Atelier publicité
PU300

Responsable UE
Maria Cannella

Président de jury
Roland Decaudin

Secrétaire de jury
Dominique Mangon

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

Bloc 3 • Cycle 1 • Niveau 6 du CFC
UE donnée en Français • Obligatoire • Premier quadrimestre
14 crédits • 280 points • 150 heures
Prérequis : PU200 Atelier publicité
Corequis : PU306 Travail de fin d'études

Activité.s d'apprentissage

R3600 - Publicité atelier
12 crédits • 240 points • 120 heures • Albert Vincent, Cannella Maria

R3601 - Marketing spécifique à la publicité
2 crédits • 40 points • 30 heures • Fucks Nathalie

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette UE, l'étudiant est capable de :
• Réaliser une campagne publicitaire intégrée et innovante fondée sur une analyse marketing
Au terme du cours d'**atelier**, l'étudiant est capable :
• Présenter et argumenter ses choix créatifs et stratégiques devant un public de professionnels
• Finaliser la campagne publicitaire en maitrisant les techniques numériques

Au terme du cours de **marketing**, l'étudiant est capable de :
• Contextualiser, à travers son dossier, son sujet de fin d'année en veillant à identifier les stratégies marketing
• Rédiger la stratégie de communication relative à son sujet de fin d'année
• Mobiliser ses connaissances marketing pour critiquer diverses analyses de cas.

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

Cette unité d'enseignement étant composée de plusieurs activités, la note finale correspond à la moyenne arithmétique des résultats obtenus pour chaque cours. La note d'UE de l'Atelier est attribuée par les titulaires du cours sur base du travail effectué au premier quadrimestre.

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

Compétences

Cette unité contribue à notre profil d'enseignement en participant au développement des compétences suivantes:
C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 de notre référentiel interne.

- Publicité atelier

Albert Vincent

Objectifs

En fin de 3ème année, l'étudiant doit être capable de :

- Faire preuve d'autonomie et de travailler en groupe.

- Comprendre un briefing.

- D'apporter une solution créative à un problème de communication posé.

- De visualiser une idée au travers d'un rough, d'une maquette, d'un story-board,…

- De décliner un concept dans le temps, sur différents médias ou suivant des cibles différentes.

- De comprendre et de mettre en place un plan de campagne

- De présenter un travail de qualité professionnelle

Contenu

- Exercices principalement axé sur la notion de campagne (utilisation de plusieurs supports dans la même action).

- Exercices intégrants les connaissances acquises dans les différents cours, années précédentes comprises.

- Notions de média-planing.

- Notions de budget.

- Relation avec le monde professionnel.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

- Exercices et travaux en atelier, individuel et/ou en groupe

- Modules théoriques sous forme inductive principalement

- Analyse

Bibliographie

- LE PROCESSUS DE CREATION PUBLICITAIRE Henri Joannis Dunod entreprise
- LE PUBLICITOR B. Brochand-J. Lendrevie. Dalloz.
- MERCATOR (Théorie et pratique du marketing). J. Lendrevie-Lindon. Dalloz.
- GUIDE DE LA COMMUNICATION POUR L'ENTREPRISE Rémi Pierre Heude. Maxima.
- POUR COMPRENDRE LES MEDIA Marschall Mc Luhan Points
- LA PUBLICITE SELON OGILVY David Ogilvy Dunod

- HISTOIRE DES MEDIAS Frédéric Barbier Catherine Bertho Lavenir Armand Colin.
- ENTREPRISE ET SEMIOLOGIE B Fraenkel –C Legris Desportes.
- LES 10 CAMPAGNES DU SIECLE JL Swiners JM Briet MV§A/RV Conseil
- LE SAUT CREATIF, LA DISRUPTION, LA PUBLICITE AUTREMENT JM Dru
- MARKETING & CREATION PUBLICITAIRE Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS

Mode d'évaluation pratiqué

Evaluation sur le premier quadrimestre pour 50% des points total de l'année.

Somme des différents travaux réalisés lors du premier quadrimestre.

Réussite à 10/20

A. STRATEGIE DE COMMUNICATION
1. Respect du POSITIONNEMENT > valeur distinctive par rapport à la concurrence
2. Respect de la CIBLE DE COMMUNICATION > critères qualitatifs et quantitatifs
3. Respect des OBJECTIFS DE COMMUNICATION > AIDA : attirer l'ATTENTION, susciter l'INTERET, provoquer le DESIR, inciter à l'ACTION
4.Respect du TYPE DE CAMPAGNE > commerciale (produit ou marque) ou corporate (entreprise ou institutionnelle)

B. STRATEGIE CREATIVE ET STRATEGIE MEDIA
1. Mise en évidence de l'AVANTAGE PRODUIT
2. Respect de la PROMESSE
3. Présence d'un INSIGHT FORT > bénéfice consommateur / observation identifiée comme une opportunité
4. Respect du ton choisi par le client et/ou l'équipe marketing > explicatif, démonstratif, informatif, humoristique, imaginaire, symbolique
5. Respect des CONTRAINTES (créatives et législatives)

C. L'IDEE / LE CONCEPT
1. FORCE > originale, inédite, pertinente, distinctive
2. COMPREHENSION > clarté du message (AD ou copy) en fonction du média choisi
3. DECLINAISON > force et cohérence sur tous les supports de communication
NB. Les points A, B et C sont à présenter sur votre conceptboard suivant le gabarit défini.

