

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

PB301 Conception publicitaire 5			
Ancien Code	ARPB3B01P301	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	XOPB3010		
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	5 C	Volume horaire	72 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Isabelle HUBINON (isabelle.hubinon@helha.be) Naïm BADDICH (naim.baddich@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

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.
- Travaux pratiques permettant une collaboration avec différentes unités d'apprentissage.

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 l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

ARPB3B01P301A	Campagne publicitaire	24 h / 2 C
ARPB3B01P301B	Conception audio-visuelle	24 h / 2 C
ARPB3B01P301C	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 50 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ARPB3B01P301A	Campagne publicitaire	20
ARPB3B01P301B	Conception audio-visuelle	20
ARPB3B01P301C	Communication publicitaire	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 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.

Tout plagiat sera sanctionné: 0/20

Tout travail remis en retard et/ou remis sur un autre support que celui demandé = 0/20.

Si l'étudiant est couvert par un certificat médical, le travail devra être remis au premier cours après la reprise.

L'utilisation de l'intelligence artificielle générative (IA) est autorisée dans le cadre du cours sous les conditions suivantes :

- L'IA générative ne peut pas être utilisée pour plagier ou copier du contenu existant.
- Dans un souci d'intégrité intellectuelle, tout contenu généré par l'IA doit être mentionné comme tel, l'outil utilisé doit être précisé.
- Si l'IA intervient dans un projet d'équipe, il convient de s'assurer que tous ses membres en sont informés.
- Dans le but d'une évaluation équitable et pour éviter les sanctions, l'enseignant concerné doit être informé du recours à l'IA.

En conclusion, nous considérons l'IA générative comme un atout pour l'efficacité créative, à la condition d'une utilisation responsable, dans le respect des règles d'éthique et de transparence. N'hésitez pas à en discuter avec l'enseignant.

5. Cohérence pédagogique

Néant

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).

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			
Ancien Code	2_ARPB3B01P301A	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB3011		
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
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 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).
Cannes Lions, Ads of the world,...

Sources et références

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 en ligne

Néant

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	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 20

Dispositions complémentaires

La présence à l'AA est obligatoire.

Évaluation du TJ :

Chaque travail sera évalué sur 20 points.

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera des sanctions :

Non remise du travail en temps en heure et sur le bon support = 0.

Absence sans CM le jour d'une présentation orale = 0.

Tout plagiat se verra sanctionné d'un zéro.

L'orthographe et la syntaxe sont primordiales pour cette activité d'apprentissage.

Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro pour défaillance.

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).

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).

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			
Ancien Code	2_ARPB3B01P301B	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB3012		
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	()		
Coefficient de pondération	20		
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.

Dispositifs d'aide à la réussite

Liens vers des blogs et sites pertinents.

Sources et références

Show reel Cannes Lions et autres concours créatifs

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

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	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 20

Dispositions complémentaires

- La présence à l'AA est obligatoire

Évaluation du TJ :

Chaque travail sera évalué sur 20 points.

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera des sanctions :

Non remise du travail en temps en heure et sur le bon support = 0.

Absence sans CM le jour d'une présentation orale = 0.

Tout plagiat se verra sanctionné d'un zéro.

- 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.

- L'orthographe et la syntaxe sont primordiales pour cette activité d'apprentissage.

Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro pour défaillance.

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

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

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).

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).

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			
Ancien Code	2_ARPB3B01P301C	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB3013		
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	1 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Naïm BADDICH (naim.baddich@helha.be)		
Coefficient de pondération	10		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Dans le domaine de la communication, l'efficacité d'une campagne repose sur l'équilibre entre une stratégie solide et une créativité bien pensée. Une bonne stratégie permet de définir des objectifs clairs, d'identifier le public cible et de positionner la marque de manière cohérente, tandis que la créativité traduit ces objectifs en idées concrètes et marquantes. Ce cours a pour but de guider les étudiants dans l'articulation entre la réflexion stratégique et la création publicitaire, afin de concevoir des campagnes qui atteignent leurs objectifs tout en engageant le public.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue de l'activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de :

- Comprendre et formuler le positionnement stratégique d'une marque.
- Rédiger un briefing cohérent pour guider la création.
- Élaborer une idée créative en adéquation avec les objectifs de communication.
- Développer un plan de communication intégrant plusieurs canaux.
- Proposer des recommandations pour la réalisation des contenus de campagne.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

1. Positionnement et stratégie de marque : Analyser l'ADN d'une entreprise et son positionnement sur le marché.
2. Rédaction du briefing : Structurer et clarifier les objectifs de communication et les attentes créatives.
3. Idée créative : Concevoir un concept publicitaire percutant et différenciant.
4. Plan de communication : Planifier et organiser les actions sur différents canaux.
5. Réalisation de la campagne : Fournir des déclinaisons concrètes de l'idée créative

Démarches d'apprentissage

Les étudiants travaillent en groupes pour chacune des étapes, avec des exercices pratiques s'inspirant de cas réels. La progression sera évaluée à travers des productions intermédiaires et un examen final individuel.

Dispositifs d'aide à la réussite

Un suivi continu est assuré via des retours réguliers sur les travaux. Les supports de cours seront disponibles en ligne pour permettre une révision régulière.

Sources et références

- 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 en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

Notes de cours disponibles en ligne

4. Modalités d'évaluation

Principe

L'orthographe et la clarté des présentations écrites et orales sont primordiales pour l'évaluation. Tout travail non respecté en termes de consignes sera sanctionné.

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 10

Dispositions complémentaires

Tout travail rendu en retard et/ou déposé sur un support non demandé sera sanctionné par un zéro.

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).

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).