

**- Atelier de l'option
Dehossay Marine**

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 pratiqué

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 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