre attention, n'hésitez pas à explorer la démarche conceptuelle de l'artiste, à parcourir les itinéraires qu'il a empruntés pour comprendre son processus de création.



Nourrir sa passion

La créativité est le fruit d'un travail souterrain qui émerge sans crier gare. Mais la soudaineté du déclic créatif ne doit rien au hasard ni à l'intervention des filles de Zeus, les célèbres Muses. D'un terrain aride on ne peut espérer aucune récolte. Les personnalités créatives sont persévérantes, désireuses d'approfondir leur domaine de prédilection, mais pas seulement. **Les idées innovantes sont très souvent issues d'associations inédites, d'analogies audacieuses.** Ainsi, à l'écoute d'une symphonie, un peintre ou un sculpteur peut voir apparaître dans son esprit son prochain tableau ou sa sculpture. De même qu'un artisan, face au travail d'un peintre ou d'un ingénieur, pourra trouver des pistes d'inspiration. Tel l'enfant piochant dans son coffre à jouets, **le créatif joue avec les possibles. Il puise dans le passé, imagine l'avenir, en se moquant des sens interdits.**

En synthèse

Sortir de sa zone de confort ~ Think out of the box

Vous devez vous ouvrir au monde. Soyez curieux de tout et essayez de vous rendre à des événements ou dans des lieux où vous ne seriez pas allé spontanément.

Vous allez créer de nouvelles synapses (responsables du passage d'une information d'un neurone à un autre) et ainsi accroître imagination et créativité.

Être observateur

Les plus grands inventeurs se caractérisent par leur capacité à observer leur environnement et à s'en inspirer. Un simple trombone, une photo dans un magazine, une situation dans la rue peuvent vous donner une idée. L'inspiration, comme l'aventure, est au coin de la rue.

Vous avez compris l'idée : il faut savoir s'inspirer des plus petites choses pour avoir un esprit créatif.



Travailler sur l'harmonie entre corps et esprit

L'activité physique permet de littéralement se « vider » le cerveau des embarras du quotidien et ainsi de redonner l'espace nécessaire à l'imaginaire.

Un peu moins directes d'approche, mais très efficaces, de brèves séances de méditation s'avèrent très stimulantes..

Matérialiser ses idées

Un schéma, un mémo vocal, quelques mots... Qu'importe la méthode tant que vous matérialisez votre pensées. C'est une façon de rapidement en tester la viabilité et de savoir si elle mérite d'être poussée plus avant.

S'imposer des contraintes

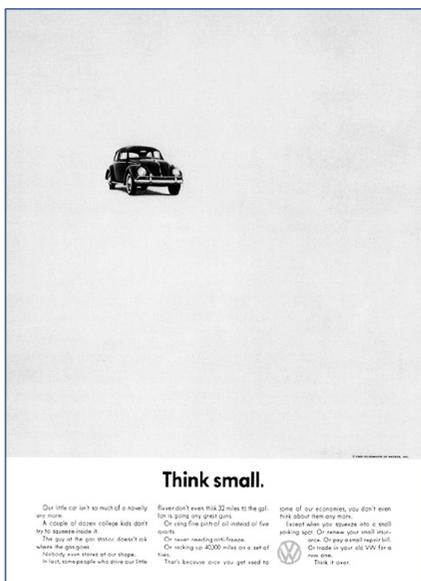
Une manière reconnue d'affûter sa créativité est de se poser des contraintes stimulantes. Par exemple, si vous devez écrire un texte promotionnel, imposez-vous un nombre de lignes inférieur à celui qui vous a été demandé. Votre texte, en gagnant en concision, sera plus percutant, plus incisif.



NOKIA
Connecting People

Le processus créatif

DE LA COLLECTE
D'INSPIRATIONS
AU PRODUIT FINI



Pensez grand et contournez les contraintes jusqu'à en faire un argument. Une image (ou un dessin) valent beaucoup, énormément, démesurément plus que des mots

En simplifiant, le processus créatif est la façon dont les idées / concepts (pensée créative) naissent. Ce processus créatif est relativement identifiable et structuré. Il commence toujours par la collecte de l'inspiration et aboutit finalement au produit fini.

Le processus créatif est assez consensuellement décomposé en quatre étapes de créativité : préparation, incubation, illumination, évaluation et élaboration, avec bien sûr, selon les créatifs, des variations de nom et d'état. Mais comme toujours, quand on parle création, la linéarité n'est pas toujours de mise. Les étapes en 1 et 3 sont simultanées, on a une idée et elle en déclenche une deuxième et d'autres, inattendues.

Bref rien ne se passe dans l'ordre défini.

