

- Publicité atelier Albert Vincent

Objectifs

En fin de 3ème année, l'étudiant doit être capable de :

- Faire preuve d'autonomie et de travailler en groupe.
- Comprendre un briefing.
- D'apporter une solution créative à un problème de communication posé.
- De visualiser une idée au travers d'un rough, d'une maquette, d'un story-board,...
- De décliner un concept dans le temps, sur différents médias ou suivant des cibles différentes.
- De comprendre et de mettre en place un plan de campagne
- De présenter un travail de qualité professionnelle

Contenu

- Exercices principalement axé sur la notion de campagne (utilisation de plusieurs supports dans la même action).
- Exercices intégrant les connaissances acquises dans les différents cours, années précédentes comprises.
- Notions de média-planing.
- Notions de budget.
- Relation avec le monde professionnel.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

- Exercices et travaux en atelier, individuel et/ou en groupe
- Modules théoriques sous forme inductive principalement
- Analyse

Bibliographie

- LE PROCESSUS DE CREATION PUBLICITAIRE Henri Joannis Dunod entreprise
- LE PUBLICITOR B. Brochand-J. Lendrevie. Dalloz.
- MERCATOR (Théorie et pratique du marketing). J. Lendrevie-Lindon. Dalloz.
- GUIDE DE LA COMMUNICATION POUR L'ENTREPRISE Rémi Pierre Heude. Maxima.
- POUR COMPRENDRE LES MEDIA Marschall Mc Luhan Points
- LA PUBLICITE SELON OGILVY David Ogilvy Dunod
- HISTOIRE DES MEDIAS Frédéric Barbier Catherine Bertho Lavenir Armand Colin.

- ENTREPRISE ET SEMIOLOGIE B Fraenkel –C Legris Desportes.
- LES 10 CAMPAGNES DU SIECLE JL Swiners JM Briet MV\$A/RV Conseil
- LE SAUT CREATIF, LA DISRUPTION, LA PUBLICITE AUTREMENT JM Dru
- MARKETING & CREATION PUBLICITAIRE Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS

Mode d'évaluation pratique

Evaluation sur le premier quadrimestre pour 50% des points total de l'année.

Somme des différents travaux réalisés lors du premier quadrimestre.

Réussite à 10/20

A. STRATEGIE DE COMMUNICATION

1. Respect du POSITIONNEMENT > valeur distinctive par rapport à la concurrence
2. Respect de la CIBLE DE COMMUNICATION > critères qualitatifs et quantitatifs
3. Respect des OBJECTIFS DE COMMUNICATION > AIDA : attirer l'ATTENTION, susciter l'INTERET, provoquer le DESIR, inciter à l'ACTION
4. Respect du TYPE DE CAMPAGNE > commerciale (produit ou marque) ou corporate (entreprise ou institutionnelle)

B. STRATEGIE CREATIVE ET STRATEGIE MEDIA

1. Mise en évidence de l'AVANTAGE PRODUIT
2. Respect de la PROMESSE
3. Présence d'un INSIGHT FORT > bénéfice consommateur / observation identifiée comme une opportunité
4. Respect du ton choisi par le client et/ou l'équipe marketing > explicatif, démonstratif, informatif, humoristique, imaginaire, symbolique
5. Respect des CONTRAINTES (créatives et législatives)

C. L'IDEE / LE CONCEPT

1. FORCE > originale, inédite, pertinente, distinctive
 2. COMPREHENSION > clarté du message (AD ou copy) en fonction du média choisi
 3. DECLINAISON > force et cohérence sur tous les supports de communication
- NB. Les points A, B et C sont à présenter sur votre conceptboard suivant le gabarit défini.

D. EXECUTION FINALE

1. QUALITE > Respect des contraintes techniques pour chaque support choisi > Réalisation PRO 2. STYLE > Respect identité visuelle de l'annonceur et codes de la marque > Choix judicieux (typo, couleur, cadrage, musique, ...) > Pertinence graphique
3. SOIN de la PRESENTATION > Projets PRINT présentables au client > Fichiers INFOGRAPHIQUES adaptés

E. SUIVI DES PROJETS Une copie de l'avancement de votre projet sera remis à la fin de chaque cours.

En cas de force majeure, le suivi du jury de fin d'année se ferait via mail et vidéoconférence. L'évaluation de celui-ci serait organisée via vidéoconférence avec dépôt du travail sous forme de fichiers numériques sur une plateforme choisie de commun accord min 1 jour avant la défense. La défense du travail se ferait également via vidéoconférence avec la participation des professeurs habituels.

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