

- Atelier de l'option Dehossay Marine

Objectifs

B1

Au terme de cette UE, l'étudiant est capable de :

- Développer et mettre en forme un projet créatif respectant le briefing.
- Formuler et d'exprimer un concept publicitaire et de le « mettre en page » sur une pluralité de supports de communication. Il produit des contenus créatifs (copy visuels) dans le champ de la communication commerciale et sociale (citoyenne).

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

- Produire des slogans et baselines créatifs dans son projet publicitaire, dans le respect de la demande de l'annonceur et de la cible.
- Se constituer une boîte à outils créative au service de l'écriture créative.
- Apprendre à jouer avec les mots, avec la production de sens.
- Nourrir sa culture publicitaire et son sens critique.

Contenu

Apprentissage des fondamentaux de la rédaction publicitaire :

- **Analyse de la structure et de la composition d'une annonce** : Headline (accroche), slogan, baseline, body copy, signature de marque, légende, etc.
- **Introduction au métier de copywriter** : Rôles, types de contenus rédactionnels, interactions avec les autres métiers de la publicité...
- **Relation texte/image** : Sens de lecture et hiérarchie de l'information.
- **Initiation au tone of voice et aux personas**.
- **Découverte et mise en application de quelques figures de style**.
- **Appréhender l'art de raconter des histoires**.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Chaque partie théorique est ensuite mise en application à l'aide d'exercices pratiques.

Ces exercices sont présentés oralement par chaque étudiant qui peut ainsi défendre ses idées et justifier ses choix, à l'image de présentations en agence, et reçoit un feedback constructif.

Les supports du cours sont disponibles dans l'équipe atelier B1 sur Teams, pour les étudiants.

Bibliographie

- “Les mots magiques: 50 mots précis pour : définir votre stratégie de contenu, devenir plus visible en ligne et faire plus de ventes” - Sélim Niederhoffer, éditeur : Eyrolles
- “The copy book” - éditeur Taschen
- “Le ton qui fait vendre : stratégies et techniques du copywriting” - François Laurent
- “Écriture publicitaire” – Jean-Marc Lehu
- Pub.be et sa version papier

Mode d'évaluation pratiqué

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

Chaque briefing est accompagné de ses critères d'évaluation.

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