

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE 15 Conception publicitaire 4			
Code	ARPB2B15CONP	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	5 C	Volume horaire	59 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Isabelle HUBINON (isabelle.hubinon@helha.be) Aurélié SABUREGEYA (aurelie.saburegeya@helha.be) Benoît DEVUYST (benoit.devuyst@helha.be)		
Coefficient de pondération	50		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Approfondir la capacité à produire de la conception publicitaire et de la communication de manière créative et pertinente.

Apprendre à être en adéquation avec les réalités actuelles du métier (crossmédias, digital, événements, relationnel...).

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

- Compétence 1 **Compétences transversales inter catégorielles de l'Enseignement supérieur de type court**
- Sous Compétence 1.1 Communiquer de manière précise tant oralement que par écrit
 - 1.1.1 Construire un message structuré, compréhensible, qui exprime une opinion, une réalisation, un événement
 - 1.1.2 Rédiger correctement, défendre et argumenter une idée, un message, un concept
 - 1.1.3 Résumer logiquement un message oral ou écrit en dégagant les idées clefs
 - 1.1.4 Utiliser une terminologie professionnelle appropriée tant oralement que par écrit
 - 1.1.5 Acquérir et développer son esprit critique
 - 1.1.6 Défendre son travail par une argumentation adéquate, pertinente
 - Sous Compétence 1.2 S'intégrer à l'environnement économique et technique de son futur métier
 - 1.2.1 S'adapter au fonctionnement de l'entreprise et en particulier travailler en équipe et s'intégrer à la chaîne de production
 - 1.2.2 Appliquer les règles déontologiques et juridiques propres au métier
 - 1.2.3 Répondre aux exigences du monde du travail et se conformer aux contraintes imposées au travailleur
 - 1.2.4 Développer et actualiser des savoirs, savoir-faire, savoir-être par la participation aux concours, expositions, formation continue
 - 1.2.5 S'adapter à l'évolution des technologies et des exigences du secteur professionnel
 - 1.2.6 Assumer des responsabilités d'encadrement
- Compétence 2 **Compétences transversales spécifiques à la Catégorie Arts Appliqués**
- Sous Compétence 2.1 Compétences artistiques
 - 2.1.1 Enrichir sa culture artistique, s'informer des nouvelles tendances pour élargir son champ de créativité
- Compétence 3 **Compétences spécifiques**

- Sous Compétence 3.1 Maîtriser le graphisme dans ses technique imposées par la profession
- 3.1.1 Gérer en tant que concepteur l'image sous toutes ses formes
- Sous Compétence 3.2 Analyser et résoudre des situations professionnelles dans le domaine de la publicité
- 3.2.1 Prendre en compte les objectifs des annonceurs et le comportement des consommateurs dans leurs composantes rationnelles, psychologiques et affectives et répondre à leurs attentes et répondre à leurs demandes
- 3.2.2 Choisir les médias et les supports les plus appropriés pour véhiculer un message en fonction de la cible concernée
- 3.2.3 S'adapter aux nouveaux médias et aux nouvelles formes de marketing
- 3.2.4 Améliorer le book en fonction des dernières évolutions créatives et technologiques

Acquis d'apprentissage visés

Au terme de cette unité d'enseignement, l'élève doit être capable de :

- concevoir des campagnes de communication multimédias originales et impactantes répondant à des briefings spécifiques,
- développer un esprit critique.
- présenter et argumenter de manière pertinente ses idées et concepts.

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend les activités d'apprentissage suivantes :

ARPB2B15CONPA	Campagne publicitaire 2	24 h / 2 C
ARPB2B15CONPB	Conception audio-visuelle 2	23 h / 2 C
ARPB2B16COMPB	Communication publicitaire 2	12 h / 1 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

4. Modalités d'évaluation

Les 50 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ARPB2B15CONPA	Campagne publicitaire 2	20
ARPB2B15CONPB	Conception audio-visuelle 2	20
ARPB2B16COMPB	Communication publicitaire 2	10

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

Dispositions complémentaires relatives à l'UE

La note globale attribuée à l'UE est obtenue sur base de l'application d'une moyenne arithmétique pondérée en fonction des poids ECTS de chaque activité d'apprentissage de l'UE. Si l'étudiant obtient une note < 8/20 à au moins l'une des activités d'apprentissage cette note devient la note globale maximale de l'UE. Dès lors, l'UE n'est pas validée.

La pondération pour cette UE est :

- 60% travail journalier,
- 40% examen.

Référence au REE

Toute modification éventuelle en cours d'année ne peut se faire qu'exceptionnellement et en accord avec le Directeur de Catégorie ou son délégué et notifiée par écrit aux étudiants (article 10 du Règlement des études).

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Campagne publicitaire 2			
Code	2_ARPB2B15CONPA	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Isabelle HUBINON (isabelle.hubinon@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Ce cours-atelier a pour objectif de développer la capacité des étudiants à la conception de campagnes de publicité et de communication.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Initiation à la conception de campagnes de publicité et de communication répondant à des stratégies et briefings inspirés de la réalité professionnelle (campagnes d'image et d'activation)

Approche des techniques de conception.

