

## - Publicité atelier Zinzen Xavier-Yves

### Objectifs

---

Au terme du cours d'Atelier, de conception, l'étudiant est capable :

- Nourrir sa curiosité, son ouverture d'esprit et sa culture artistique (C9)
- Identifier les éléments de la demande et s'approprier la demande (C1)
- Mettre en évidence la problématique et les contraintes (C1)
- Procéder à des investigations sur le produit ou service (C2)
- Expérimenter les différents procédés de créativité d'expression (C4)
- Décliner le concept et l'adapter au(x) support(s) (C5)
- Utiliser une terminologie professionnelle (C6)

### Contenu

---

#### Introduction à la publicité

Les objectifs de la publicité / Contextualisation du phénomène publicitaire

#### La conception publicitaire

Contextualisation / Définitions / 'idée et la créative / Connotation et dénotation

#### De l'idée au concept

La recherche créative / Idéation et conception / La convergence

#### Le brief

Fonction et contenu / La promesse et le message / L'audience et la cible / l'annonceur / Les objectifs de communication / Les supports

#### Les mécaniques publicitaires

Les différents types de publicité / Les leviers de la publicité ou la communication persuasive / Les techniques publicitaires

#### Les déclinaisons

La cohérence du message et du concept publicitaire dans une campagne cross-médias / L'adaptation au support (médias) et au contexte

#### Présenter ses concepts (les boards)

Moodboard / Conceptboard / Caseboard

### 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 projets de communication publicitaire. L'engagement dans le projet induit un échange (un feedback) immédiat et individualisé, soit personnel, soit par les pairs pour les travaux de groupe. Ce type d'enseignement suscite l'analyse réflexive de l'étudiant tout au long de son processus créatif.

**Pédagogie inductive et déductive.**

Chaque briefing est accompagné d'une étude de cas, d'un apport théorique.

La théorie et les exemples permettront le développement de savoirs contextualisés.

Chaque séance sollicite le questionnement de l'étudiant, assure un suivi personnalisé et veille à développer une attitude créative et l'analyse réflexive de l'étudiant.

### **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 et de développement de concepts finis.

### **L'évaluation continue**

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**

---

**Les Fondamentaux de la publicité.** - Ken Burtenshaw.- éditeur : Pyramyd

**La boîte à outil de la publicité** - Servanne Barre - éditeur : Dunod

**La Boîte à outils de la créativité** - 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

**La pub qui cartonne !** - Julien Intarataglia - éditeur : de boeck

**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

**Creativity, inc** - Ed Catmull - édition : random house NY

## **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.

**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