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, Albert Vincent, Grauff Jean-François

R1601 - Ecriture - rédaction publicitaire
2 crédits • 40 points • 30 heures • Lam Lylan, Vondegracht Jérôme

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 d'**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'**écriture**, 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.

- Publicité atelier

Daulne Joseph

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

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

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)*

En d'autres termes, fin d'année, l'étudiant devra être capable d'analyser un briefing en respectant les contraintes et d'utiliser ses acquis assimilés durant l'année afin de choisir les techniques graphiques, les compositions les plus créatives et les mieux adaptées au concept publicitaire qu'il devra créer ainsi qu'à son support. Il devra démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références, ses recherches graphiques et conceptuelles.

Contenu

Cultiver ses références artistiques :
- Développer ses facultés d'observation
- Méthodes de recherche
- Rechercher et sélectionner des références
- Analyse des références
- Analyse prospective

Planification de la réalisation du projet

Recherches et tests manuels :
- Recherches roughs
- Apprentissage d'outils artistiques
- Techniques de créativité

Techniques graphiques :
- Détournement d'image
- Modification d'image
- Synthétisation d'image
- Stylisation d'image
- Shématisation
- infographie

Techniques de finition :
- Supports
- Pré-presse
- Impression

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,…)

Le cours sera constamment agrémenté des travaux pratiques en rapport avec la théorie et les procédés exposés en classe, auxquels on associera le plus souvent possible un concept

publicitaire.

Ceux-ci se composeront la plupart du temps des étapes suivantes :
- Briefing
- Recherches
- 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 évalutation

Certains travaux pourront aussi être suivis et composés par différents cours et ce en collaboration avec différents professeurs de la section. Ceci afin d'avoir un suivi adapté aux différents critères du briefing.

Le contenu du cours pourra aussi être complété par des interventions spontanées de mon expérience personnelle en rapport avec le monde professionnel et ce pour répondre aux questions des étudiants.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

- Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

- Analyse par des mises en commun

- Méthodes expositive et interrogative

Dans un premier temps, il sera pirmordial d'ouvrir l'esprit des étudiants au monde de la publicité et d'aiguiser leur esprit critique par l'observation, la recherche et l'analyse.

Il est impératif de pousser l'étudiant à se constituer une bibliothèque de références artistico-culturelle la plus large possible, tout en affutant son esprit d'analyse et d'observation.

La recherche du concept, de l'idée créative devra être constamment au centre de toutes leurs recherches et travaux. Elle sera impérative et prioritaire dans l'apprentissage ainsi que sur les évaluations.

Ensuite, la méthode sera partagée en partie sur l'apprentissage des techniques de bases de composition, du sens de lecture, de l'impact, des contrastes ainsi que de la lisibilité. Et en partie sur l'apprentissage de différentes techniques graphiques afin de pouvoir transmettre le message souhaité au moyen de techniques visuelles adaptées.

Tout au long de l'année, l'étudiant sera poussé à expérimenter les différents procédés de créativité d'expression ainsi que critiquer ses choix et envisager des pistes divergentes afin de devenir de plus en plus autonome.

Bibliographie

en constante évolution

Mode d'évaluation pratiqué

1) Les critères d'évaluation sont les suivants :

- Respect du briefing
- Créativité

- Maîtrise technique
- Impression générale
- Autocritique et autoévaluation de l'étudiant.

L'évaluation de l'année portera sur :

1. 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. Ce carnet de recherches sera commun à l'ensemble des cours de l'année.

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

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

2) Les critères d'évaluation du jury sont les suivants :

• Respect des consignes
• Pertinence des recherches
• Qualité du carnet de recherche
• Créativité des concepts
• Maîtrise technique
• Soin, orthographe
• Présentation orale (développement et argumentation de sa démarche)

L'évaluation du jury se fait sur la globalité du travail en accordant autant d'importance aux recherches qu'à la réalisation finale. Ce travail représente 50% des points de l'année pour l'ensemble de l'Unité d'Enseignement n°1. Il sera évalué par l'ensemble des professeurs lors d'une présentation individuelle lors des jurys internes.