Utilisation créative des médias en fonction de leurs caractéristiques de communication, médias classiques et non classiques et aussi le hors média (événements, ambient, etc.)

Mise en forme des concepts (layouts, scripts, storyboards, moodboards, copy, art direction etc.)

Développement d'un sens créatif pertinent et performant et des techniques de présentation.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Cours théoriques : techniques créatives et analyse de campagnes réelles.

Démarches d'apprentissage

Atelier : briefings créatifs (individuels ou en team, délais variables) donnés en partie par des annonceurs

Recherche de concepts et mise en forme

Présentation et argumentation des idées

Développement des projets pour la constitution d'un book

Dispositifs d'aide à la réussite

Liens vers blogs, sites et forums pertinents.

Lectures d'ouvrages professionnels (cfr bibliographie)

Ouvrages de référence

Bibliographie

Les Confessions de David Ogilvy -Traduction de Jacques-Henri Bouet - Ed. Grafik Plus

La publicité selon Ogilvy - Traduction Elie Vanier - Ed. Bordas

How to advertise - Auteurs : Kenneth Roman and Jane Maas - Ed. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

How to write better - Auteurs : Ken Roman and Joël Raphaelson - Ed. Ogilvy and Mather USA

L'art de composer et de rédiger - Auteurs : J. Brun, A. Doppagne, J-M Chevalier - Editions Scientifiques et Littéraires, Amiens & Baude, Bruxelles

La rue et l'image - Auteur : François Boespflug - Editions du Cerf

Créatif de choc ! - Auteur : Roger Von Oech - Ed. originale américaine « A wack on the Side of the Head » - Traduction française First - presses Pocket

Le saut créatif - Auteur : Jean-Marie Dru - Ed. JC Lattès

Maak van je merk een held - Auteur : Guillaume Dan der Stighelen - Ed. Roularta Books

Dessiner - Une méthode pas comme les autres - Auteurs : Quentin Blake et John Cassidy - Ed. Nathan

Les techniques narratives du cinéma (Les 100 plus grands procédés que tout réalisateur doit connaître) - Auteur: Jennifer Van Sijl - Ed. Eyrolles

Techniques de storyboard - Auteur: Wendy Tumminello - Ed. Eyrolles

Storyboard /Le cinéma animé - Auteurs: Benoît Peeters, Jacques Faton et Philippe de Pierpont - Ed. Yellow Now

L'art du Story-board : Cinéma, Publicité, Animation, Jeux Vidéo, Clips - Auteur: Giuseppe Critiano - Ed. Eyrolles

Ça c'est l'affiche - Auteur : Eudes Delafon - Ed. Les Presses du Temps Présent

Et si on augmentait le niveau sonore ? Auteur : Philippe Maes - Ed. Var

L'art radiophonique - Auteur : Roger Pradalié - Collection « Que sais-je ? » - Ed. Presses Universitaires de France

Digital Advertising : past, present, and future - Auteurs : Daniele Fiandaca & Patrick Burgoyne - Ed. Creative Social

Show Reel Cannes

Supports

Cours mis en ligne sur Connected

4. Modalités d'évaluation

Principe

Évaluation continue des travaux journaliers

L'orthographe et la présentation interviennent dans la cotation

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Evc + Prj + Trv	60		
Période d'évaluation			Exm	40	Exm	40

Evc = Évaluation continue, Prj = Projet(s), Trv = Travaux, Exm = Examen mixte

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

La note obtenue pour le travail journalier en Q2 reste valable pour le calcul final en Q3.

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera un retrait de 3 points sur 20 par jour de retard.

La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation des 2 périodes.

Pendant les sessions, tout étudiant(e) retardataire sera envoyé à la Direction.

Référence au REE

Toute modification éventuelle en cours d'année ne peut se faire qu'exceptionnellement et en accord avec le Directeur de Catégorie ou son délégué et notifiée par écrit aux étudiants (article 10 du Règlement des études).

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Conception audio-visuelle 2			
Code	2_ARPB2B15CONPB	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	23 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Aurélie SABUREGEYA (aurelie.saburegeya@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Approfondissement des processus de rédaction liés à la création audiovisuelle.

Le cours s'intéressera particulièrement à l'aspect rédactionnel du travail: comment présenter une idée, rédiger un synopsis, concevoir le texte d'un spot radio, accompagner efficacement l'image en mouvement par une écriture adaptée au concept créatif ainsi qu'au produit ou service proposé.

Selon la première définition du terme, l'audiovisuel en tant que moyen de communication excluant le livre (print), le cours s'intéressera au support Web en tant que véhicule d'image de marque et lien privilégié à une communauté.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

- Construire un message audiovisuel structuré, compréhensible, percutant et pertinent.
- Rédiger correctement, défendre et argumenter une idée, un message, un concept.
- S'adapter à l'évolution des technologies et des exigences du secteur professionnel.
- Perfectionner les apprentissages par la mise en place de savoir-faire variés.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- Apprentissage des processus de scénarisation de spots TV, radio, banniers Internet, vidéos virales, etc.
- Travail du storytelling dans l'audiovisuel et sur le Web.
- Approche 360° sur des campagnes éventuellement développées dans l'AA partenaire.

