ESA - Saint-Luc Liège
Bd de la constitution, 41
4020 Liège
Tél : 04 / 341.80.00

- Ecriture - rédaction publicitaire

Vondegracht Jérôme

Objectifs

Le cours d'Écriture : Rédaction publicitaire a pour objectif d'initier les étudiants à l'un des métiers de la publicité : la conception-rédaction ou, en anglais, le *copywriting*.

Contenu

Dans une société où semble dominer l'image, l'écrit reste un outil de communication de premier plan. L'un va rarement sans l'autre, en particulier dans les messages à caractère publicitaire : les créatifs doivent trouver les mots justes et accrocheurs, associés à des images interpellantes et séduisantes.

Dans cet équilibre, il est important de mesurer le rôle du copywriter.

En plus de la création et
de la rédaction de textes classiques, il lui faut aussi rédiger du contenu (content-marketing) pour les sites web, les réseaux sociaux, les blogs et forums ou encore les lettres d'information. Le métier de concepteur-rédacteur nécessite donc des compétences très diverses allant de maîtrise de la langue et de la culture générale à la créativité, à la curiosité et à l'humour, en passant par le goût du travail en équipe.
Après avoir présenté le rôle du copywriter et les enjeux du discours publicitaire, nous rappellerons quelques règles et techniques pour une
rédaction efficace. Nous examinerons ainsi les outils utiles au travail rédactionnel et quelques techniques essentielles parmi lesquelles : organiser ses idées, apprendre à éviter les verbes passe-partout (être, avoir, faire, dire...), varier les tournures de phrases, creuser le champ lexical ou s'investir dans toutes les étapes de

la rédaction, du brouillon à la relecture. Autant d'outils qui se révéleront profitables pour la rédaction future du TFE.
Chaque exercice de rédaction sera introduit par des consignes précises qui donneront lieu à des focus spécifiques. Parmi les différents médias et supports de communication qui véhiculent des messages publicitaires rédigés, seront plus particulièrement privilégiés au bloc 1 : l'annonce presse et l'affiche, et éventuellement d'autres supports, en fonction des briefings proposés dans les autres cours de l'U.E. Atelier.Les principaux types de rédactions publicitaires envisagés au bloc 1 seront : le claim (ou headline ou accroche), la baseline (ou signature de marque) et la bodycopy (ou texte argumentaire). De manière progressive, les rédactions publicitaires à produire devront tenir compte : d'un annonceur ; d'une cible ; d'un tone of voice; d'un message / d'une promesse ; d'un objectif de communication ; de techniques d'écriture ; éventuellement, d'un visuel particulier.
Inscrits dans un cadre précis et rigoureux, les exercices nous permettront de simuler au mieux les conditions réelles du métier de copywriter : une très haute exigence de créativité au service d'un projet déterminé. De tels exercices nécessiteront organisation, réactivité, culture générale et une bonne part d'inventivité.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Les objectifs associés à la création de rédactions publicitaires sont établis dans des briefings, expliqués et commentés en classe. Pour aider les étudiant.e.s à atteindre ces objectifs, des supports méthodologiques leur sont communiqués. Pour chaque briefing, une ou plusieurs séances de suivi sont programmées.

Bibliographie

Bibliographie sélective :

Sacrés bons conseils (for people with talent!) - George LoisJetlag - Jean-Marie Dru

© ESA Saint-Luc Liège | 2025 | Tous droits réservés

ESA - Saint-Luc Liège
Bd de la constitution, 41
4020 Liège
Tél : 04 / 341.80.00

Mode d'évaluation pratiqué

- Évaluation continue.
- Chaque briefing présente une série de critères d'évaluation.
- Les séances de présentation des briefings et les séances de suivi sont obligatoires.
- Se reporter à la charte d'évaluation du cours.

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

© ESA Saint-Luc Liège | 2025 | Tous droits réservés