

**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 2 • Cycle 1 • Niveau 6 du CFC**  
UE donnée en Français • Obligatoire • Annuelle  
26 crédits • 520 points • 360 heures  
Prérequis : 1R500 Atelier de l'option

## Activité.s d'apprentissage

### R2650 - Publicité atelier

26 crédits • 520 points • 360 heures • Albert Vincent, Grauff Jean-François, 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;
- développer une campagne pluri-média dans les champs de la communication commerciale, branding, institutionnelle, et citoyenne. Il est capable de décliner le concept en tenant compte des spécificités du média et de gérer la narration publicitaire ou créative selon le support de communication (spots radio, audiovisuel, DOOH, reels et stories). Il assure la direction artistique (cohérence entre le fond et la forme);
- 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;
- 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;
- sélectionner et utiliser les médias les plus adaptés à la cible pour une transmission optimale du message;
- 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 à une campagne 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 B2						
Q1 : 130 pt ( 25% )			Q2 : 130 pt (25%)			Jury: 260 pt (50%)
Note EVAL CONTINUE	90 pts	en%	Note EVAL CONTINUE	130 pts	en%	260 pts
4h Conception	36	40%	4h Conception	52	40%	
4h Studio	27	30%	4h Studio	39	30%	
2h Média	13,5	15%	2h Média	19,5	15%	
2h Rédac.	13,5	15%	2h Rédac.	19,5	15%	
Projet janvier	40 pts					
<b>TOTAL 520 points</b>						

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 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 de notre référentiel interne.

## Objectifs

---

Dans le cadre du cours d'Atelier, conception, la finalité est de préparer l'étudiant à répondre créativement à des briefings de plus en plus professionnels. Les objectifs poursuivis sont :

- De développer la créativité de l'étudiant et sa capacité à formuler des pistes créatives et des concepts publicitaires
- De décliner un concept adapté à une diversité de supports off-line et on-line
- De défendre son projet oralement face à ses pairs ou à un client potentiel
- D'approcher de manière stratégique le projet de communication publicitaire
- De se distinguer dans le milieu publicitaire et d'étoffer son portfolio
- De développer son analyse critique et son éthique professionnelle

## Contenu

---

Création de campagnes de différents types : institutionnelle, sensibilisation, brand content.

Participation à des briefings professionnels via des concours et/ou des contacts avec des clients réels.

Exercices de recherche rapide en créativité.

## 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 échange entre le professeur et l'étudiant.

Recherches en équipes, mises en commun, suivis individuels.

Présentation dynamique sous forme de cases movie.

## Bibliographie

---

Thomas KOLSTER "Goodvertising", "Marketing et création publicitaire" H. 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

---

### Atelier

Au terme de l'Atelier de l'option, Studio et Média, l'étudiant est capable de :

- Développer et mettre en forme un projet créatif en respectant le briefing (C1)
- Développer sa créativité graphique : travailler dans l'univers de la marque ou réinterpréter de manière créative et graphique l'univers de cette marque
- Gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande (C7) : choisir les techniques graphiques, les compositions les plus créatives et les mieux adaptées au concept publicitaire, au support.
- Argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (C2, C4, C9)

### Rédaction publicitaire

Au terme de l'Atelier de l'option, rédaction publicitaire, l'étudiant est capable de :

- Maîtriser une écriture créative et persuasive (impactante, concise et pertinente) au service de projets de communication publicitaire.
- Maîtriser le langage publicitaire adapté aux médias et à son audience.
- Développer la narration publicitaire (le storytelling)
- Adapter le ton et le style d'écriture à la personnalité de la marque ou de l'institution
- Produire et gérer la cohérence rédactionnelle d'une campagne publicitaire
- Argumenter ses choix à travers ses références et de ses recherches d'idées (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 les différents textes d'un projet créatif en respectant le briefing (C1, C5)

## Contenu

---

### Atelier

Le cours d'atelier, orienté Studio et Média comporte des contenus spécifiques.

#### **Pour la partie Studio**

- Gestion d'une cohérence graphique
- Création de concept board
- La gestion typographique
- La mise en page magazine
- La mise au net
- La mise en situation réelle, collaboration avec une agence de communication
- Le benchmark visuel (graphique) et culture graphique
- La mise en application des techniques de finition pour une variété de supports et média

Les différents briefings proposés recherchent une amélioration graphique et visuelles des projets :

- Recherches et mises en forme des supports
- Recherches de styles graphiques adaptés à la marque ou l'institution
- Retouches photographiques et typographiques
- Recherche et composition graphique adapté à l'univers de l'annonceur

#### **Pour la partie Média**

- Les mass-médias et hors-médias théorie et pratique.
- Le case story > En pratique : travail de présentation d'un case par groupe.
- Le street marketing, activation de marque (interaction sociale entre la marque et la cible) > En pratique : Brief pour rebondir sur événement existant et création de contenu digital
- Le shooting > En pratique : Brief en collaboration avec les photos et le cours de croquis.
- Le call to action.
- La PLV (Promotion sur Lieu de Vente).
- Mise en situation réelle avec étude d'un média- support qui répond au besoin du client > En pratique : Brief en collaboration avec une agence
- Le teasing

Certains travaux seront en collaboration avec d'autres professeurs de l'atelier ou de la section avec un suivi collectif des professeurs participants.

