

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 29 Conception publicitaire 5			
Code	ARPB3B29CONP	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	7 C	Volume horaire	110 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Isabelle HUBINON (isabelle.hubinon@helha.be) Marc SOUMILLION (marc.soumillion@helha.be) Sophie COLENS (sophie.colens@helha.be) Guillaume GIANANTE (guillaume.giansante@helha.be)		
Coefficient de pondération	80		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Développer la capacité à produire de la conception publicitaire et de la communication de manière stratégique, créative et éthique. Pratiquer le travail en équipe, 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
- 1.2.4 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

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

Sous Compétence 2.2 Compétences "Arts appliqués"

- 2.2.1 Analyser les tendances et en retirer les différents éléments sémiologiques, sociologiques et psychologiques
- 2.2.2 Analyser et défendre un projet notamment sous ses aspects techniques, économiques, juridiques et

- déontologiques
- 2.2.3 Mobiliser tout type de techniques et d'expression à l'usage professionnel
- Compétence 3 **Compétences spécifiques**
- 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'étudiant doit être capable de :

- concevoir des campagnes de communication multimédias originales répondant à des briefings professionnels,
- montrer un esprit critique et respecter les contraintes déontologiques et légales,
- présenter et argumenter de manière pertinente leurs 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 :

ARPB3B29CONPA	Aspects éthiques, juridiques et déontologiques	24 h / 1.5 C
ARPB3B29CONPB	Campagne publicitaire	38 h / 3 C
ARPB3B29CONPC	Conception audio-visuelle	24 h / 1.5 C
ARPB3B30COMPB	Communication publicitaire	24 h / 1 C

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

4. Modalités d'évaluation

Les 80 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ARPB3B29CONPA	Aspects éthiques, juridiques et déontologiques	15
ARPB3B29CONPB	Campagne publicitaire	30
ARPB3B29CONPC	Conception audio-visuelle	15
ARPB3B30COMPB	Communication publicitaire	20

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 du poids de chaque activité d'apprentissage de l'UE. Si l'étudiant obtient une note < 8/20 à une des activités d'apprentissage cette note devient la note globale 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

Aspects éthiques, juridiques et déontologiques			
Code	2_ARPB3B29CONPA	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	1.5 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Marc SOUMILLION (marc.soumillion@helha.be)		
Coefficient de pondération		15	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Impossible de faire de la bonne conception publicitaire sans être au courant des limites imposées par la législation, les normes et valeurs dans notre société.

Cette AA fixera certaines balises juridiques, éthiques et déontologiques de la conception publicitaire.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Développer la réflexion critique sur le métier de la publicité.

Prendre conscience et mettre en application les limites légales et déontologiques de la conception publicitaire.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Réglementation, autodiscipline du secteur publicitaire, Jury d'Ethique Publicitaire

La publicité en tant que phénomène sociétal.

La communication durable.

L'authenticité dans la publicité.

L'enfant et la publicité.

Publicité comparative.

Publicité non-commerciale.

Publicité digitale et absence de législation dans ce domaine (réseaux sociaux, native advertising, blogs...)

Démarches d'apprentissage

Des débats seront organisés sur base de textes critiques par rapport à la publicité.

De la connaissance théorique concernant des thèmes (voir ci-dessus) sera transmise par voie de textes de cours.

De nombreux exemples et cas seront présentés.

Les étudiants devront analyser, résumer une problématique et ensuite donner leur opinion motivée avec les éléments du cours.

Dispositifs d'aide à la réussite

Animation de débats.

Exposés ex cathédra.

Suivi des étudiants lors de leurs travaux d'analyse.

Ouvrages de référence

Répertoire de la réglementation applicable à la communication publicitaire en Belgique, Conseil de la Publicité

Supports

Textes à discuter
Notes de cours
Exemples de campagnes

4. Modalités d'évaluation

Principe

L'évaluation du travail journalier tiendra compte de la participation aux débats et aux travaux en groupes ainsi que de la qualité des projets à présenter.

L'examen vérifiera la connaissance du contenu des cours.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Prj + Rap	60				
Période d'évaluation	Exe	40			Exo	40

Prj = Projet(s), Rap = Rapport(s), Exe = Examen écrit, Exo = Examen oral

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 15

Dispositions complémentaires

En Q3, la note obtenue pour le travail journalier en Q1 reste valable pour 60% du total.

La présence à l'AA est obligatoire.

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			
Code	2_ARPB3B29CONPB	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	38 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Marc SOUMILLION (marc.soumillion@helha.be) Isabelle HUBINON (isabelle.hubinon@helha.be)		
Coefficient de pondération		30	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Ce cours a pour mission de former des concepteurs de campagnes de publicité et de communication et de les placer dans des conditions de travail réelles par la recherche de stratégies et de concepts répondant à de véritables problématiques.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Analyse de problématiques de marques

Définition d'identité de marque et élaboration de briefings de communication

Recherche de concepts répondant aux briefings et réalisation de projets

Présentation et argumentation de ceux-ci

Direction artistique des travaux

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Etude et application des outils stratégiques et des techniques créatives

Démarches d'apprentissage

Cours-ateliers:

Élaboration de stratégies pour des campagnes intégrées

Recherche d'insights, 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).

