

TECHNIQUES DE CRÉATIVITÉ ET LE BRAINSTORMING

PROGRAMME

Objectifs

- Identifier les conditions favorables au déploiement de l'innovation dans l'entreprise.
- Maîtriser les méthodes permettant d'aboutir à la production d'idées innovantes et performantes.
- Utiliser ces techniques en toute autonomie et diffuser un état d'esprit créatif.

Public concerné

Directeur, responsable et chargé de communication, relations extérieures, relations publiques.

Pré-requis

Réussir une campagne de publicité.

Durée : 2 jr(s)

Tirer parti de son potentiel créatif

Fonctionnement de la créativité : la technique au service des idées, la construction du processus créatif, le processus de « divergence et convergence », analyse d'exemples concrets de concepts créatifs : réussites et échecs.

Découvrir son potentiel créatif : la naissance des idées, plutôt développeur ou explorateur, concilier amélioration continue et innovation de rupture, test d'autoévaluation pour découvrir sa combinaison personnelle et le type d'attitude créative qui en découle, provoquer le « flash créatif », manager ces profils en entreprise, utiliser les résultats pour le management de la créativité de l'équipe.

Imaginer une communication innovante - Cas pratiques

L'art de séduire les médias par l'accroche : partir du titre pour trouver un concept neuf, travailler son humour, source d'idées décalées, jeux de mots, transformer ses soucis en défi créatif, les règles d'or d'un brainstorming fécond.

Maîtriser les méthodes pour surprendre son public : méthodes pour innover (typologie, accroche, outils), méthodes exploratoires (benchmark, knowledge management, écoute prospect / clients), méthodes créatives (groupe créatif, hasard, matrices de découverte, matrices morphologiques, jeux de rôle, analogies directes fantastiques, concassage, brainstorming, business war game), méthodes rationnelles (les cinq pourquoi, le Triz, le Asit, la carte cognitive).

Devenir original : oser la prise de risque ou la différenciation, trouver l'axe original et cohérent du concept, la rencontre forcée, source d'idées à contre-courant.

Evaluer, porter, protéger et vendre son idée - Cas pratiques

Savoir animer une séance de créativité : le rôle de l'animateur, les programmes de suggestion (les « six chapeaux de Bono », l'analyse défectuelle, l'analyse fonctionnelle, l'analyse de la valeur).

Distinguer les VBI (vraies bonnes idées) des FBI (fausses bonnes idées) : évaluer une idée par rapport à une autre, mise en pratique des systèmes évaluatifs, création d'une matrice d'évaluation.

Passer de l'idée à l'exécution : créer de l'adhésion autour de son idée, présenter son projet de façon innovante aux décideurs, organiser une équipe projet-innovation, recréer du lien social et redonner du sens à l'action, renouveler le dossier de presse pour démultiplier les retombées presse.