

PROFIL D’ENSEIGNEMENT

Bachelier en Publicité

Une formation aux couleurs de la HELHa

L’enseignement de la Haute Ecole Louvain en Hainaut donne la place centrale à l’étudiant en lui permettant, d’une part, de s’épanouir pleinement et, d’autre part, de s’accomplir en tant que citoyen responsable agissant dans un monde socio-économique, politique et culturel donné.

La Haute Ecole tient à sensibiliser ses étudiants, à travers les divers secteurs de son champ d’activités, à la construction de l’Europe et à l’ouverture au Monde. Elle est aussi soucieuse de les ouvrir aux réalités socio-culturelles régionales et au respect de l’environnement.

Si la formation diplômante en vue de l’exercice d’une profession est le but premier de son activité, la Haute Ecole souhaite y adjoindre des éléments de formation générale et humaine de manière à éclairer le sens même des pratiques professionnelles.

Par ailleurs, la promotion de la réussite des étudiants est une préoccupation majeure de tous les acteurs de la HELHa. De nombreux dispositifs d’aide à la réussite ont été conçus et mis en œuvre depuis plusieurs années au sein de la Haute Ecole.

Finalités de la formation de bachelier en Publicité

Le bachelier en publicité est un concepteur et un producteur de messages publicitaires.

Au départ d’une démarche conceptuelle et créative, il réalisera des campagnes publicitaires sur des supports imprimés (affichage, presse...), et audio-visuels (radio, télévision, cinéma, internet) en y intégrant les nouvelles formes de marketing.

Il recherchera les idées les plus justes, les médias et les packagings les plus pertinents pour répondre aux besoins de la communication du produit ou du service qu’il veut mettre en avant.

Puisque la publicité n’est pas une science exacte, il nous semble utile d’établir notre définition qui serait cohérente et applicable à tous les cours et à toutes les activités transversales de notre formation. Cette définition sert à déterminer l’idéal vers lequel doit tendre toute démarche de communication publicitaire : cf. p.14 du REI.

Visées de la formation

La spécificité de notre formation est la polyvalence. A l’issue de leur formation, tous les étudiants sortants seront capables de concevoir un message publicitaire efficace et de le réaliser quel que soit le média.

L’attitude et la motivation font la différence dans un contexte professionnel.

Nous cherchons donc à former des étudiants :

Positifs : ils savent se remettre en question, repartir de zéro dans un esprit constructif

Créatifs : ils ne se contentent pas de la première idée

Curieux : ce qui inclut un intérêt pour l’actualité, la culture publicitaire, la culture graphique...

« up to date » : car rien n’est jamais acquis ni dans la création ni dans la réalisation

Capables de travailler en équipe : ils savent accepter les idées des autres, les critiques et mettent leurs compétences au profit d’un projet commun. L’écoute et le respect de chaque individu au sein de l’équipe sont pour nous des valeurs importantes ainsi que le partage et la réussite.

Compétences acquises au terme de la formation

Les compétences et capacités que l’étudiant aura acquises pour exercer son métier sont :

1. Communiquer de manière précise tant oralement que par écrit

- 1.A. Construire un message structuré, compréhensible, qui exprime une opinion, un avis sur un projet, une réalisation, un événement.
- 1.B. Rédiger correctement, défendre et argumenter une idée, un message, un concept.
- 1.C. Résumer logiquement un message oral ou écrit en dégagant les idées clefs.
- 1.D. Utiliser une terminologie professionnelle appropriée tant oralement que par écrit.
- 1.E. Acquérir et développer son esprit critique
- 1.F. Défendre son travail par une argumentation adéquate, pertinente.

2. S’intégrer à l’environnement économique et technique de son futur métier

- 2.A. S’adapter au fonctionnement de l’entreprise et en particulier travailler en équipe et s’intégrer à la chaîne de production.
- 2.B. Appliquer les règles déontologiques et juridiques propres au métier.
- 2.C. Répondre aux exigences du monde du travail et se conformer aux contraintes imposées au travailleur
- 2.D. Développer et actualiser des savoirs, savoir-faire, savoir-être par la participation aux concours, expositions, formation continue
- 2.E. S’adapter à l’évolution des technologies et des exigences du secteur professionnel
- 2.F. Assumer des responsabilités d’encadrement

3. Utiliser, pour s’en inspirer et innover, les connaissances théoriques et pratiques ressortissant au domaine des arts appliqués

