

## Atelier Publicité

### PU100

## Intervenants

**Responsable de l'UE**  
Vincent Albert

**Secrétaire de jury**  
LIAKHOV Martine

## Description

Ue obligatoire • Annuelle  
29 crédits • 580 pds • 390 h  
Français

## Liste des cours

### Publicité atelier

27 c • 360 h • 540 pds • Daulne Joseph, Cordonnier Audrey, Albert Vincent **Ecriture - rédaction publicitaire**  
2 c • 30 h • 40 pds • Lam Lylan

## Acquis d' apprentissage intermédiaire :

Au terme de cette UE, l'étudiant est capable de :

- développer et mettre en forme un projet créatif respectant le briefing

## Acquis d'apprentissage spécifiques :

Au terme du cours de **PUBLICITE ATELIER**, l'étudiant est capable :

- Démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles
- Gérer les différentes étapes de son travail dans le respect des contraintes liées à la demande

Au terme du cours d'**ECRITURE**, l'étudiant est capable de :

- Déterminer les différentes techniques rédactionnelles utilisées dans le langage publicitaire
- Produire des slogans et baselines créatifs dans son projet publicitaire, dans le respect du produit et de la cible

## Calcul de la note de l'unité d'enseignement :

Cette unité d'enseignement étant annuelle, une évaluation partielle est organisée lors du premier quadrimestre.

### ATELIER DE L'OPTION - PONDÉRATION Q1/Q2

Ce cours fondamental est soumis à une évaluation artistique, cela signifie que la note finale de l'atelier est constituée pour 50% d'une note d'année et pour 50% de la note du jury artistique de fin d'année. La note d'année est déterminée par les enseignants titulaires, elle est constituée pour 25% des résultats du premier quadrimestre et pour 25% des résultats du second quadrimestre.

Le jury artistique, composé majoritairement de membres du personnel enseignant de l'école, est un jury artistique interne. Le jury artistique, composé majoritairement de membres extérieurs à l'école, est un jury artistique externe.

Pour les années ne menant pas à un grade, le jury artistique est un jury interne, pour les années menant à un grade (3ème bachelier/ dernière année de master), le jury est externe. Le règlement des jurys artistiques complet se trouve en annexe du règlement des études.

## AUTRE(S) COURS QUE L'ATELIER DE L'OPTION - PONDÉRATION Q1/Q2

La pondération entre les quadrimestres est définie comme suit:

- la note du Q1 compte pour 40%
- la note du Q2 compte pour 60%

**L'unité d'enseignement étant composée de plusieurs activités, la note finale correspond à la moyenne arithmétique des résultats obtenus pour chaque cours.**

Important, il n'y a pas de seconde session pour cette unité d'enseignement.

## Contribution à notre profil d'enseignement (référentiel interne)

Cette unité d'enseignement participe au développement des compétences :

### C1 - Comprendre et analyser la demande de communication publicitaire

- Identifier les éléments de la demande et s'approprier la demande
- Compléter, synthétiser et prioriser les informations
- Mettre en évidence la problématique et les contraintes

### C2 - Identifier le contexte socio-culturel, professionnel et commercial du produit ou service

- Procéder à des investigations sur le produit ou service
- Analyser le marché et la concurrence
- Réaliser une analyse prospective (tendances, comportements, opportunités technologiques, ... )

### C4 - Rechercher, développer et proposer des pistes créatives

- Explorer et sélectionner des références pertinentes
- Expérimenter les différents procédés de créativité d'expression
- Critiquer ses choix et envisager des pistes divergentes
- Engager un choix conceptuel
- Transcrire le concept sous forme de rough

### C5 - Réaliser les projets des concepts

- Choisir et exploiter les techniques et technologies adéquates
- Appliquer les codes, règles et langages de communication afin d'assurer l'efficacité
- Décliner le concept et l'adapter au(x) support(s)

### C7 - Gérer les différentes étapes de la réalisation du projet

- Identifier, coordonner et superviser les différents intervenants
- Participer à un travail pluridisciplinaire
- Planifier la réalisation du projet

### C9 - Nourrir sa curiosité, son ouverture d'esprit et sa culture artistique

- Cultiver ses références artistiques
- Développer ses facultés d'observation
- Questionner le monde contemporain
- Construire une démarche artistique
- S'ouvrir à des champs variés d'émotion, de sensation et de réflexion



## Description des cours

---

### Publicité atelier Daulne Joseph

### Objectifs

---

Au terme de l'UE Atelier de l'option, l'étudiant est capable de :

- Démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (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 un projet créatif respectant le briefing (C1, C5)

### Contenu

---

Recherche de concepts publicitaires d'un point de vue pratique

Mise en forme du concept en adéquation avec le produit (sens large du mot), sa promesse et sa cible en expérimentant les différents langages de la communication (Rough, layout, rédaction publicitaire, typographie, techniques graphiques, infographie,...)

