

Responsable UE
Joseph Daulne

Président de jury
Roland Decaudin

Secrétaire de jury
Dominique Mangon

Contact
service.etudiants@saint-
luc.be
+32 4 341 81 33

Bloc 1 • Cycle 1 • Niveau 6 du CFC
UE donnée en Français • Obligatoire • Annuelle
29 crédits • 580 points • 390 heures

Activité.s d'apprentissage

R1600 - Publicité atelier

27 crédits • 540 points • 360 heures • Daulne Joseph, Cordonnier Audrey, Albert Vincent

R1601 - Ecriture - rédaction publicitaire

2 crédits • 40 points • 30 heures • Daulne Joseph, Lam Lylan

Acquis d'apprentissage

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

- développer et mettre en forme un projet créatif respectant le briefing

Au terme du cours de **PUBLICITE ATELIER**, l'étudiant est capable :

- Démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles
- Gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande

Au terme du cours d'**ECRITURE**, l'étudiant est capable de :

- Déterminer les différentes techniques rédactionnelles utilisées dans le langage publicitaire
- Produire des slogans et baselines créatifs dans son projet publicitaire, dans le respect du produit et de la cible

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

Cette unité d'enseignement étant annuelle, une évaluation partielle est organisée lors du premier quadrimestre.

ATELIER DE L'OPTION - PONDÉRATION Q1/Q2

Ce cours fondamental est soumis à une évaluation artistique, cela signifie que la note finale de l'atelier est constituée pour 50% d'une note d'année et pour 50% de la note du jury artistique de fin d'année. La note d'année est déterminée par les enseignants titulaires, elle est constituée pour 25% des résultats du premier quadrimestre et pour 25% des résultats du second quadrimestre.

Le jury artistique, composé majoritairement de membres du personnel enseignant de l'école, est un jury artistique interne. Le jury artistique, composé majoritairement de membres extérieurs à l'école, est un jury artistique externe.

Pour les années ne menant pas à un grade, le jury artistique est un jury interne, pour les années menant à un grade (3ème bachelier/ dernière année de master), le jury est externe. Le règlement des jurys artistiques complet se trouve en annexe du règlement des études.

AUTRE(S) COURS QUE L'ATELIER DE L'OPTION - PONDÉRATION Q1/Q2

La pondération entre les quadrimestres est définie comme suit:

- la note du Q1 compte pour 40%
- la note du Q2 compte pour 60%

L'unité d'enseignement étant composée de plusieurs activités, la note finale correspond à la moyenne arithmétique des résultats obtenus pour chaque cours.

Important, il n'y a pas de seconde session pour cette unité d'enseignement.

Compétences

Cette unité contribue à notre profil d'enseignement en participant au développement des compétences suivantes:

C1 C2 C4 C5 C7 C9 de notre référentiel interne.

Objectifs

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

- Démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (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 un projet créatif respectant le briefing (C1, C5)

Contenu

Recherche de concepts publicitaires d'un point de vue pratique

Mise en forme du concept en adéquation avec le produit (sens large du mot), sa promesse et sa cible en expérimentant les différents langages de la communication (Rough, layout, rédaction publicitaire, typographie, techniques graphiques, infographie,...)

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

Bibliographie

En constante évolution

Mode d'évaluation pratiqué

L'atelier se base principalement sur la pédagogie du projet.

Un ensemble d'exercices et de travaux individuels (ou en groupe) sont proposés tout au long de l'année.

Autocritique et autoévaluation de l'étudiant.

- Chaque application, thème sera évalué sur base de critères exposés aux élèves lors de la lecture des briefings.

- Durant le travail, évaluation formative (l'élève peut pour chaque projet, chaque recherche, revenir en arrière (autocritique) si il n'est pas satisfait de son travail – (autoévaluation).

L'évaluation de l'année portera sur :

*les recherches, essentielles dans l'évaluation du travail. Une partie des points leurs seront donc attribués. Un carnet de recherches comprenant l'ensemble des recherches sera remis à chaque fin de quadrimestre (janvier - juin – date à confirmer). Ce carnet de recherches sera commun à l'ensemble des cours de l'unité 1.

Les travaux de finalités seront remis selon des dates données oralement ou mentionnées dans les briefings.

*la participation au cours, le respect des consignes et les délais seront également pris en considération dans l'évaluation définitive.

Les retards dans la remise des travaux seront pénalisés : - 50% par semaine de retard (sauf en cas d'absence justifiée au secrétariat ainsi qu'au professeur concerné). Tout travail non suivi n'est pas évalué.

Un travail pourra être recommencé sous certaines conditions :

-ce dernier doit avoir été remis dans les délais ; il doit avoir été suivi par le professeur lors des heures de cours qui sont consacrées à l'élaboration de ce travail. Le travail rendu doit être l'aboutissement de recherches et non le résultat d'un exercice de dernière minute.

