

- Publicité atelier Zinzen Xavier-Yves

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

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 au travers de projets réalisés en classe et en dehors des heures de cours.
U e pondération sera appliquée aux différents projets pour refléter leur importance dans le quadrimestre.

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 MyIntranet > mes études > mes cours