### Méthode d'enseignement et d'apprentissage

---

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

### Bibliographie

---

En constante évolution

### Mode d'évaluation pratiqué

---

L'atelier se base principalement sur la pédagogie du projet.

Un ensemble d'exercices et de travaux individuels (ou en groupe) sont proposés tout au long de l'année.

Autocritique et autoévaluation de l'étudiant.

- Chaque application, thème sera évalué sur base de critères exposés aux élèves lors de la lecture des briefings.

- Durant le travail, évaluation formative (l'élève peut pour chaque projet, chaque recherche, revenir en arrière (autocritique) si il n'est pas satisfait de son travail – (autoévaluation).

L'évaluation de l'année portera sur :

\*les recherches, essentielles dans l'évaluation du travail. Une partie des points leurs seront donc attribués. Un carnet de recherches comprenant l'ensemble des recherches sera remis à chaque fin de quadrimestre (janvier - juin – date à confirmer). Ce carnet de recherches sera commun à l'ensemble des cours de l'unité 1.

Les travaux de finalités seront remis selon des dates données oralement ou mentionnées dans les briefings.

\*la participation au cours, le respect des consignes et les délais seront également pris en considération dans l'évaluation définitive.

Les retards dans la remise des travaux seront pénalisés : - 50% par semaine de retard (sauf en cas d'absence justifiée au secrétariat ainsi qu'au professeur concerné). Tout travail non suivi n'est pas évalué.

Un travail pourra être recommencé sous certaines conditions :

-ce dernier doit avoir été remis dans les délais ; il doit avoir été suivi par le professeur lors des heures de cours qui sont consacrées à l'élaboration de ce travail. Le travail rendu doit être l'aboutissement de recherches et non le résultat d'un exercice de dernière minute.

Le travail recommencé doit être remis dans les trois semaines suivant la première date de remise. Le but n'est pas de recommencer un travail mais de le faire évoluer.

- Les points de l'année suivront une logique additionnelle de l'ensemble des travaux : résultats de septembre à juin (50% du total de l'année).

- 50% des points de l'année portent sur le jury de fin d'année dans lequel tous les cours de l'unité 1 interviennent.

Soit:

50%: résultats du premier (25%) et deuxième quadrimestre (25%)

50%: résultat du jury de fin d'année

## Support de cours

---

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur Myhtranet > mes études > mes cours

## Publicité atelier Cordonnier Audrey

### Objectifs

---

#### Objectifs

Au terme de l'UE Atelier de l'option, l'étudiant est capable de :

- démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (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 un projet créatif respectant le briefing (C1, C5)

### Contenu

---

#### Contenu :

- Recherche de concepts publicitaires d'un point de vue pratique :

Mise en forme du concept en adéquation avec le produit (sens large du mot), sa promesse et sa cible en expérimentant les différents langages de la communication (Rough, layout, rédaction publicitaire, typographie, techniques graphiques, infographie,...)

### Méthode d'enseignement et d'apprentissage

---

#### Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

### Bibliographie

---

en constante évolution

### Mode d'évaluation pratiqué

---

L'atelier se base principalement sur la pédagogie du projet.

Un ensemble d'exercices et de travaux individuels (ou en groupe) sont proposés tout au long de l'année.

Autocritique et autoévaluation de l'étudiant.

- Chaque application, thème sera évalué sur base de critères exposés aux élèves lors de la lecture des briefings.

- Durant le travail, évaluation formative (l'élève peut pour chaque projet, chaque recherche, revenir en arrière (autocritique) si il n'est pas satisfait de son travail – (autoévaluation).

- Chaque étudiant se créera un fichier sur Teams dans une équipe Teams créée par les professeurs. Ce fichier servira d'archivage des recherches et des travaux de finalité.

**Pour chaque projet, création de trois dossiers:**

**\*recherches et essais**

**\*documentations et références**

**\*projet définitif**

L'évaluation de l'année portera sur :

\*Les recherches, essentielles dans l'évolution du travail. Une partie des points leurs seront donc attribués. Elles seront évaluées au travers:

- d'un carnet ou dossier de recherches comprenant l'ensemble des recherches (dessin, idées...).

- de mises en commun évaluées à mi parcours du projet

- d'un dossier référence sur Teams (un dossier par briefing)

\*Les travaux de finalités seront remis sur Teams (dans devoir) selon des dates données oralement ou indiquées dans les briefings.

\*la participation au cours, le respect des consignes et les délais seront également pris en considération dans l'évaluation définitive.