3) Globalisations :

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).

Les cours de composition et de recherches graphiques rentrant dans l'atelier de l'option, 50% des points annuels portent sur le jury de fin d'année dans lequel tous les cours de la première année interviennent.

Soit: > 50%: Résultats du premier (25%) + 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

- Ecriture - rédaction publicitaire

Lam Lylan

Objectifs

Le cours d'*Écriture : Rédaction publicitaire* a pour objectif d'initier les étudiants à l'un des métiers de la publicité : la conception-rédaction ou, en anglais, le *copywriting*.

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.Parmi les différents médias et supports de communication qui véhiculent des messages publicitaires rédigés, seront plus particulièrement privilégiés au bloc 1 : l'annonce presse et l'affiche, et éventuellement d'autres supports, en fonction des briefings proposés dans les autres cours de l'U.E. Atelier.Les principaux types de rédactions publicitaires envisagés au bloc 1 seront : le *claim* (ou *headline* ou accroche), la *baseline* (ou signature de marque) et la *bodycopy* (ou texte argumentaire). De manière progressive, les rédactions publicitaires à produire devront tenir compte : d'un annonceur ; d'une cible ; d'un *tone of voice*; d'un message / d'une promesse ; d'un objectif de communication ; de techniques d'écriture ; éventuellement, d'un visuel particulier.
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

Les objectifs associés à la création de rédactions publicitaires sont établis dans des briefings, qui sont expliqués et commentés.Pour aider les étudiant.e.s à atteindre ces objectifs, des supports méthodologiques leur sont communiqués. Pour chaque briefing, une ou plusieurs séances de suivi sont programmées.

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.
- Chaque briefing présente une série de critères d'évaluation.
- Les séances de présentation des briefings et les séances de suivi sont obligatoires.
- Se reporter à la charte d'évaluation du cours.

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

Le cours d'Écriture : Rédaction publicitaire a pour objectif d'initier les étudiants à l'un des métiers de la publicité : la conception-
rédaction ou, en anglais, le *copywriting*.

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, il est important de mesurer 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 et techniques pour une
rédaction efficace. Nous examinerons ainsi les outils utiles au travail rédactionnel 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. Parmi les
différents médias et supports de communication qui véhiculent des messages publicitaires rédigés, seront plus particulièrement
privilégiés au bloc 1 : l'annonce presse et l'affiche, et éventuellement d'autres supports, en fonction des briefings proposés dans
les autres cours de l'U.E. Atelier.Les principaux types de rédactions publicitaires envisagés au bloc 1 seront : le claim (ou headline ou accroche), la baseline (ou signature de marque) et la bodycopy (ou texte argumentaire). De manière progressive, les
rédactions publicitaires à produire devront tenir compte : d'un annonceur ; d'une cible ; d'un tone of voice; d'un message / d'une
promesse ; d'un objectif de communication ; de techniques d'écriture ; éventuellement, d'un visuel particulier.
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, culture générale et une bonne part d'inventivité.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Les objectifs associés à la création de rédactions publicitaires sont établis dans des briefings,

expliqués et
commentés en classe. Pour aider les étudiant.e.s à atteindre ces objectifs, des supports méthodologiques leur sont communiqués. Pour chaque briefing, une ou plusieurs séances de suivi sont programmées.

Bibliographie

Bibliographie sélective :

Sacrés bons conseils (for people with talent!) - George LoisJetlag - Jean-Marie Dru

Mode d'évaluation pratiqué

- Évaluation continue.
- Chaque briefing présente une série de critères d'évaluation.
- Les séances de présentation des briefings et les séances de suivi sont obligatoires.
- Se reporter à la charte d'évaluation du cours.

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