

**COM 365 CRÉATION ET RÉDACTION PUBLICITAIRES
(3 crédits)**

ANCIEN SIGLE : CRM 283 Création et rédaction publicitaires

PRÉALABLE : COM 281 Introduction à la publicité **ou**
CRM 282 Introduction à la publicité **ou**
MAR 221 Marketing

Nombre limite : 40 étudiantes ou étudiants

DESCRIPTEURS :

Objectifs : Acquérir les principes de la création publicitaire efficace dans ses aspects conceptuels et rédactionnels. Produire des textes publicitaires pour différents médias dans les conditions prévalant sur le marché. Comprendre les contraintes inhérentes à la conception-rédaction publicitaire dans les médias de masse et numériques. Développer des méthodes d'autoévaluation et de travail tenant compte de ces contraintes.

Contenu : Composantes argumentatives, pragmatiques et stylistiques de la rédaction publicitaire. Contraintes de la conception-rédaction publicitaire dans les médias de masse et numériques. Grilles d'évaluation de la création publicitaire.

AUTRES INFORMATIONS GÉNÉRALES

Pour vérifier si cette activité pédagogique est offerte à la présente session, consulter l'horaire sur le site du Département de communication à la rubrique Étudiants actuels (www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels).

COM 365 CRÉATION ET RÉDACTION PUBLICITAIRES

Précisions sur le contenu

Bien qu'une part du savoir-faire en création publicitaire semble parfois évanescente, nous nous appliquerons, dans le cadre de ce cours, à développer une approche structurée de la conception-rédaction publicitaire. D'abord, les aspects stylistiques et rhétoriques de la rédaction publicitaire seront abordés, dans ce qu'ils transcendent le média. Puis, nous aborderons chaque média – marketing direct et promotion des ventes, médias de transit et imprimé, radio, télévision et cinéma, internet et médias sociaux numériques – dans leurs fonctions d'attention et de compréhension, tout en soulignant ce qui leur est propre sur les plans conceptuel, rédactionnel et créatif.

Chaque cours sera divisé de façon à circonscrire les aspects théoriques – à travers des exposés magistraux et des présentations de cas – de la rédaction publicitaire selon chaque média. Cette théorie sera rapidement appliquée dans des exercices concrets. De fait, comme la pratique demeure une façon efficace de prendre contact avec les principes de la conception-rédaction publicitaire, chaque média sera exploré lors de laboratoires de rédaction en classe. Les étudiantes et les étudiants se verront confier des mandats qu'ils devront réaliser dans un court laps de temps.

Cette plongée dans la pratique permettra également de saisir les relations entre les objectifs marketing et les attentes du client, le saut créatif assurant le passage de cette commande à sa conception publicitaire et les différentes contraintes inhérentes à ce passage.

Les retours théoriques sur les travaux jetteront également un éclairage sur les particularités de la rédaction et de la création publicitaires, tout en permettant à l'étudiante et à l'étudiant de développer un regard critique et avisé sur la création publicitaire, la sienne comme celle des autres.

Approche pédagogique

- Cours magistraux pour présenter la théorie.
- Travail de création individuel et en équipe.
- Retour sur les difficultés rencontrées.

Évaluation

- Nombreux laboratoires de création dont des laboratoires en équipe (20 %) et travaux individuels (45 %)
- Un travail de création en équipe en fin de session (30 %)
- Participation en classe (5 %)

Bibliographie

Livre obligatoire : JOANNIS, Henri, DE BARNIER, Virginie. *De la stratégie marketing à la création publicitaire. Magazines, affiches, tv/radio, Internet*, 3^e édition, Paris, Dunod, 2010, 480 p.