- Un travail non suivi ne sera pas évalué.
- Les travaux doivent être remis au professeur en main propre et non par l'intermédiaire d'un tiers ou dans le casier.
  - Les retards dans la remise des travaux seront pénalisés : - 50% par semaine de retard (sauf en cas d'absence justifiée au secrétariat ainsi qu'au professeur concerné). Tout travail non suivi n'est pas évalué.

Un travail pourra être recommencé sous certaines conditions :

-ce dernier doit avoir été remis dans les délais ; il doit avoir été suivi par le professeur lors des heures de cours qui sont consacrées à l'élaboration de ce travail. Le travail rendu doit être l'aboutissement de recherches et non le résultat d'un exercice de dernière minute.

Le travail recommencé doit être remis dans les trois semaines suivant la première date de remise. Le but n'est pas de recommencer un travail mais de le faire évoluer.

- Les points de l'année suivront une logique additionnelle de l'ensemble des travaux : résultats de septembre à juin (50% du total de l'année).

- Le cours de composition rentrant dans l'atelier de l'option, 50% des points de l'année portent sur le jury de fin d'année dans lequel tous les cours de l'unité 1 interviennent.

Soit:

50%: résultats du premier (25%) et deuxième quadrimestre (25%)

50%: résultat du jury de fin d'année

**Chaque quadrimestre se terminera par un travail de synthèse regroupant les cours de l'atelier de l'option. Ce travail de synthèse sera présenté devant l'ensemble des professeurs la semaine d'évaluation artistique.**

## Support de cours

---

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur [Myltranet > mes études > mes cours](#)



## Publicité atelier Albert Vincent

### Objectifs

---

#### Objectifs

Au terme de l'UE Atelier de l'option, l'étudiant est capable de :

- démontrer sa créativité et argumenter ses choix à travers ses références et ses recherches graphiques et conceptuelles (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 un projet créatif respectant le briefing (C1, C5)

### Contenu

---

#### Contenu :

- Recherche de concepts publicitaires d'un point de vue pratique :

Mise en forme du concept en adéquation avec le produit (sens large du mot), sa promesse et sa cible en expérimentant les différents langages de la communication (Rough, layout, rédaction publicitaire, typographie, techniques graphiques, infographie,...)

### Méthode d'enseignement et d'apprentissage

---

#### Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Pédagogie inductive par une démarche d'essais-erreurs.

Analyse par des mises en commun

Méthodes expositive et interrogative

### Bibliographie

---

LA PUBLICITE CREATIVE – M. Pricken – Pyramyd

LES FONDAMENTAUX DE LA PUB - Pyramyd

STRATEGIES PUBLICITAIRES – De l'étude mercatique au choix des médias – Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel – collection Synergies chez BREAL

LES MOTS DE LA PUBLICITE – Blanche Grunig – Presses du CNRS

MARKETING & CREATION PUBLICITAIRE - Dunod

## Mode d'évaluation pratique

---

Les critères d'évaluation sont les suivants :

- Respect du briefing
- Créativité
- Maîtrise technique
- Impression générale

*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

## Description des cours

---

### Écriture - rédaction publicitaire

Lam Lylan

#### Objectifs

---

Ce cours a pour objectif de fournir des outils aux étudiants du *Bloc 1* en *Publicité* et de les exercer à la fonction de concepteur-rédacteur en publicité (*copywriter*). Au terme du cours, les étudiants seront capables de déterminer les différentes techniques rédactionnelles utilisées dans le langage publicitaire et de produire des textes publicitaires créatifs pour leurs projets, dans le respect des produits et des cibles imposés dans les briefings de l'atelier.

#### 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, quel est 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 pour une rédaction efficace. Nous examinerons ainsi les outils utiles au travail rédactionnel (dictionnaires généraux et spécialisés, grammaires) 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. Certains d'entre eux viseront à approfondir les notions générales d'orthographe, de grammaire et de syntaxe abordées au début du cours. D'autres porteront sur des techniques particulières. Parmi celles-ci, les principes du texte descriptif, l'élaboration d'un message d'opinion, la recherche d'une adéquation entre le ton du message et la cible visée, le répertoire des figures de style et leurs effets, ou encore les soubassements rhétoriques de l'accroche (ou *headline*) et du slogan.

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 et une bonne part d'inventivité.

#### Méthode d'enseignement et d'apprentissage

---

Le cours consiste en un accompagnement tantôt collectif tantôt individuel dans la réalisation d'exercices centrés sur la découverte de techniques rédactionnelles ou orientés en fonction des travaux élaborés dans l'atelier de publicité.

#### Bibliographie

---

### **Bibliographie sélective :**

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin (coll. "Cursus"), 2007.

LAVANENT, Didier, *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace*, Paris, Magnard-Vuibert (coll. "Lire – Agir"), 2012.

## **Mode d'évaluation pratiqué**

---

Évaluation continue.

## **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](#)