

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 • 180 heures
Prérequis : 2R500 Atelier de l'option
Corequis : 3R502 Travail de fin d'études

Activité.s d'apprentissage**R3604 - Marketing - spécifique à la publicité q1**

4 crédits • 80 points • 60 heures • Fucks Nathalie

R3651 - Atelier de l'option

10 crédits • 200 points • 120 heures • Albert Vincent, Cannella Maria

Acquis d'apprentissage

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

- Réaliser une campagne publicitaire intégrée et innovante.

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 maîtrisant 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.

Objectifs

- Au terme de ce cours, l'étudiant est capable de : Comprendre le **cycle de vie d'une marque** et ses implications en matière de communication publicitaire
- Identifier et analyser les **stratégies de communication adaptées aux différentes phases du cycle de vie**
- Comprendre les logiques d'**évolution et d'adaptation des stratégies de communication** dans le temps
- Analyser de manière critique la **stratégie de communication publicitaire d'une marque installée** (en relation avec son jury)
- Mobiliser les concepts de **marketing et de communication** pour décrypter la cohérence et la pertinence des choix stratégiques de la marque.
- Développer une **lecture analytique et argumentée des campagnes publicitaires**

Contenu

Cycle de vie de la marque et communication publicitaire

- Rappel du concept de cycle de vie (lancement, croissance, maturité, déclin / renouvellement)
- Enjeux marketing et communicationnels à chaque phase
- Adaptation des objectifs de communication publicitaire selon le cycle de vie
- Continuité, rupture et renouvellement du discours publicitaire

Techniques de communication publicitaire (synthèse)

Présentation des principales techniques de communication publicitaire (publicité, activation de marque, brand content, digital content, UGC, influence, relations presse) et de leur articulation stratégique dans un dispositif de communication cohérent.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Les méthodes d'enseignement alternent

- **Cours magistral structurant**

- **Études de cas** et analyses comparées
- **SUIVI individuel** : audit, SWOT, recommandations

Le suivi est centré sur le sujet de fin d'études de l'étudiant.

Le professeur accompagne l'étudiant dans la recherche d'informations et le développement de son esprit critique.

Pédagogie orientée vers la **mise en application stratégique**.

Bibliographie

Celle-ci est intégrée aux notes de cours.

Mode d'évaluation pratiqué

L'évaluation vise à mesurer la **compréhension stratégique** et la **capacité d'analyse critique**.

Elle repose sur :

Un travail de recherche d'informations et la rédaction du **dossier marketing** (AUDIT SWOT STRATÉGIQUE)

La **présentation orale**, synthèse de son AUDIT pour déboucher sur une proposition de stratégie de communication publicitaire

Une **analyse critique** de la communication de son client - du secteur pour déboucher sur des recommandations stratégiques et créatives.

Chaque partie représente 1/3 de la note globale et intègre le suivi de l'étudiant.

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

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

Faire preuve d'autonomie et de travailler en groupe.

De s'approprier un briefing pour développer une stratégie publicitaire

De développer une solution créative pour un besoin de communication.

De formuler une idée au travers d'un rough, d'une maquette, d'un story-board, etc.

De décliner un concept sur différents supports ou suivant des cibles différentes.

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

Contenu

3 briefs pour clôturer le Q1 :

Création d'une campagne interactive pour inciter la cible à partager les valeurs de la marque sur le lieu de vente (event, digital, activation de marque, etc.)

Participation à 2 concours professionnels à savoir le StUMPA et le New Talent Award.

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 campagne publicitaires. L'engagement dans le projet induit un dialogue entre le professeur et l'étudiant, un suivi individualisé.

Recherches en équipes, mises en commun, suivis individuels.

Présentation dynamique sous forme de cases movie.

Bibliographie

Non obligatoire

Mode d'évaluation pratique

Évaluation formative : 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

Évaluation 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.

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

- Faire preuve d'autonomie et être capable de travailler en groupe.
- Apporter une solution créative à un problème de communication posé.
- Formuler une idée au travers d'un rough, d'une maquette, d'un story-board,...
- Décliner un concept dans le temps, sur différents médias ou suivant des cibles différentes.
- Mettre en place une stratégie de communication dans une campagne axée brand-content.
- imaginer des CTA créatifs et participatifs
- Création de campagne 360°
- Présenter un travail de qualité professionnelle.
- Porter un regard critique sur sa proposition créative et la stratégie poursuivie.

Contenu

- Exercices principalement axés 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.
- La mécanique publicitaire et le Brand-content
- Participation aux concours organisés par le monde professionnel.

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 d'une campagne publicitaire. L'engagement dans le projet induit un dialogue entre le professeur et l'étudiant, un suivi individualisé.

Bibliographie

Non obligatoire

Mode d'évaluation pratiqué

- Evaluation formative : chaque module est suivi d'un travail mettant en application la théorie vue.
- Les critères d'évaluation peuvent donc varier d'un travail à l'autre.
- Les critères constants sont la créativité, le respect du briefing, la mécanique de la campagne et l'interaction avec la cible.

La somme des différents travaux établit la cotation. Il faut obtenir 10/20 pour réussir.

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