Parfait ! Tout va bien !

C'est simplement que votre cerveau ne cesse de tisser des liens, créer des associations, explorer des pistes. Et c'est bien ce qu'on souhaite, non ?

Avant d'entamer ce parcours, gardez à l'esprit une chose fondamentale : voyez, pensez grand !

Dès le début, ne bridez pas votre imagination. Laissez libre cours à vos idées, mêmes les plus ambitieuses. Une fois que vous aurez trouvé la piste, celle dont vous êtes sûr, alors c'est là qu'il faudra lui donner vie et donc rétablir les contraintes. Il sera alors temps de choisir quels moyens et quelles ressources vous déploieriez. Tournage, animation 2D ou 3D, stop motion, le choix est large. La technique est là pour servir l'idée et non le contraire.

1 Préparation : La phase d'imprégnation

C'est un temps d'observation, d'écoute et de compréhension de la problématique. C'est une phase cruciale car c'est sur elle que reposent les futures idées à venir qui mènent à la réalisation. Si cette étape est erronée notamment en raison d'une mauvaise compréhension du brief, alors les idées finales ne répondront ni aux objectifs, ni à vos attentes. C'est souvent par association d'idées qu'émergent les concepts. Ainsi, il est utile, voire essentiel, de s'imprégner du thème et des univers proches pour en visualiser la représentation de ses codes.

Processus : Récolter les données ~ Noter les premières idées ~ Brassier large et sans censure

2 Incubation : Absorption et traitement

C'est le moment de laisser toutes les informations et vos premières inspirations germer en vous, au plus profond de vous. C'est votre subconscient qui va œuvrer pour vous. Mais il peut s'avérer capricieux et votre réflexion peut vagabonder des heures sans que rien ne vienne. On l'appelle **la phase de divergence** car l'esprit se met à se déplacer en rebonds pour piocher partout des d'inspiration. Ce temps passé est indéfini car il est impossible de prévoir quand et même si, on tombera nez à nez avec la bonne idée.

Le processus créatif

3 Illumination

Dans cette troisième étape, c'est le moment où l'illumination arrive : **une idée émerge** et se matérialise en quelque chose de concret.

Comme nous sommes dans **un processus séquentiel**, la qualité de vos idées est la conséquence du temps où vous avez par votre curiosité alimenté et construit des ponts entre les futures associations d'idées et laissé le temps ouvrir les portes de votre inconscient fertile ou se dissimulent les meilleurs idées.

Voilà, c'est fait : Eureka, l'idée a enfin surgi. On la tient, reste à la tester. Le problème ici est que l'on a souvent l'intuition de tenir le bon bout, d'avoir LA bonne idée, mais qu'on ne saura jamais si c'est la bonne avant que le client ne la valide... Si ce n'est pas le cas, on reprendra la phase 1 et ainsi de suite jusqu'au déblocage. Si vraiment on stagne, le mieux est de revenir au tout début à la phase d'imprégnation et de recréer de nouvelles idées en prenant le problème sous un autre angle. C'est donc tout un travail de va et vient entre convergence et divergence.

4 Évaluation et élaboration

Le processus de développement créatif serait incomplet s'il ne s'assurait pas de la viabilité de l'idée. Tout concept, aussi brillant qu'il puisse paraître, n'est pas toujours bon à prendre. Il faut donc confronter en profondeur le concept aux attentes (en publicité, c'est le moment où interviennent les fameux pré-test et études). Il arrive que l'on doive retourner en phase de recherche. Ensuite, il reste à le poser sur papier et lui donner vie.

Cette étape-ci est plus mesurable, et délimitée dans le temps aussi. On l'appelle **la phase de convergence** car on se concentre sur un seul objectif, une seule idée. Même les plus ultra-perfectionnistes, doivent pouvoir être capables de dire à un moment donné : voilà, c'est fini, on le tient notre concept !



“ *La créativité est une fleur
qui s'épanouit dans les encouragements
mais que le découragement, souvent,
empêche d'éclorre* ”

Alex F. Osborn

*Pub Bledina
Essayer
c'est grandir...*



Technique de création : le remue-méninges

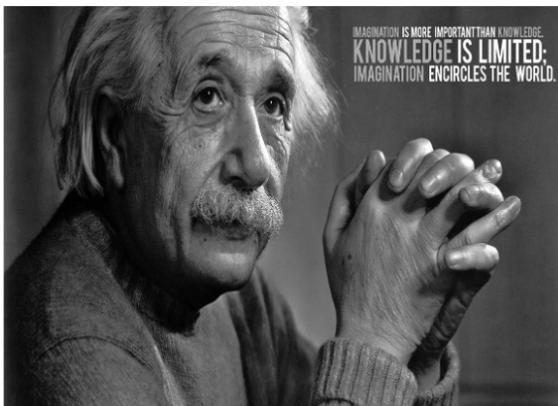
LE REMUE-MÉNINGES
EST AU CŒUR DE
L'ÉTAPE D'IDÉATION