Le travail recommencé doit être remis dans les trois semaines suivant la première date de remise. Le but n'est pas de recommencer un travail mais de le faire évoluer.

- Les points de l'année suivront une logique additionnelle de l'ensemble des travaux : résultats de septembre à juin (50% du total de l'année).

- 50% des points de l'année portent sur le jury de fin d'année dans lequel tous les cours de l'unité 1 interviennent.

Soit:

50%: résultats du premier (25%) et deuxième quadrimestre (25%)

50%: résultat du jury de fin d'année

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

Objectifs

Objectifs

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

- démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (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 un projet créatif respectant le briefing (C1, C5)

Contenu

Contenu :

- Recherche de concepts publicitaires d'un point de vue pratique :

Mise en forme du concept en adéquation avec le produit (sens large du mot), sa promesse et sa cible en expérimentant les différents langages de la communication (Rough, layout, rédaction publicitaire, typographie, techniques graphiques, infographie,...)

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

Bibliographie

en constante évolution

Mode d'évaluation pratiqué

L'atelier se base principalement sur la pédagogie du projet.

Un ensemble d'exercices et de travaux individuels (ou en groupe) sont proposés tout au long de l'année.

Autocritique et autoévaluation de l'étudiant.

- Chaque application, thème sera évalué sur base de critères exposés aux élèves lors de la lecture des briefings.

- Durant le travail, évaluation formative (l'élève peut pour chaque projet, chaque recherche, revenir en arrière (autocritique) si il n'est pas satisfait de son travail – (autoévaluation).

L'évaluation de l'année portera sur :

*les recherches, essentielles dans l'évolution du travail. Une partie des points leurs seront donc attribués. Un carnet de recherches comprenant l'ensemble des recherches (dessin, idées) devra accompagner l'étudiant à chaque cours et remis à la fin de chaque quadrimestre .

Les travaux de finalités seront remis selon des dates données oralement ou indiquées dans les briefings.

*la participation au cours, le respect des consignes et les délais seront également pris en considération dans l'évaluation définitive.

- Un travail non suivi ne sera pas évalué.
- Les travaux doivent être remis au professeur en main propre et non par l'intermédiaire d'un tiers ou dans le casier.
 - Les retards dans la remise des travaux seront pénalisés : - 50% par semaine de retard (sauf en cas d'absence justifiée au secrétariat ainsi qu'au professeur concerné). Tout travail non suivi n'est pas évalué.

Un travail pourra être recommencé sous certaines conditions :

-ce dernier doit avoir été remis dans les délais ; il doit avoir été suivi par le professeur lors des heures de cours qui sont consacrées à l'élaboration de ce travail. Le travail rendu doit être l'aboutissement de recherches et non le résultat d'un exercice de dernière minute.

Le travail recommencé doit être remis dans les trois semaines suivant la première date de remise. Le but n'est pas de recommencer un travail mais de le faire évoluer.

- Les points de l'année suivront une logique additionnelle de l'ensemble des travaux : résultats de septembre à juin (50% du total de l'année).

- Le cours de composition rentrant dans l'atelier de l'option, 50% des points de l'année portent sur le jury de fin d'année dans lequel tous les cours de l'unité 1 interviennent.

Soit:

50%: résultats du premier (25%) et deuxième quadrimestre (25%)

50%: résultat du jury de fin d'année

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

Objectifs

Objectifs

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

- démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (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 un projet créatif respectant le briefing (C1, C5)

Contenu

Contenu :

- Recherche de concepts publicitaires d'un point de vue pratique :

Mise en forme du concept en adéquation avec le produit (sens large du mot), sa promesse et sa cible en expérimentant les différents langages de la communication (Rough, layout, rédaction publicitaire, typographie, techniques graphiques, infographie,...)

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

Bibliographie

LA PUBLICITE CREATIVE – M. Pricken – Pyramyd

LES FONDAMENTAUX DE LA PUB - Pyramyd

STRATEGIES PUBLICITAIRES – De l'étude mercatique au choix des médias – Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel – collection Synergies chez BREAL

LES MOTS DE LA PUBLICITE – Blanche Grunig – Presses du CNRS

MARKETING & CREATION PUBLICITAIRE - Dunod

Mode d'évaluation pratiqué

Les critères d'évaluation sont les suivants :

- Respect du briefing
- Créativité
- Maîtrise technique
- Impression générale

En cas de force majeure, le suivi du jury de fin d'année se ferait via mail et vidéoconférence. L'évaluation de celui-ci serait organisée via vidéoconférence avec dépôt du travail sous forme de fichiers numériques sur une plateforme choisie de commun accord min 1 jour avant la défense. La défense du travail se ferait également via vidéoconférence avec la participation des professeurs habituels.

