

**Responsable UE**

Vincent Albert

**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 • Albert Vincent, Grauff Jean-François, Zinzen Xavier-Yves

**R1601 - Ecriture - rédaction publicitaire**

2 crédits • 40 points • 30 heures • Lam Lylan, Hanot Geoffrey

## 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.

## 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 pratique

---

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, au terme de l'année, l'étudiant sera 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 ou à son média. 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

Symbolique des lignes et des formes :

- Symbolique et signification

Notion de composition :

- le point d'impact.
- Le sens de lecture.
- Mise en page
- L'équilibre
- Rythme/contraste et harmonie

Les différents types de compositions :

- Symétrique, oblique, radial, ...
- Formats existants
- Cadrage, plan et visée

Typographie :

- Vocabulaire typographique
- Structure de la lettre
- Les classifications typographiques
- La lisibilité des caractères
- Justification typographique
- Les gris typographiques
- Les exposants
- Mise en valeur et hiérarchie
- Systèmes / grilles typographique

La Schématisation

- Stylistique
- Pictogramme

Notion de couleur:

- Teinte, tonalité, intensité, famille, ...
- Les contrastes des couleurs
- La symbolique des couleurs
- La lisibilité des couleurs

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
- Stylistique d'image
- Schématisation
- infographie

Techniques de finition :

- Supports
- Prépresse
- Impression

Les cours seront constamment agrémentés 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 & 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

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.

Certains travaux seront réalisés sur base de briefings professionnels afin de confronter les étudiants aux contraintes qu'ils rencontreront en agence.

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**

Dans un premier temps, il faudra ouvrir ou continuer 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 sera nécessaire de pousser l'étudiant à renforcer et compléter une bibliothèque de références artistico-culturelles 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 et l'amélioration des techniques 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. Ceci afin de pouvoir transmettre le message souhaité au moyen de techniques visuelles adaptées, grâce à des supports et des médias optimisés.

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
- Soins, 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



## Objectifs

---

Le cours de B1 d'atelier "conception publicitaire" a pour objectif principal de **développer et contextualiser le processus créatif de l'étudiant dans le domaine spécifique de la publicité.**

Avec comme **finalité le développement et la réalisation de concepts publicitaires** en adéquation avec le produit, la promesse, la cible, le tone of voice de l'annonceur et les supports.

## Contenu

---

### Introduction à la publicité

Les objectifs de la publicité

Contextualisation du phénomène publicitaire

### La conception publicitaire

Contextualisation

Définitions

L'idée créative

### Le brief

Fonction et contenu

La promesse et le message

La cible et l'annonceur

L'objectif de communication

Les supports

### De l'idée au concept

La recherche créative

Idéation et conception

Eureka !? est ce que j'ai la "big idea" ?

### Les mécaniques publicitaire

Les différents type de publicité

Les leviers de la publicité ou la communication persuasive

Les techniques publicitaires

## **La déclinaison**

La cohérence du message et du concept publicitaire

L'adaptation au support

L'adaptation au contexte

## **Les Boards**

Moodboard

Conceptboard

Caseboard

## **Le pitch**

Présenter vs défendre

Comment préparer un pitch ?

La cible du pitch

# **Méthode d'enseignement et d'apprentissage**

---

L'atelier est basé sur la **pédagogie active par projet**.

## **Pédagogie inductive et déductive.**

Chaque briefing est accompagné d'études de cas ( variables dans le contenu ) et sollicite le questionnement de l'étudiant. La théorie et les exemples permettront le développement de savoirs contextualisés. Les briefings permettront le développement d'une attitude créative et réflexive.

## **Pédagogie réflexive**

Pour analyser ensemble ( étudiant et professeur ) le processus créatif de l'étudiant. Afin d'accompagner l'étudiant dans son évolution et lui permettre de développer et de conscientiser sa pratique de recherches d'idées.

## **L'évaluation formative**

Des moments de feedback seront planifiés pour permettre à l'étudiant de percevoir les points forts et les points faibles de son projet final et de sa recherche créative.

# **Bibliographie**

---

Les Fondamentaux de la publicité. - Ken Burtenshaw.- éditeur : Pyramyd

La boîte à outil de la publicité - Servanne Barre - éditeur : Dunod

La boîte à outil de la François Debois, Arnaud Groff, Emmanuel Chenevier  
- éditeur : Dunod

Sacrés bons conseils ( for people with talent! ) - George Lois - éditeur : Phaidon

Les secrets de la pensée créative - Dorte Nielsen, Sarah Thurber - éditeur : Pyramyd

En haut de l'affiche \_ Célébrons 100 ans d'affichage en France -de Tanguy Demange, Pascal Grégoire - éditeur : CHERCHE MIDI

Comme par magie - Gilbert Elizabeth - éditeur : Calmann-lévyL'idée qui tue !: Politique, business, culture... - Nicolas Bordas - éditeur : Eyrolles

La forme des idées - Grant Snider - éditeur : Dargaud

Ogilvy on advertising, IN THE DIGITAL AGE - Miles Young - éditeur : Bloomsbury

101 Things I learned in advertising school - Tracy Arrington, Matthew Frederick - éditeur : Crown

Hey wipple, Squeeze this - Luke Sullivant - éditeur : Wiley

The advertising concept book - Pete Barry - éditeur : Thames & Hudson

Steal like an artist - Austin Kleon - Workman publishing company - NY

## Mode d'évaluation pratique

---

Évaluation continue

Les critères d'évaluations sont

- Respect du briefing
- Respect des délais
- Pertinence et créativité des recherches
- Pertinence et créativité des projets rendus
- Investissement dans les apprentissages.
- Qualité de présentation des projets

Pourcentage des évaluations par rapport au total des points de l'année :

- Année 50% (25% pour le Q1 et 25% pour le Q2)
- Jury de juin 50%

## Support de cours

---

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur [Myltranet > 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, 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 pratique

---

- 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

## 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