Le publicitaire américain Alex F. Osborn, a développé une technique de conception créative toujours très en vogue : **le remue-méninges ou remue-méninges** en français. Cette technique s'intègre fait partie d'un processus créatif complet en **7 étapes : l'orientation, la préparation, l'analyse, l'idéation, l'incubation, la synthèse et la vérification**. Le remue-méninges est au cœur de l'étape d'idéation. Solutionner un problème, trouver un concept de communication, imaginer un nouveau design, améliorer un service existant : le remue-méninges est partout ! Mais attention, pour être efficace, un remue-méninges se conçoit, se prépare, s'organise.

1 Organisez la séance de remue-méninges

Avant d'organiser une séance de remue-méninges, il faut en établir le contour et les objectifs : **quelle question, quel problème allez vous traiter ? Identifiez-le clairement et formulez-le.**

Ce point de départ ne doit pas attendre le début de l'atelier pour être dévoilé, vous devrez le transmettre en amont pour que les participants puissent se l'approprier.



2 Déroulement de la séance

Une séance de remue-méninges doit se dérouler en petit groupe : en début de remue-méninges, posez à nouveau la problématique et lancez les participations. **L'objectif est de collecter le maximum de propositions.** Chaque nouvelle idée doit être notée et affichée de manière visible. Et oui, on a tous l'image de l'invincible paperboard. Voir les idées en appelle d'autres, ce sont donc des éléments importants du remue-méninges.

3 Exploitez les idées

Les idées collectées, vous allez maintenant pouvoir les exploiter : Commencez par regrouper les idées proposées. Certaines seront probablement très proches, similaires, complémentaires, etc.

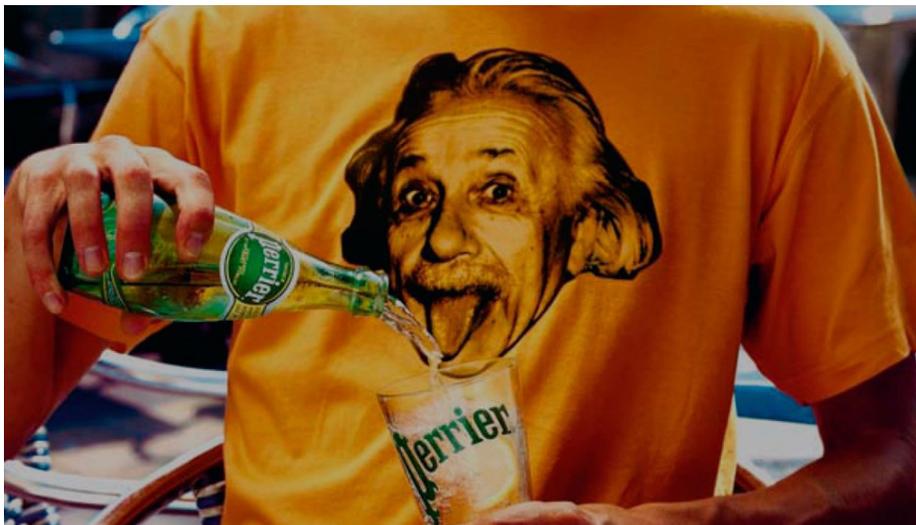
Définissez les catégories au fur et à mesure et **regroupez les idées par thèmes**. Les post-it sont très utiles pour cela. Cette étape peut durer jusqu'à 30 minutes. C'est à ce moment seulement que viendra **la phase de sélection**. Identifiez les idées à approfondir : certaines pourront être précisées, détaillées, affinées. Évaluez la pertinence des propositions, choisissez celles qui seront a priori viables, utilisables. Donnez-vous 30 minutes pour effectuer cette sélection. **Enfin, dans le dernier quart d'heure, vous devrez faire des choix parmi les idées « viables » proposées. Déterminez quelles idées seront effectivement exploitées après la séance.**

Une variation du remue-méninges : la post-it mania

UN TRAVAIL DE GROUPE
PEUT INHIBER LA
CRÉATIVITÉ INDIVIDUELLE

Le remue-méninges est une technique qui a également fait l'objet de quelques critiques. On constate que parfois plusieurs individus travaillant seuls peuvent proposer plus d'idées qu'un groupe. Une des hypothèses est que l'agitation et l'effervescence générées par l'atelier peuvent inhiber la créativité de certaines personnes.

