**TBWA lance la première édition de NIGHTSHIFT**

*It’s what you do in the dark that puts you in the light*. Avec ce slogan emblématique d'Under Armour, TBWA a donné le coup d'envoi de la première édition de NIGHTSHIFT la semaine dernière. À la tombée de la nuit, 14 étudiants en dernière année de publicité de la LUCA School of Arts se sont réunis dans le nouveau bâtiment de TBWA Belgium. Lorsque le dernier employé de TBWA a éteint les lumières, c'était à leur tour de briller. Une nuit. Un briefing. Et beaucoup de boissons énergisantes. Au programme de ce NIGHTSHIFT unique, un briefing autour d’une pizza à 19 heures, revues d'espresso tout au long de la nuit et une présentation le lendemain, à l’heure du petit-déjeuner, auprès du client.

Avec un briefing clair pour le lancement d'une nouvelle série Streamz, les étudiants ont plongé dans la nuit et ont fair briller leur créativité. Avec un mélange de stress sain et de quantités malsaines de café et de sucreries. "*Le test relationnel ultime pour vous et votre partenaire publicitaire, mais une expérience très instructive. Nous avions l'impression de faire partie de l'équipe*", c'est ainsi que l'étudiante Flo Revis résume son NIGHTSHIFT. Bien sûr, les étudiants n'ont pas été laissés à eux-mêmes pendant la nuit. Une équipe de nuit composée de collaborateurs expérimentés de TBWA était présente pour les guider à travers l'obscurité jusqu'aux idées les plus brillantes.

Les remparts parlent d'eux-mêmes, mais les présentations aussi. "*On les appelle parfois la génération woke, et ils l'ont prouvé. Avec moins d'une heure de sommeil, ils ont tout de même proposé des idées fraîches et des perspectives claires*", explique le Thomas Driesen, Creative Director. Isabelle Maselis, Head of Branding & Marketing Streamz, a également été agréablement surprise le matin. "*Il est toujours agréable de créer avec le groupe cible des campagnes qui leur sont réellement destinées. Et s'ils réussissent après une nuit comme ça, je peux dormir sur mes deux oreilles*."

Cette première édition de NIGHSTHIFT n'est qu'un début. "*Quelques fois par an, nous voulons ouvrir nos portes la nuit pour les jeunes créatifs. L'agence sera alors toute à eux. Et pourquoi ne pas mélanger différentes disciplines créatives et voir ce qui en ressort le matin ?"* suggère Jeroen Bostoen, Executive Creative Director. Une affaire à suivre.