D. EXECUTION FINALE
1. QUALITE > Respect des contraintes techniques pour chaque support choisi > Réalisation PRO 2. STYLE > Respect identité visuelle de l'annonceur et codes de la marque > Choix judicieux (typo, couleur, cadrage, musique, ...) > Pertinence graphique
3. SOIN de la PRESENTATION > Projets PRINT présentables au client > Fichiers INFOGRAPHIQUES adaptés

E. SUIVI DES PROJETS Une copie de l'avancement de votre projet sera remis à la fin de chaque cours.

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

- Publicité atelier

Cannella Maria

Objectifs

En fin de 3ème année, l'étudiant doit être capable de :

- Faire preuve d'autonomie et de travailler en groupe.

- Comprendre un briefing.

- D'apporter une solution créative à un problème de communication posé.

- De visualiser une idée au travers d'un rough, d'une maquette, d'un story-board,…

- De décliner un concept dans le temps, sur différents médias ou suivant des cibles différentes.

- De comprendre et de mettre en place un plan de campagne

- De présenter un travail de qualité professionnelle

Contenu

- Exercices principalement axé sur la notion de campagne (utilisation de plusieurs supports dans la même action).

- Exercices intégrants les connaissances acquises dans les différents cours, années précédentes comprises.

- Notions de média-planing.

- Notions de budget.

- Relation avec le monde professionnel.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

- Exercices et travaux en atelier, individuel et/ou en groupe

- Modules théoriques sous forme inductive principalement

- Analyse

Bibliographie

- LE PROCESSUS DE CREATION PUBLICITAIRE Henri Joannis Dunod entreprise
- LE PUBLICITOR B. Brochand-J. Lendrevie. Dalloz.
- MERCATOR (Théorie et pratique du marketing). J. Lendrevie-Lindon. Dalloz.
- GUIDE DE LA COMMUNICATION POUR L'ENTREPRISE Rémi Pierre Heude. Maxima.
- POUR COMPRENDRE LES MEDIA Marschall Mc Luhan Points
- LA PUBLICITE SELON OGILVY David Ogilvy Dunod
- HISTOIRE DES MEDIAS Frédéric Barbier Catherine Bertho Lavenir Armand Colin.
- ENTREPRISE ET SEMIOLOGIE B Fraenkel –C Legris Desportes.
- LES 10 CAMPAGNES DU SIECLE JL Swiners JM Briet MV§A/RV Conseil

- LE SAUT CREATIF, LA DISRUPTION, LA PUBLICITE AUTREMENT JM Dru

Mode d'évaluation pratiqué

Evaluation sur le premier quadrimestre pour 50% des points total de l'année.

Somme des différents travaux réalisés lors du premier quadrimestre.

Réussite à 10/20

1/ PARTICIPATION AU COURS et EVOLUTION DU PROJET (en fonction du timing indiqué dans chaque brief) > 25% des points

- carnet de recherche
- intervention lors des mises en commun et réactivité

2/ RESPECT DU BRIEFING > 25% des points
- Stratégie de communication
- Stratégie créative
- Stratégie média
- Synthétiseur

3/ L'IDEE / LE CONCEPT > 25% des points

4/ CONCEPTION GRAPHIQUE et EXECUTION FINALE > 25% des points

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

- Marketing spécifique à la publicité

Fucks Nathalie

Objectifs

Au terme du cours de **MARKETING**, l'étudiant est capable de :
• Contextualiser, à travers sa présentation orale, son sujet de fin d'année en veillant à identifier les stratégies marketing
• Rédiger la stratégie de communication relative à son sujet de fin d'année
• Mobiliser ses connaissances marketing pour critiquer diverses analyses de cas.

Contenu

1. Branding: Plateforme de marque et prisme identitaire

2. Brand content.

3. L'étude de cas : analyse de diverses campagnes

4. La communication digitale

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Dans un premier temps, le cours est à caractère magistral, il sollicite ponctellement la réflexion des étudiants.

Dans un second temps, par l'étude de cas et les rencontres individuelles, l'étudiant devient l'acteur principal de ses apprentissages avec pour finalité la capacité à identifier le besoin de communication de son futur projet et de définir les grandes lignes de son briefing.

Bibliographie

Celle-ci est intégrée aux notes de cours.

Mode d'évaluation pratiqué

L'étudiant est invité à mener un travail de recherches d'information pour présenter oralement son analyse marketing, les stratégies marketing et déboucher sur la rédaction de son brief créatif.

Cette première étape représente 40% des points, elle a lieu mi-novembre.
La seconde rencontre a lieu lors de la session de janvie (40%).

Cette recherche comporte l'analyse du client, du secteur et du marché. Il permettra à l'étudiant de:

- développer une stratégie de communication
- argumenter ses choix publicitaires

Les critères relatifs à la présentation sont communiqués en classe.

Un travail de réflexion stratégique et le suivi du projet = 20 %

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