Par ailleurs, il n'est pas si simple de se débarrasser des réflexes d'auto-censure. On peut, pour s'aider, exercer une variante : le post-it mania. Il s'agit simplement d'**induire des moments plus calmes pour permettre aux participant-es de se recentrer sur la problématique à traiter**, sans être perturbé par l'agitation du groupe. Cette méthode permet de mieux mettre en lumière les propositions, de les valoriser.



Comment ?

Au lieu de proposer des idées oralement, chacun écrit ses propositions sur un support amené à circuler (grand post-it, feuille A4, A3..) permettant de compléter et d'enrichir les idées au fur et à mesure de l'atelier.

Méthodologie :

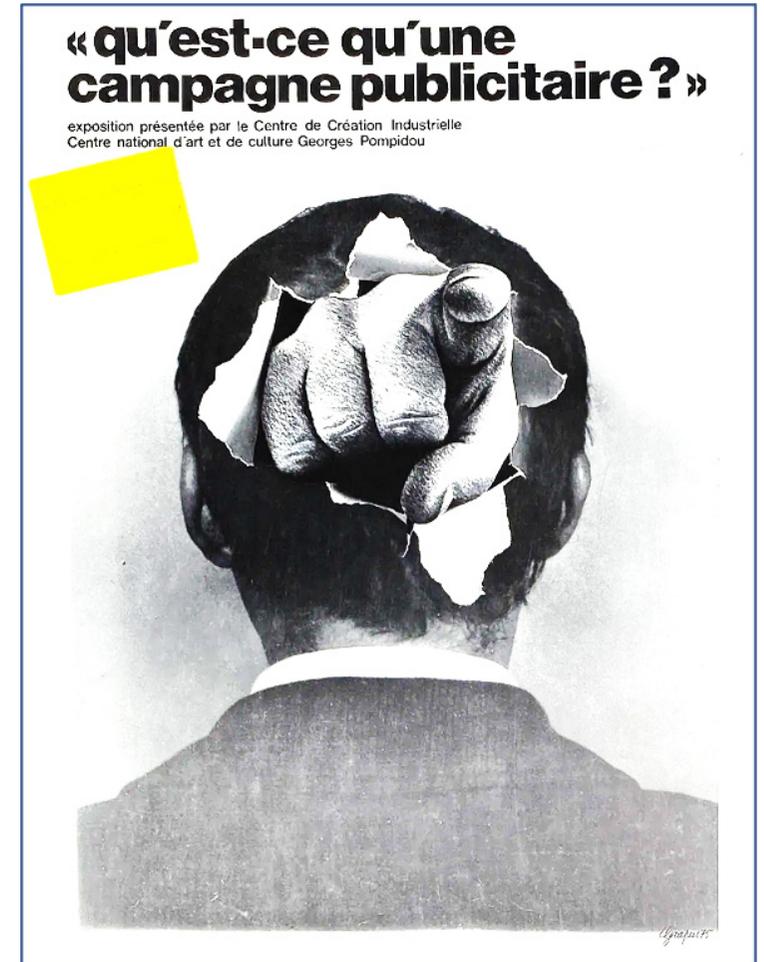
Les participants rédigent individuellement leurs idées par écrit: une idée, une feuille. **Durée moyenne 15 mn.**

- Chaque participant passe ses idées à son voisin de gauche qui doit alors compléter, approfondir les idées proposées.
- Si vous ne voyez pas comment améliorer une idée, passez-la directement à votre voisin.
- Si la lecture d'une proposition fait émerger une idée nouvelle, créer une nouvelle fiche. Et si vous préférez faire un dessin qui semble plus clair qu'un texte, foncez !
- Ensuite, il ne reste plus qu'à classer et sélectionner.

Les 4 commandements du remue-méninges

- 1 **Vous ne critiquerez jamais les idées proposées.** Jamais. Vous ne vous moquerez pas et serez bienveillants.
- 2 **Vous ne vous poserez pas de limites,** ne pratiquerez pas l'auto-censure. Prenez du plaisir à l'exercice. Soyez fous !
- 3 **Vous rebondirez sur les idées des autres :** les idées sont au groupe. Détournez, contrez, proposez, affinez.
- 4 Et le plus important, **souriez vous allez filmer !**

Une séance de remue-méninges ne doit pas s'éterniser. Essayez de limiter le temps d'idéation de 15 à 30 minutes. Le fait d'imposer un temps contraint peut générer un « stress positif » et stimuler la génération d'idées nouvelles. N'hésitez pas à utiliser un gros chronomètre.



