

**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 • Second quadrimestre  
16 crédits • 320 points • 150 heures  
Corequis : 3R501 Atelier de l'option

## Activité.s d'apprentissage

**R3150 - Rapport écrit**

4 crédits • 80 points • 0 heures • Cannella Maria

**R3603 - Marketing spécifique à la publicité**

2 crédits • 40 points • 30 heures • Fucks Nathalie

**R3652 - Publicité atelier (jury)**

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

## 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

Le travail de fin d'études d'un bachelier se compose d'une production artistique et d'un rapport écrit qui traite d'une thématique en lien avec le projet artistique de fin d'études. La production artistique est évaluée par un jury externe exclusivement.

**La note finale de l'UE "TFE" correspond à la moyenne des résultats obtenus aux différents cours qui composent l'UE, pour autant que la note du jury artistique soit d'au moins 10/20.** Si ce seuil de réussite n'est pas atteint pour le jury artistique, la note de l'UE correspondra à la note obtenue au jury artistique. En cas d'échec, aucune des activités qui composent l'UE "TFE" ne peut être représentée en seconde session.

**Le travail artistique** de fin d'études est évalué par un jury externe, c'est-à-dire un jury majoritairement composé de membres extérieurs à l'ESA. Les enseignants qui ont assuré l'enseignement dans le cours au jury participent à titre consultatif seulement, ils n'évaluent pas les étudiants. Seuls les travaux supervisés de façon régulière par au moins l'un des professeurs d'atelier seront présentés le jour du jury externe.

Le travail artistique représente pour l'étudiant l'opportunité de démontrer et de mettre en valeur ses acquis et son engagement artistique. Il se veut être l'aboutissement de ses 3 années d'études en publicité.

**Le projet artistique** en Publicité consiste en:

**- un jury imposé** qui se veut être le reflet de la réalité professionnelle du publicitaire.

L'étudiant doit ainsi être capable de répondre à une demande avec des contraintes spécifiques au métier. Ce jury se réalise en binôme afin de développer leurs capacités d'écoute et de collaboration.

**-un book d'idées** se centre sur le cœur de métier du publicitaire : la créativité. L'étudiant proposera un maximum de concepts créatifs sous forme de rough afin de répondre aux attentes demande du monde professionnel

**-un jury libre** est fonction des intérêts et des motivations personnels de l'étudiant. Celui-ci doit mener ce projet dans ses dimensions marketing, stratégique, conceptuelle. Il est attendu que ce projet développe une approche 360° de la communication

L'étudiant présente donc oralement et visuellement:

- Un jury libre : création d'une campagne publicitaire 360°, fruit de sa réflexion stratégique (validation du sujet par les professeurs de bac 3)
- Un jury imposé : en team (binôme). Création d'une campagne publicitaire axée sur la communication digitale, présentée sous forme de vidéo.
- Un book d'idées : L'étudiant propose sous forme de rough des idées différentes en lien avec 5 annonces différentes.

Les travaux non supervisés par les professeurs d'atelier ne pourront être présentés lors du jury externe.

**Le travail écrit de fin d'études** est évalué par le jury d'évaluation du rapport écrit. Il se compose d'un promoteur et d'un lecteur, désigné par le promoteur. La pondération ; chaque note contribue dans les mêmes proportions pour la note finale du rapport écrit.

Un écrit non déposé dans les délais impartis sera sanctionné de la mention non présenté : 0/20

Cet écrit se centre sur l'analyse critique de la communication du client et du secteur en général du sujet libre afin de permettre à l'étudiant d'élaborer la stratégie publicitaire adéquate.

Celui-ci présente également la démarche artistique (processus créatif et idées) et le concept retenu. L'ensemble de ses choix est argumenté sur base de sa réflexion stratégique. Cet écrit proposera en prélude de l'analyse critique une synthèse marketing pour permettre aux promoteurs et lecteurs d'appréhender le sujet d'analyse.

## 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

---

- Produire un travail écrit structuré en veillant à respecter les règles orthographiques, grammaticales et les diverses contraintes (syntaxe, sommaire, bibliographie, mise en forme...).
- Rédiger un travail de fin d'études en relation avec son travail de jury artistique, en veillant à contextualiser son projet et à expliciter de façon critique sa démarche artistique.
- Démontrer son autonomie au travers de ses rencontres avec son promoteur (organisation, gestion du temps/suivi)

## Contenu

---

Ecrit centré sur:

la recherche créative de l'étudiant.

Ecriture de sa démarche artistique, de la recherche des idées à la formulation de concepts.

Ecriture de l'intention du développement stratégique du projet.

Cet écrit doit refléter l'analyse réflexive et l'esprit critique de l'étudiant.