Démarches d'apprentissage

- Cours théoriques.
- Ateliers d'écriture.
- Travaux de groupe.
- Présentations orales.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Exercices en classe avec le soutien de l'enseignant.
- Corrections collectives.

Ouvrages de référence

Bourdeau J. (2012), *Storytelling et contenu de marque: la puissance de l'écrit à l'ère numérique*. France: Ellipses.

Kawazaki G. & Fitzpatrick P. (2015), *L'art des médias sociaux*. France: Diateino.

Kawazaki G. (2011), *L'art de l'enchantement: comment influencer les cœurs, les esprits, et le actes*. France: Diateino.

Supports

Notes de cours et briefings disponibles sur la plateforme Connected.

4. Modalités d'évaluation

Principe

- Evaluation continue des travaux journaliers.
- Evaluation en fin d'UE par un examen oral.
- Orthographe et présentation orale et écrite des travaux prises en compte dans la cotation.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Trv	60		
Période d'évaluation			Exo	40	Exo	40

Trv = Travaux, Exo = Examen oral

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

- Le travail journalier n'est ni dispensatoire, ni récupérable, la fréquentation au cours est donc obligatoire, des dates de remises seront arrêtées pendant le quadrimestre afin de permettre à l'étudiant de planifier son travail de manière autonome.
- Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera un retrait de 3 points sur 20 par jour de retard.
- La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation des 2 périodes.
- En cas de certificat médical pendant la session ou d'examen non présenté pour motif légitime, se référer au règlement sur les examens.
- Pendant les sessions, tout étudiant(e) retardataire sera renvoyé vers la direction.

Référence au REE

Toute modification éventuelle en cours d'année ne peut se faire qu'exceptionnellement et en accord avec le Directeur de Catégorie ou son délégué et notifiée par écrit aux étudiants (article 10 du Règlement des études).

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Communication publicitaire 2			
Code	2_ARPB2B16COMPB	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	1 C	Volume horaire	12 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Benoît DEVUYST (benoit.devuyst@helha.be)		
Coefficient de pondération		10	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage s'inscrit dans le prolongement des cours de Marketing, Communication et Médias du bloc 1. Elle a pour objectif l'application des acquis de ces cours à des demandes clients concrètes, exprimées à travers un briefing créatif.

L'activité d'apprentissage vise également à faire prendre conscience aux étudiant(e)s de l'importance d'inscrire leur travail créatif/graphique dans une vision stratégique.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue de l'UE, l'étudiant(e) sera capable :

- d'appliquer les acquis des activités d'apprentissage du bloc 1
- de construire un message publicitaire impactant et juste stratégiquement
- de réaliser la composition d'un ensemble de supports de communication offline et online
- de créer une campagne de communication complète (depuis la création d'un nom/logo jusqu'à la réalisation d'un dépliant ou de la papeterie)
- d'aborder le TFE avec une approche stratégique dès le bloc 2, choisir un sujet pertinent, rédiger une note d'intention correctement argumentée pour un meilleur confort de travail en bloc3

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Contenu théorique :

Langage de marque
Briefing client et briefing créatif
Stratégies publicitaires
Modèles créatifs célèbres (USP, insight, etc.)
Briefings (sujets simulés ou demandes concrètes)
Consignes et analyse TFE

Démarches d'apprentissage

Cours magistral qui s'appuie sur de nombreux exemples (fixes/animés) et inclut une participation active des étudiant(e)s, suivi de briefings sous forme d'ateliers. Les étudiant(e)s ont l'occasion de travailler en solo ou en équipe.

Dispositifs d'aide à la réussite

Debriefing individuel après chaque évaluation
Evaluations régulières pour permettre de se situer et de progresser

Ouvrages de référence

Cours de marketing, Communication et Médias, bloc 1

Supports

Cours de marketing, Communication et Médias, bloc 1

4. Modalités d'évaluation

Principe

Exercices cotés durant la partie magistrale du cours
Chaque briefing se clôture par une évaluation + debriefing

Les consignes de tous les briefings doivent être respectées dans leur intégralité. Si une consigne n'est pas appliquée, le travail obtient un zéro.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Trv	60		
Période d'évaluation			Trv	40	Trv	40

Trv = Travaux

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 10

Dispositions complémentaires

Le travail journalier n'est ni dispensatoire, ni récupérable.

Les exercices réalisés au cours du quadrimestre préparent au travail qui clôture la période. Celui-ci pourra être représenté en seconde session, remettant donc en jeu 40% de la note totale.

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera un retrait de 3 points sur 20 par jour de retard.

La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation des 2 périodes.

Pendant les sessions, tout étudiant(e) retardataire sera envoyé à la Direction.

Référence au REE

Toute modification éventuelle en cours d'année ne peut se faire qu'exceptionnellement et en accord avec le Directeur de Catégorie ou son délégué et notifiée par écrit aux étudiants (article 10 du Règlement des études).