“
*La simplicité
est l'ultime
sophistication*
”



Léonard de Vinci

MERCI

ANNEXE 1

Pour faire progresser, débloquer

DANS LA MÉTHODE
SCAMPER, CHAQUE
PROPOSITION NOUVELLE
DOIT APPORTER
DE LA VALEUR

La méthode **SCAMPER** est une technique permettant de faire évoluer un concept, une idée nouvelle, un produit ou un objet, etc. en le passant « à la moulinette » de plusieurs opérateurs successifs. Cette méthode est, comme beaucoup d'autres, attribuée à Alex Osborn, l'auteur du remue-méninges.

Avec SCAMPER, vous devrez partir d'une situation actuelle, d'une idée existante, et la faire évoluer. La règle de base : chaque proposition nouvelle doit apporter de la valeur à la précédente. Chaque lettre correspond à une action à faire pour modifier l'idée de départ ou résoudre le problème posé en début de session.

S SUBSTITUTE / **SUBSTITUER**
On remplace un élément par un autre

C COMBINE / **COMBINER**
On tente d'associer plusieurs éléments, composants, pour ne former qu'une seule solution

A ADAPT / **ADAPTER**
On adapte une solution existante, venue d'une autre expérience ou d'un autre secteur, à notre problématique

M MODIFY / **MODIFIER**
On modifie un élément seulement de la proposition. Dans certains modèles, vous trouverez également un deuxième M pour « Magnify / **Magnifier** » qui vous invite à exagérer outrageusement une des caractéristiques de votre produit ou de votre idée.

P PUT TO OTHER USES / **PORTER À UN AUTRE USAGE**
Essayez de changer le cadre de votre idée, de la placer dans un contexte différent. C'est un peu la démarche inverse de l'opérateur A.

E ELIMINATE / **ÉLIMINER**
On repère ici, sans pitié ni sentimentalisme, tout ce qui peut être supprimé de la proposition de départ. On tente de réduire, de limiter à l'essentiel.

R REVERSE / **RENVERSER**
Un peu comme on l'a présenté pour le reverse brainstorming, on va chercher ici à renverser la proposition. Pouvez-vous inverser l'objectif ? Renverser les priorités ?

(R) REARRANGE / **RÉORGANISER**
Enfin, si votre sujet s'y prête, vous pouvez aussi voir ce qu'il se passe en modifiant l'ordre logique de certaines actions, placer des éléments dans un ordre différent.

ANNEXE 2

Exercices et techniques pour muscler sa créativité

1. Trouver une idée, ou plus, par jour

Pour devenir de plus en plus créatif, il faut trouver des idées, pas forcément d'idées publicitaires. Des idées d'histoires, de musiques, d'architectures, de nourritures, de notre société, bref, de tout ce qui nous entoure. Le but est de trouver chaque jour des idées, sans forcément les réaliser.

2. Se poser les bonnes questions

La réflexion est indissociable de la créativité. Par exemple, lorsque l'on a une idée, il faut savoir se poser les bonnes questions sur sa réalisation et sur son état. Mais il ne faut pas se poser des questions uni-

quement sur des idées. En effet, rien de mieux pour stimuler sa créativité que de se poser des questions sur le monde qui nous entoure. Le mieux, bien sûr, est d'essayer d'aller chercher des réponses.

3. Se faire l'avocat du diable, changer les angles

C'est essentiel. Cela permettra d'aiguiser son sens critique et développer le "pourquoi je n'aime pas" ou au contraire le "pourquoi j'aime ça". Se faire l'avocat du diable permet également d'aller chercher la petite bête sur une idée qui permettra ensuite de lui donner une forme plus intéressante.

4. Lire des romans y compris des romans graphiques

La lecture est une source à ne surtout pas négliger pour stimuler sa créativité. Que ce soit de la lecture sur le développement personnel ou de la science-fiction, lire est une action essentielle. Cela permet de s'imprégner de la créativité d'autrui tout en améliorant la sienne

5. Lire l'actualité, veiller aux tendances

Même si parfois cela peut-être source de perte de temps, s'intéresser à l'actualité du monde qui nous entoure est essentiel. Un bon publicitaire s'intéresse

aux nouvelles tendances et puise sa force dans l'actualité.

6. Sortir de sa zone de confort

N'est-ce pas la meilleure source de créativité ? En effet, si vous souhaitez stimuler votre créativité, il ne faut pas hésiter à, au quotidien, sortir de sa zone de confort. Faites des choses nouvelles, comme écouter de la musique différente, regarder une émission ou toute autre activité innovante par rapport à vos habitudes.

