

- Atelier de l'option Grauff Jean-François

Objectifs

Atelier

Au terme de l'Atelier de l'option, Studio et Média, l'étudiant est capable de :

- Développer et mettre en forme un projet créatif en respectant le briefing (C1)
- Développer sa créativité graphique : travailler dans l'univers de la marque ou réinterpréter de manière créative et graphique l'univers de cette marque
- Gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande (C7) : choisir les techniques graphiques, les compositions les plus créatives et les mieux adaptées au concept publicitaire, au support.
- Argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (C2, C4, C9)

Rédaction publicitaire

Au terme de l'Atelier de l'option, rédaction publicitaire, l'étudiant est capable de :

- Maîtriser une écriture créative et persuasive (impactante, concise et pertinente) au service de projets de communication publicitaire.
- Maîtriser le langage publicitaire adapté aux médias et à son audience.
- Développer la narration publicitaire (le storytelling)
- Adapter le ton et le style d'écriture à la personnalité de la marque ou de l'institution
- Produire et gérer la cohérence rédactionnelle d'une campagne publicitaire
- Argumenter ses choix à travers ses références et de ses recherches d'idées (C2, C4, C9)
- Gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande (C7)
- Développer et mettre en forme les différents textes d'un projet créatif en respectant le briefing (C1, C5)

Contenu

Atelier

Le cours d'atelier, orienté Studio et Média comporte des contenus spécifiques.

Pour la partie Studio

- Gestion d'une cohérence graphique
- Création de concept board
- La gestion typographique
- La mise en page magazine
- La mise au net
- La mise en situation réelle, collaboration avec une agence de communication
- Le benchmark visuel (graphique) et culture graphique
- La mise en application des techniques de finition pour une variété de supports et média

Les différents briefings proposés recherchent une amélioration graphique et visuelles des projets :

- Recherches et mises en forme des supports
- Recherches de styles graphiques adaptés à la marque ou l'institution
- Retouches photographiques et typographiques
- Recherche et composition graphique adapté à l'univers de l'annonceur

Pour la partie Média

- Les mass-médias et hors-médias théorie et pratique.
- Le case story > En pratique : travail de présentation d'un case par groupe.
- Le street marketing, activation de marque (interaction sociale entre la marque et la cible) > En pratique : Brief pour rebondir sur évènement existant et création de contenu digital
- Le shooting > En pratique : Brief en collaboration avec les photos et le cours de croquis.
- Le call to action.
- La PLV (Promotion sur Lieu de Vente).
- Mise en situation réelle avec étude d'un média- support qui répond au besoin du client > En pratique : Brief en collaboration avec une agence
- Le teasing

Certains travaux seront en collaboration avec d'autres professeurs de l'atelier ou de la section avec un suivi collectif des professeurs participants.

D'autres travaux seront réalisés sur base de briefings professionnels ou de concours afin de confronter les étudiants aux contraintes rencontrées en agence.

Rédaction publicitaire

Module 1 :

- Le spot audio : analyse et écriture de script (gabarit)
- Développement d'un spot audio
- Déclinaison d'un concept sur des supports audios
- Rédaction d'un argumentaire créatif pour présenter un projet au client (pitch et concept board)
- Déclinaison des textes rédactionnels (slogan, baseline, signature de marque, body copy) porteur du discours, du message de la marque ou de l'institution sur différents supports (print et digitaux)
- Le storytelling et la narration publicitaire
- Gestion de la narration (découpe du discours) adapté à un support digital.
- Le Naming et sa baseline

Module 2 :

Techniques ou formules de copywriting (qui aident à rédiger des messages percutants et persuasifs en cohérence avec le concept publicitaire)

1. AIDA

2. PASTOR

3. 4U

4. BAB

Développer une écriture créative à destination des supports digitaux

Des collaborations potentielles avec le cours de conception seront au service des contenus précédemment cités.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Atelier

Le cours de rédaction se base sur la pédagogie par projet, une pédagogie active qui permet de générer des apprentissages à travers la pratique et la réalisation de différents travaux. L'engagement dans le projet induit un échange entre le professeur et l'étudiant.

Le cours utilise la méthode inductive par une démarche d'essais-erreurs lors des suivis de projets. Il utilise également la méthode expositive pour amener des points de théorie et sollicite le questionnement de l'étudiant pour développer son esprit d'analyse réflexive.

Le cours propose des mises en commun également pour développer l'esprit d'analyse de l'étudiant.

Chaque projet rencontre les étapes suivantes :

- Briefing
- Recherches & brainstorming
- Tests et essais
- Engager un choix conceptuel
- Transcrire le concept sous forme de roughs
- Création et mise en page de projets
- Mise en commun
- Modifications par rapport aux critiques
- Remise des travaux
- Critiques et autocritiques après évaluation

Rédaction publicitaire

Le cours de rédaction se base sur la pédagogie par projet, une pédagogie active qui permet de générer des apprentissages à travers la pratique et la réalisation de différents travaux. L'engagement dans le projet induit un échange entre le professeur et l'étudiant.

Le cours utilise la méthode inductive par une démarche d'essais-erreurs lors des suivis de projets. Il utilise également la méthode expositive pour amener des points de théorie et sollicite le questionnement de l'étudiant pour développer son esprit d'analyse réflexive.

Le cours propose des mises en commun également pour développer l'esprit d'analyse de l'étudiant.

Bibliographie

Atelier

Intégrée dans les notes de cours.

Rédaction publicitaire

The Adweek Copywriting Handbook - Joseph Sugarman

Écriture publicitaire - Jean-Marc Lehu

Le ton qui fait vendre : Stratégie et techniques du copywriting - François Laurent

Réussir son copywriting : Techniques de rédaction pour un marketing digital performant – Sébastien Night

Mode d'évaluation pratique

Atelier

L'évaluation est continue au travers de projets réalisés en classe et en dehors des heures de cours.

Une pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

Le 1er quadrimestre se clôture par un briefing commun à l'ensemble des enseignants titulaires et constitue le jury de janvier, l'épreuve intégrée.

La note d'atelier au premier quadrimestre est constituée de la somme pondérée des notes des enseignants titulaires et de la note du jury de janvier.

La note de l'atelier au second quadrimestre est constituée de la somme pondérée des notes des enseignants titulaires.

Attention : aucun travail ne sera évalué sans avoir été suivi par le professeur

Rédaction publicitaire

L'évaluation est continue au travers de projets réalisés en classe et en dehors des heures de cours.

Une pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

Le 1er quadrimestre se clôture par un briefing commun à l'ensemble des enseignants titulaires et constitue le jury de janvier, l'épreuve intégrée.

La note d'atelier au premier quadrimestre est constituée de la somme pondérée des notes des enseignants titulaires et de la note du jury de janvier.

La note de l'atelier au second quadrimestre est constituée de la somme pondérée des notes des enseignants titulaires.

Attention : aucun travail ne sera évalué sans avoir été suivi par le professeur

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur MyIntranet > mes études > mes cours