D'autres travaux seront réalisés sur base de briefings professionnels ou de concours afin de confronter les étudiants aux contraintes rencontrées en agence.

### Rédaction publicitaire

Module 1 :

- Le spot audio : analyse et écriture de script (gabarit)
- Développement d'un spot audio
- Déclinaison d'un concept sur des supports audios
- Rédaction d'un argumentaire créatif pour présenter un projet au client (pitch et concept board)
- Déclinaison des textes rédactionnels (slogan, baseline, signature de marque, body copy) porteur du discours, du message de la marque ou de l'institution sur différents supports (print et digitaux)
- Le storytelling et la narration publicitaire
- Gestion de la narration (découpe du discours) adapté à un support digital.
- Le Naming et sa baseline

Module 2 :

Techniques ou formules de copywriting (qui aident à rédiger des messages percutants et persuasifs en cohérence avec le concept publicitaire)

1. AIDA

2. PASTOR

3. 4U

4. BAB

Développer une écriture créative à destination des supports digitaux

Des collaborations potentielles avec le cours de conception seront au service des contenus précédemment cités.

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

### Atelier

Le cours de rédaction 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

#### Rédaction publicitaire

Le cours de rédaction 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.

## Bibliographie

---

#### Atelier

Intégrée dans les notes de cours.

#### Rédaction publicitaire

The Adweek Copywriting Handbook - Joseph Sugarman

Écriture publicitaire - Jean-Marc Lehu

Le ton qui fait vendre : Stratégie et techniques du copywriting - François Laurent

Réussir son copywriting : Techniques de rédaction pour un marketing digital performant – Sébastien Night

## Mode d'évaluation pratique

---

#### Atelier

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**

#### Rédaction publicitaire

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

---

### B2

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

- Développer et mettre en forme un projet créatif respectant le briefing.
- Développer une campagne pluri-média dans les champs de la communication commerciale, branding, institutionnelle, et citoyenne. Il est capable de décliner le concept en tenant compte des spécificités du média et de gérer la narration publicitaire ou créative selon le support de communication (spots radio, audiovisuel, DOOH, reels et stories). Il assure la cohérence entre le fond et la forme.
- Produire des slogans et baselines créatifs dans son projet publicitaire, dans le respect de la demande de l'annonceur et de la cible.

#### Au terme de l'Atelier de l'option, rédaction publicitaire, l'étudiant est capable de :

- Maîtriser une écriture créative et persuasive (impactante, concise et pertinente) au service de projets de communication publicitaire.
- Maîtriser le langage publicitaire adapté aux médias et à son audience.
- Développer la narration publicitaire (le storytelling).
- Adapter le ton et le style d'écriture à la personnalité de la marque ou de l'institution.
- Produire et gérer la cohérence rédactionnelle d'une campagne publicitaire.
- Argumenter ses choix à travers ses références et de ses recherches d'idées (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 les différents textes d'un projet créatif en respectant le briefing (C1, C5).

## Contenu

---

- Le spot audio : analyse et écriture de script (gabarit). Développement d'un spot audio. Déclinaison d'un concept sur des supports audios.
- Rédaction d'un argumentaire créatif pour présenter un projet au client (pitch et concept board).
- Déclinaison des textes rédactionnels (slogan, baseline, signature de marque, body copy) porteurs du discours, du message de la marque ou de l'institution sur différents supports (print et digitaux).
- Le storytelling et la narration publicitaire : Gestion de la narration (découpe du discours) adapté à un support digital.
- Le Naming et sa baseline
- Techniques ou formules de copywriting (qui aident à rédiger des messages percutants et persuasifs en cohérence avec le concept publicitaire).

- Développer une écriture créative à destination des supports digitaux.
- Des collaborations potentielles avec le cours de conception seront au service des contenus précédemment cités.

## Méthode d'enseignement et d'apprentissage

---

Le cours de rédaction 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.

Les supports du cours sont disponibles dans l'équipe atelier B2 sur Teams, pour les étudiants.

## Bibliographie

---

- *"The Adweek Copywriting Handbook"* – Joseph Sugarman.
- *"Écriture publicitaire"* – Jean-Marc Lehu.
- *"Le ton qui fait vendre : Stratégie et techniques du copywriting"* - François Laurent.
- *"Réussir son copywriting : Techniques de rédaction pour un marketing digital performant"* – Sébastien Night.
- 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