

Responsable UE
Jean-François Grauff

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
26 crédits • 520 points • 390 heures

Activité.s d'apprentissage

R1650 - Atelier de l'option

26 crédits • 520 points • 390 heures • Zinzen Xavier-Yves, Albert Vincent, Grauff Jean-François, Hanot Geoffrey, Dehossay Marine

Acquis d'apprentissage

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 et visuels) dans le champ de la communication commerciale et sociale (citoyenne);
- démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches conceptuelles et graphiques;
- gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande;
- utiliser les différentes techniques rédactionnelles pour développer un langage publicitaire;
- produire des slogans et baselines créatifs dans son projet publicitaire, dans le respect de la demande de l'annonceur et de la cible;
- choisir et appliquer les techniques graphiques, les compositions les plus créatives et les mieux adaptées au concept publicitaire ainsi qu'à son support;
- assurer une cohérence conceptuelle et graphique pour un projet de communication publicitaire.

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

L'atelier de l'option est l'activité fondamentale de la formation. L'évaluation est artistique, cela signifie que la note finale 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 le(s) enseignant(s) titulaire(s) sur base du travail de l'année.

La répartition des points est la suivante:

UE ATELIER B1

| Q1 : 145 pts (25%) | | | Q2 : 145 pts (25%) | | | Jury: 290 pts (50%) |
|----------------------|---------|-----|----------------------|---------|-----|---------------------|
| Note EVAL CONTINUE | 100 pts | en% | Note EVAL CONTINUE | 145 pts | en% | 290 pts |
| 4h Créativité | 30 | 30% | 4h Créativité | 43,5 | 30% | |
| 4h Conception | 30 | 30% | 4h Conception - | 43,5 | 30% | |
| 4h Studio | 30 | 30% | 4h Studio | 43,5 | 30% | |
| 1h Rédac. | 10 | 10% | 1h Rédac. | 14,5 | 10% | |
| Projet janvier | 45 pts | | | | | |
| | | | | | | TOTAL 580 points |

Le jury artistique de la première et deuxième année de bachelier est interne. Le règlement des jurys artistiques complet est disponible en annexe du règlement des études.

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 du cours d'Atelier, de conception, l'étudiant est capable :

- Nourrir sa curiosité, son ouverture d'esprit et sa culture artistique (C9)
- Identifier les éléments de la demande et s'approprier la demande (C1)
- Mettre en évidence la problématique et les contraintes (C1)
- Procéder à des investigations sur le produit ou service (C2)
- Expérimenter les différents procédés de créativité d'expression (C4)
- Décliner le concept et l'adapter au(x) support(s) (C5)
- Utiliser une terminologie professionnelle (C6)

Contenu

Introduction à la publicité

Les objectifs de la publicité / Contextualisation du phénomène publicitaire

La conception publicitaire

Contextualisation / Définitions / 'idée et la créative / Connotation et dénotation

De l'idée au concept

La recherche créative / Idéation et conception / La convergence

Le brief

Fonction et contenu / La promesse et le message / L'audience et la cible / l'annonceur / Les objectifs de communication / Les supports

Les mécaniques publicitaires

Les différents types de publicité / Les leviers de la publicité ou la communication persuasive / Les techniques publicitaires

Les déclinaisons

La cohérence du message et du concept publicitaire dans une campagne cross-médias / L'adaptation au support (médias) et au contexte

Présenter ses concepts (les boards)

Moodboard / Conceptboard / Caseboard

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

L'atelier se base sur la pédagogie par projet, une pédagogie active qui permet de générer des apprentissages à travers la réalisation de projets de communication publicitaire. L'engagement dans le projet induit un échange (un feedback) immédiat et individualisé, soit personnel, soit par les pairs pour les travaux de groupe. Ce type d'enseignement suscite l'analyse réflexive de l'étudiant tout au long de son processus créatif.

Pédagogie inductive et déductive.

Chaque briefing est accompagné d'une étude de cas, d'un apport théorique.

La théorie et les exemples permettront le développement de savoirs contextualisés.

Chaque séance sollicite le questionnement de l'étudiant, assure un suivi personnalisé et veille à développer une attitude créative et l'analyse réflexive de l'étudiant.

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 et de développement de concepts finis.