Brochure '20 frames of mind for managing your brand', Marc Soumillion

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 Raphaëlson - 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

Supports

Brochure '20 frames of mind for managing your brand', Marc Soumillion

4. Modalités d'évaluation

Principe

Seront évalués en priorité la justesse des insights, la Conception de l'idée, le respect du briefing, la présentation, la direction artistique

Pondérations

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

Trv = Travaux, Exm = Examen mixte

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

Dispositions complémentaires

La présence à l'AA est obligatoire.

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			
Code	2_ARPB3B29CONPC	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	1.5 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Sophie COLENS (sophie.colens@helha.be)		
Coefficient de pondération		15	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Apprentissage et approfondissement des processus de création audiovisuelle appliqués aux métiers de la communication publicitaire.

Les briefings seront élargis aux nouveaux médias (réseaux sociaux, online) et nouvelles technologies en privilégiant les campagnes intégrées.

Réalisation de boards pour présentation de case films et boards pour présentation client.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Construire un message audio-visuel structuré, compréhensible, percutant et pertinent.

Rédiger correctement, défendre et argumenter une idée, un message, un concept.

Développer et actualiser des savoirs, savoir-faire par la participation aux concours

S'adapter à l'évolution des technologies et des exigences du secteur professionnel

Gérer en tant que concepteur l'image sous toutes ses formes

Améliorer le book en fonction des dernières évolutions créatives et technologiques.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

L'étudiant devra :

apporter une réponse juste et originale à un briefing créatif tel que donné en agence.

décliner son idée et de l'adapter à différents média traditionnels et nouveaux

présenter son idée de façon professionnelle

accepter la critique par rapport à son travail et comprendre qu'elle ne concerne pas la personne mais bien le travail.

respecter des échéances.

Ateliers/exercices pratiques (sur base de briefings réels), seul ou en team : scripts radio & TV, storyboards TV, vidéos virales, projets de banners, activation, événements, campagnes intégrées.

Selon possibilités : invitations de professionnels de la réalisation, visite de studio, etc.

Démarches d'apprentissage

Suivre les étapes du briefing, ne pas brûler les étapes. Commencer par chercher des insights peut être une étape nécessaire avant de chercher des idées.

Au moyen d'exercices pratiques (briefings) ciblés sur les différentes techniques de création.

Egalement grâce à des exercices de présentation écrite et orale seul et en groupe.

Dispositifs d'aide à la réussite

Liens vers des blogs et sites pertinents.

Ouvrages de référence

Show reel Cannes Lions et autres concours créatifs

Supports

Le cours et les briefings sont disponibles sur la plateforme Connected

Les vidéos diffusées... lors des cours sont visibles sur une chaîne YouTube.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Evaluation continue lors des cours/ateliers.

L'étudiant est noté sur sa capacité à répondre de manière créative et originale aux contraintes et exigences d'un briefing semblable au milieu professionnel.

L'orthographe et la présentation écrite et orale sont prises en compte dans la notation.

ainsi que la justesse des insights, la conception de l'idée, le respect du briefing, le copywriting

Pondérations

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

Trv = Travaux, Exp = Examen pratique

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 15

Dispositions complémentaires

- La présence à l'AA est obligatoire

- Pour le Q3, la note du travail journalier est acquise et ne bouge pas, l'étudiant représente 40% des points.

- La présence au cours est obligatoire.

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

Communication publicitaire			
Code	2_ARPB3B30COMPB	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	1 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Guillaume GIANANTE (guillaume.giansante@helha.be)		
Coefficient de pondération		20	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Nouveaux outils, nouvelles méthodologies, nouvelles tendances, le communicateur est sans arrêt confronté à des innovations qu'il doit pouvoir appréhender.

L'objectif de cette activité d'apprentissage est de fournir à l'étudiant les connaissances, les outils et la motivation nécessaire pour s'adapter à cette mutation constante.

Par ailleurs, l'essentiel des travaux réalisés pendant ce quadrimestre est en lien direct avec les briefings reçus au sein des autres matières, ainsi que le sujet de TFE de chaque étudiant(e) et la recherche de stage.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

A l'issue de l'AA, l'étudiant sera capable de :

- Comprendre l'importance de la cohérence du positionnement de la marque dans ce contexte changeant
- Fournir à l'étudiant les outils lui permettant d'actualiser ses connaissances techniques à la fois pendant son apprentissage scolaire, mais également après les études
- Permettre à l'étudiant d'exercer un regard critique sur son environnement afin d'appréhender plus facilement les innovations futures

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Théorie et pratique de la communication

- Evolution de la publicité
- Objets connectés & innovation digitale
- Critique de la communication

Démarches d'apprentissage

Certains exercices sont donnés en commun avec d'autres cours. Les critères d'évaluation sont différents, mais la note obtenue intervient dans la notation de la production journalière de l'AA

Dispositifs d'aide à la réussite

Néant

Ouvrages de référence

- Jenkins, H. (2013). La culture de la convergence - Des médias au transmédia
- Morin, E. (2008). La méthode.
 - Ollivier, B. (2007). Les sciences de la communication.

Supports

Notes de cours disponibles en ligne

4. Modalités d'évaluation

Principe

Néant

Pondérations

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

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

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

Dispositions complémentaires

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 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).