- 3.A. Enrichir sa culture artistique, s’informer des nouvelles tendances pour élargir son champ de créativité
- 3.B. Avoir un regard critique sur les rapports entre l’art et la société dans leur contexte historique, social, culturel et intellectuel
- 3.C. Privilégier l’impact d’une image par une recherche et une expérimentation graphique personnelle
- 3.D. Développer sa sensibilité et son sens esthétique

4. Synthétiser et conceptualiser les dimensions politiques, sociologiques et psychologiques de son environnement

- 4.A. Analyser les tendances et en retirer les différents éléments sémiologiques, sociologiques et psychologiques
- 4.B. Analyser et défendre un projet notamment sous ses aspects techniques, économiques, juridiques et déontologiques
- 4.C. Mobiliser tout type de technique et d’expression à usage professionnel

5. Maîtriser le graphisme dans ses techniques imposées par la profession

- 5.A. Gérer en tant que concepteur l’image sous toutes ses formes
- 5.B. Concevoir une composition graphique lisible et équilibrée
- 5.C. Utiliser la technique graphique la mieux appropriée au projet à réaliser en fonction des ressources, du temps imparti et du budget
- 5.D. Utiliser de manière performante les techniques informatiques les plus adéquates, notamment en photographie, en typographie

6. Analyser et résoudre des situations professionnelles dans le domaine de la publicité

- 6.A. Prendre en compte les objectifs des annonceurs et le comportement des consommateurs dans leurs composantes rationnelles, psychologiques et affectives et répondre à leurs demandes
- 6.B. Choisir les médias et les supports les plus appropriés pour véhiculer un message en fonction de la cible concernée
- 6.C. S’adapter aux nouveaux médias et aux nouvelles formes de marketing
- 6.D. Améliore le book en fonction des dernières évolutions créatives et technologiques
- 6.E. Evaluer le temps nécessaire à la réalisation d’un projet et le coût du travail à réaliser

Caractéristiques de la formation

Une formation qui allie la formation théorique et la formation pratique

Une formation qui offre un panel de cours très diversifiés, de telle sorte que l’étudiant puisse construire progressivement l’apprentissage du métier à partir de connaissances théoriques solides :

En 1^{ère} année : des cours de marketing, de médias, communication ... axés sur l’analyse et la compréhension de briefings et sur la résolution de problèmes de communication de marques en tenant compte des desideratas des annonceurs et des intérêts de la cible.

En 2^{ème} année : des cours à orientation technique et créative pour découvrir progressivement les logiciels infographiques et les utiliser dans un but créatif.

En 3^{ème} année : des cours qui intensifient les axes théoriques, créatifs et techniques nécessaires pour exercer le métier de publicitaire, avec un éventail de situations d’intégration pour approfondir tant le volet conceptuel que graphique et infographique.

Une formation qui se termine par une mise en situation professionnelle pour rappeler toutes les compétences acquises

Les compétences acquises durant les cours vont être retravaillées et évaluées pendant les stages et le TFE par des acteurs professionnels de la publicité et ce, au dernier quadrimestre de la 3^{ème} année.

Les étudiants vont pouvoir choisir le type de compétences professionnelles qu’ils souhaitent soigner à travers 4 finalités : communication publicitaire, image de marque, édition et web.

Ils vont pouvoir réaliser leur portfolio dans un de ces domaines pour plus d’efficacité dans leur recherche d’emploi.

Une formation centrée sur l’intervention professionnelle

Une formation à dimension professionnalisante qui offre les conditions concrètes les plus favorables à l’apprentissage de la profession de publicitaire :

- axée, tant dans l’orientation des cours que dans la formation pratique, sur le développement des compétences que requiert l’exercice du métier
- qui s’ancre dans la réalité professionnelle avec l’intervention de professionnels dans le cadre des cours ; la formation débute avec des enseignants statutaires plus pédagogues et se termine avec des enseignants indépendants qui ont par ailleurs une activité professionnelle dans des agences de publicité, des studios graphiques, web, maisons d’éditions ...
- centrée sur le projet personnel et professionnel de l’étudiant.

Une formation avec un accompagnement individualisé

Durant ses études, l’étudiant va être suivi pour réussir au mieux sa formation.

Après 6 semaines de formation, une évaluation complète de tous les cours va donner lieu à un premier bulletin. Les étudiants en difficulté seront reçus par la direction et une série de mesures (tutorat, mission réussite, ateliers ...) seront mises en place pour l’aider dans les matières qui présentent des problèmes.