## Méthode d'enseignement et d'apprentissage

---

Un module sur le rapport écrit est enseigné au cours de marketing.

Il permet d'initier l'étudiant au travail d'écriture.

Un suivi individualisé est pris en charge par le promoteur.

## Mode d'évaluation pratiqué

---

voir grille d'évaluation jointe <http://intranet>

Le jury d'évaluation du travail écrit se compose du promoteur et du lecteur. La pondération : chaque note contribue dans les mêmes proportions pour la note finale.

L'UE TFE ne peut faire l'objet d'une seconde session. Les deux éléments qui composent cette UE ne sont pas sécables.

Le rapport écrit doit être remis en version électronique et en version papier.

## 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 cette activité d'apprentissage, l'étudiant est capable de :

- Construire et **argumenter un briefing de communication publicitaire** fondé sur une connaissance approfondie de la marque ou de la cause sociale
- Définir et **caractériser une cible de communication pertinente**, en cohérence avec les enjeux identifiés
- Concevoir une **campagne publicitaire cohérente**, articulant stratégie de communication et propositions créatives
- Justifier ses choix créatifs au regard de la stratégie poursuivie et de l'identité de la marque ou de la cause
- Porter un **regard critique et réflexif** sur son projet, tant sur le plan stratégique que créatif

## Contenu

Le contenu dépend du projet de l'étudiant et du contexte marketing du produit ou service à promouvoir.

Les apports communs sont :

- Rappels méthodologiques sur la **construction d'une campagne publicitaire**
  - Apports stratégiques sur la **cohérence marque / message / création**
  - Accompagnement dans la **traduction créative des enjeux stratégiques**
  - Outils d'analyse et de justification des choix créatifs
- 
- Mise en perspective des propositions avec les **réalités professionnelles du secteur**
  - Cette activité vise à placer l'étudiant en situation de concepteur et stratège, capable d'articuler analyse, stratégie et création, et de défendre ses choix de manière argumentée, dans une logique de professionnalisation

## Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le "cours" de marketing a pour ambition d'accompagner la réflexion de l'étudiant dans son projet de fin d'études.

L'enseignement repose sur une **pédagogie de projet**, menée en **travail individuel**, et s'appuie sur un **double accompagnement pédagogique** :

- **Apports conceptuels et méthodologiques** en cours (stratégie de communication, briefing, cohérence marque/création)
- **Encadrement en ateliers** orienté vers la conception créative et la mise en forme des propositions
- **Suivi individualisé** permettant l'ajustement progressif du projet
- **Échanges critiques et argumentés** entre l'étudiant et l'équipe pédagogique

Cette articulation vise à confronter l'étudiant à un **regard stratégique et créatif complémentaire**, proche des conditions professionnelles.

## Mode d'évaluation pratiqué

*L'évaluation porte sur:*

- les acquis d'apprentissage énoncés dans la rubrique "objectifs" lors d'un entretien individuel à distance (50% des points).
- l'autonomie de l'étudiant, son analyse réflexive (évaluée lors des suivis avec les professeurs d'atelier) lors des suivis avec les professeurs d'atelier via Teams.

## 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.
- De présenter un travail de qualité professionnelle.

## 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 pratiqué

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.

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.

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

## Objectifs

En fin de 3ème année, l'étudiant doit être 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 rédiger le dossier marketing et critiquer diverses stratégies et campagnes publicitaires.

## Contenu

Pour compléter les savoirs :

1. Branding : Plateforme de marque et prisme identitaire.
2. Brand content.
3. L'étude de cas : analyse de diverses campagnes.
4. Stratégie de communication et Stratégies publicitaires

## Méthode d'enseignement et d'apprentissage

La méthode repose sur un suivi individualisé et favorise l'apprentissage autonome. Le professeur accompagne la recherche d'informations, l'analyse et la réflexion critique. La rédaction du dossier marketing soutient la consolidation des acquis et exploite les savoirs pour déboucher sur une proposition de stratégie publicitaire.

L'accompagnement personnalisé permet de détecter les lacunes de chaque étudiant, et d'y remédier avec des stratégies adaptées. Cette approche vise à renforcer l'engagement et la motivation des étudiants via un cadre structuré et flexible.

## Bibliographie

Celle-ci est intégrée aux notes de cours.

## Mode d'évaluation pratiqué

L'évaluation porte sur :

- Le travail de recherches d'information et la rédaction du dossier marketing.
- La présentation orale de son analyse marketing, les stratégies marketing pour déboucher sur la proposition de son brief créatif.

Un entretien individuel en janvier basé sur une proposition de stratégie communication fruit de l'analyse de la com du client et du secteur.

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