L'évaluation continue

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 outils de la créativité - 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-Lévy
L'idée qui tue !: Politique, business, culture... - Nicolas Bordas - éditeur : Eyrolles

La forme des idées - Grant Snider - éditeur : Dargaud

La pub qui cartonne ! - Julien Intarataglia - éditeur : de boeck

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

Creativity, inc - Ed Catmull - édition : random house NY

Mode d'évaluation pratiqué

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

Une pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

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

Objectifs

Au terme du cours d'Atelier, de créativité, l'étudiant est capable de :

- développer sa créativité par l'utilisation de différentes techniques de recherche d'idées
- traduire des pistes créatives en concept publicitaire
- développer son esprit critique pour améliorer ses projets

Contenu

Apprentissage des notions de DIVERGENCE et de CONVERGENCE.

Développement de la créativité par des TECHNIQUES RATIONNELLES et IRRATIONNELLES.

Transformation de l'IDEE pour qu'elle devienne opérationnelle : CONCEPT.

Apprentissage de la notion de DECLINAISON à partir d'un seul concept.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours d'atelier, de créativité privilégie la pédagogie active pour former les étudiants.

Il repose sur une série d'exercices pratiques en vue d'acquérir des "réflexes créatifs" et de favoriser une production d'idées riche et variée.

Ces exercices suivent une logique de progression structurée, allant de thématiques simples à des briefings plus complexes

pour accompagner le développement de compétences des étudiants.

Bibliographie

"La bonne idée existe" - Luc De Brabandere

"la valeur des idées" - Luc de Brabandere et Anne Mikolajczak

"La boîte à outils de la créativité", François Debois, Amaud Groff et Emmanuel Chenevier.

"Le processus de création publicitaire" - Henri Joannis

Mode d'évaluation pratique

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

Une pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

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.

Chaque module est associé à un briefing mettant en application la théorie vue.

Les critères d'évaluation sont la recherche, la créativité et la maîtrise technique.

Le critère « respect du briefing est une condition à l'évaluation.

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

Objectifs

Au terme du cours d'Atelier, STUDIO, dans l'UE Atelier de l'option, l'étudiant est capable de :

- D'analyser un briefing en respectant les contraintes
- Développer sa créativité graphique : rechercher et proposer des univers graphiques
- Développer et mettre en forme un projet créatif en respectant le briefing
- De mobiliser ses acquis d'apprentissage pour choisir et utiliser les techniques graphiques, les compositions adaptées au concept publicitaire, au support, au média.
- Gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande
- D'argumenter ses choix à travers ses références, ses recherches graphiques et conceptuelles

(Le cours de studio participe à rencontrer les compétences C1, C2, C4, C5, C7 et C9 du référentiel de compétences.)

Contenu

Le cours d'atelier, Studio a pour contenu :

Une introduction aux bases du graphisme .

La symbolique des lignes et des formes.

Notions fondamentales de composition et de mise en page (point d'impact, sens de lecture, équilibre, rythme/contraste et harmonie)

Les différents types de compositions.

Introduction à la typographie : interaction typographie et image

La Schématisation

Relation entre la symbolique des couleurs et le graphisme

Techniques graphiques manuelles : photo dessin, traitement des formes et des lignes

Techniques infographiques

Introduction à la théorie photo (cadrages, plans, ...)

Mise en pratique des techniques de finition (supports, prépresse, impression).

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours de studio se base sur la pédagogie par projet, une pédagogie active qui permet de générer des apprentissages à travers la pratique et la réalisation de différents travaux. L'engagement dans le projet induit un échange entre le professeur et l'étudiant.

Le cours utilise la méthode inductive par une démarche d'essais-erreurs lors des suivis de projets. Il utilise également la méthode expositive pour amener des points de théorie et sollicite le questionnement de l'étudiant pour développer son esprit d'analyse réflexive.

Le cours propose des mises en commun également pour développer l'esprit d'analyse de l'étudiant.

Chaque projet rencontre les 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

Bibliographie

En constante évolution

Mode d'évaluation pratique

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

Une pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

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

Objectifs

- Développer une écriture créative et persuasive (impactante, concise et pertinente) au service de projets de communication publicitaire.
- Utiliser les figures de style dans sa pratique rédactionnelle
- 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 nombreuses 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 notés. 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.

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

Mode d'évaluation pratique

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

Une pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

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

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 et 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

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” - editeur 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 pratique

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 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