Pour son TFE, l’étudiant va être aidé par l’enseignant promoteur. Des ateliers concernant la réalisation de son portfolio vont démarrer en 2^{ème} année pour permettre à l’étudiant de mieux défendre ses travaux lors de ses présentations en agence pour trouver un stage.

En stage, la direction se déplace dans tous les lieux de stage pour un accompagnement individualisé, une évaluation et un feedback avec le maître de stages.

Une formation pour un praticien réflexif

Une formation par laquelle l’étudiant est appelé à développer un regard réflexif et critique sur les et ses pratiques de la publicité.

Par un aller-retour constant entre la pensée et la pratique, la formation prépare les étudiants à la remise en question fréquente de ce qu’ils pourraient croire être des certitudes, condition essentielle pour se maintenir en « état de recherche ». Cela suppose de :

- s’interroger sur ses valeurs, ses conceptions propres, ses positions personnelles
- questionner le sens de la communication qu’il mène, sur ce qu’il fait et pourquoi il le fait
- prendre distance par rapport à la manière dont il vit et dont il réfléchit les réalités éthiques et déontologiques rencontrées
- soutenir une curiosité constante vis-à-vis de l’évolution du métier et des contextes dans lesquels elle s’inscrit.

Une formation dans une visée engagée et responsable

Une formation dans laquelle l’étudiant est appelé à être le principal acteur de sa formation : par son implication dans les cours et dispositifs pédagogiques proposés, par sa participation dans les projets et structures de participation de l’école, par l’engagement dans ses choix et projet professionnels, dans la perspective de se construire comme futur acteur susceptible de soutenir et promouvoir une communication publicitaire centrée sur une vision respectueuse des consommateurs et sur un développement économique durable.

Dispositif de formation

Nous proposons un dispositif pédagogique qui se distingue aussi par :

La promotion de la réussite

- avec une semaine d’évaluation après 6 cours, une analyse des résultats avec la direction et le début des « actions réussite »
- avec du parrainage ou du tutorat donné par les étudiants de 2^{ème} et 3^{ème} année
- avec des horaires sur mesure pour gérer les crédits résiduels dans les cours à évaluation continue
- avec un bilan individualisé à l’issue de la 1^{ère} session d’examens en janvier pour faire le point et accroître ses possibilités de réussite

Un accompagnement de proximité

- avec une école à taille humaine dans laquelle l’étudiant est connu et reconnu dans ses compétences et ses difficultés
- avec des espaces de travail en groupes restreints qui permettent l’appropriation des matières ou qui, basés sur les réalités rencontrées par les étudiants dans leur stage, sont l’occasion d’échanges et de confrontations

Une ouverture à l’international

- avec la possibilité de suivre des cours ou de réaliser un stage de 3^{ème} année à l’étranger : France, Angleterre ... dans le cadre de partenariats conclus avec des établissements universitaires et non universitaires et des lieux de stage
- avec des voyages d’études en Belgique et à l’étranger (France, Allemagne)

Un ancrage solide dans les milieux professionnels

- avec de nombreux professionnels dans le cadre des cours pour une confrontation aux réalités et aux questions actuelles du métier
- avec des réseaux importants de directeurs artistiques, copywriters, graphistes ... qui interviennent dans les cours pour des conférences ou pour l’évaluation des travaux de fin d’études
- avec un Centre de Formation Continué à destination des diplômés et des créatifs juniors favorisant une grande interactivité entre le monde académique et le monde professionnel

Perspectives et débouchés professionnels

Un métier aux débouchés multiples et diversifiés

En raison du caractère polyvalent de la formation d’une part et de la grande diversité du secteur de la communication publicitaire d’autre part, l’éventail des possibilités d’activités professionnelles est très large.

Secteur des agences de communication

Directeur artistique ou copywriter dans toutes les agences de communication

Secteur de l’édition

Infographiste pré-presse dans des maisons d’édition de magazines, publications, presse, imprimeries, villes, centres culturels ...

Secteur du web

Webdesigner dans tout studio dédié au web et webmaster dans toute institution

Secteur de l’image de marque

Graphiste dans des studios de création d’image de marque, de packaging ...

Chargé de communication

Chargé de communication dans toute entreprise privée ou publique pour gérer le site web, les brochures, les conférences de presse ...

De nombreuses possibilités de passerelles vers des MASTER :

Moyennant une année préparatoire :

- Master en Information et Communication
- Master en Infographie
- Master en Communication visuelle
- Master en Arts numériques
- Master en Sciences du Travail