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

Objectifs

- Déterminer les différentes techniques rédactionnelles utilisées dans le langage publicitaire
- Produire des slogans et baselines créatifs dans son projet publicitaire, dans le respect du produit et de la cible

Contenu

Théorie sur le langage et l'écriture
Exercices et analyses

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

Mode d'évaluation pratique

Un ensemble d'exercices et de travaux individuels (ou en groupe) sont proposés tout au long de l'année.

Autocritique et autoévaluation de l'étudiant.

- Chaque application, thème sera évalué sur base de critères exposés aux élèves lors de la lecture des briefings.

- Durant le travail, évaluation formative (l'élève peut pour chaque projet, chaque recherche, revenir en arrière (autocritique) si il n'est pas satisfait de son travail – (autoévaluation).

L'évaluation de l'année portera sur :

- Les travaux de finalités

- Dans un cas de force majeure où des travaux ne pourraient se faire en classe, un exercice pourrait être demandé aux étudiants à faire en toute autonomie.

*la participation au cours, le respect des consignes et les délais seront également pris en considération dans l'évaluation définitive.

Les retards dans la remise des travaux seront pénalisés : - 50% par semaine de retard (sauf en cas d'absence justifiée au secrétariat ainsi qu'au professeur concerné). Tout travail non suivi n'est pas évalué.

Un travail pourra être recommencé sous certaines conditions :

-ce dernier doit avoir été remis dans les délais ; il doit avoir été suivi par le professeur lors des heures de cours qui sont consacrées à l'élaboration de ce travail. Le travail rendu doit être l'aboutissement de recherches et non le résultat d'un exercice de dernière minute.

Le travail recommencé doit être remis dans les trois semaines suivant la première date de

remise. Le but n'est pas de recommencer un travail mais de le faire évoluer.

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

Objectifs

Ce cours a pour objectif de fournir des outils aux étudiants du *Bloc 1* en *Publicité* et de les exercer à la fonction de concepteur-rédacteur en publicité (*copywriter*). Au terme du cours, les étudiants seront capables de déterminer les différentes techniques rédactionnelles utilisées dans le langage publicitaire et de produire des textes publicitaires créatifs pour leurs projets, dans le respect des produits et des cibles imposés dans les briefings de l'atelier.

Contenu

Dans une société où semble dominer l'image, l'écrit reste un outil de communication de premier plan. L'un va rarement sans l'autre, en particulier dans les messages à caractère publicitaire : les créatifs doivent trouver les mots justes et accrocheurs, associés à des images interpellantes et séduisantes. Dans cet équilibre, quel est le rôle du *copywriter* ? En plus de la création et de la rédaction de textes classiques, il lui faut aussi rédiger du contenu (*content-marketing*) pour les sites web, les réseaux sociaux, les blogs et forums ou encore les lettres d'information. Le métier de concepteur-rédacteur nécessite donc des compétences très diverses allant de maîtrise de la langue et de la culture générale à la créativité, à la curiosité et à l'humour, en passant par le goût du travail en équipe.

Après avoir présenté le rôle du *copywriter* et les enjeux du discours publicitaire, nous rappellerons quelques règles pour une rédaction efficace. Nous examinerons ainsi les outils utiles au travail rédactionnel (dictionnaires généraux et spécialisés, grammaires) et quelques techniques essentielles parmi lesquelles : organiser ses idées, apprendre à éviter les verbes passe-partout (*être, avoir, faire, dire...*), varier les tournures de phrases, creuser le champ lexical ou s'investir dans toutes les étapes de la rédaction, du brouillon à la relecture. Autant d'outils qui se révéleront profitables pour la rédaction future du TFE.

Chaque exercice de rédaction sera introduit par des consignes précises qui donneront lieu à des focus spécifiques. Certains d'entre eux viseront à approfondir les notions générales d'orthographe, de grammaire et de syntaxe abordées au début du cours. D'autres porteront sur des techniques particulières. Parmi celles-ci, les principes du texte descriptif, l'élaboration d'un message d'opinion, la recherche d'une adéquation entre le ton du message et la cible visée, le répertoire des figures de style et leurs effets, ou encore les soubassements rhétoriques de l'accroche (ou *headline*) et du slogan.

Inscrits dans un cadre précis et rigoureux, les exercices nous permettront de simuler au mieux les conditions réelles du métier de *copywriter* : une très haute exigence de créativité au service d'un projet déterminé. De tels exercices nécessiteront organisation, réactivité et une bonne part d'inventivité.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours consiste en un accompagnement tantôt collectif tantôt individuel dans la réalisation d'exercices centrés sur la découverte de techniques rédactionnelles ou orientés en fonction des travaux élaborés dans l'atelier de publicité.

Bibliographie

Bibliographie sélective :

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin (coll. "Cursus"), 2007.

LAVANENT, Didier, *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace*, Paris, Magnard-Vuibert (coll. "Lire – Agir"), 2012.

Mode d'évaluation pratiqué

Évaluation continue.

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