

PBT- 2000 – 3 crédits

Stratégies de création

Session HIVER 2017

Les lundis du 9 janvier, 2017 au 24 avril, 2017 de 19 à 22 heures

Lundi de Pâques : pas de cours le lundi 17 avril

Semaine de relâche : pas de cours lundi 27 février

Chargé de cours

Richard Leclerc
richard.leclerc@umontreal.ca

Salle de cours : Pavillon Marie-Victorin, D544

Certificat de publicité

<http://fep.umontreal.ca/formations/certificats/communication/publicite/>

Sylvain Desrochers, responsable de programme
Sylvain.desrochers@umontreal.ca

Descripteur du cours

Par des approches appliquées, découvrir les différentes stratégies de création et leur pertinence en fonction des objectifs, produits, services, groupes cibles, etc.

Présentation du cours

Au cours de la session, l'étudiant apprendra à appliquer une stratégie de création publicitaire ; à concevoir des stratégies de création pertinentes adaptées à toutes les situations types et à découvrir tant la stratégie que la créativité appliquée dans un contexte communicationnel.

Objectifs du cours

Objectifs généraux

1. Comprendre ce qu'est une stratégie de création publicitaire;
2. comprendre son importance et sa place dans le processus publicitaire;
3. définir chacune des composantes;
4. concevoir et développer des stratégies de création pertinentes et adaptées à toutes les situations types.

Objectifs spécifiques

À la fin du cours, l'étudiant sera en mesure :

1. de définir les composantes d'une stratégie de création ;
(Intra, Travail de session, Final)
2. d'élaborer une stratégie de création ;
(Travail de session, Final)
3. de comparer diverses approches stratégiques ;
(Travail de session, Final)
4. d'analyser une publicité.
(Travail de session, Final)

Approches pédagogiques

Présentations et exposés en classe, exercices appliqués et discussions en classe.
Possibilité de conférenciers.

Activités d'enseignement

L'enseignement se fera sous forme de présentations et de discussions à partir des notes de cours que les étudiants devront avoir lues avant chaque cours et au sujet desquelles ils seront questionnés.

Activités d'apprentissage

Les étudiants doivent s'impliquer et participer en classe par des réflexions et des travaux, pratiques et des observations hebdomadaires.

Modalités d'évaluation des apprentissages

Outils d'évaluation

Outil d'évaluation	Objectifs	Pondération	Échéance
Un examen intra de style choix multiples, courtes réponses et réponses rédigées.	Définir les composantes d'une stratégie de création	30 %	Cours 6 : lundi 13 février à 19 heures

	Comprendre tous les éléments d'un brief de création.		
TRAVAIL DE SESSION - PITCH À L'ORAL Un projet de session en équipe de 5 sur une industrie en particulier avec présentation en classe. Aucun retard ne sera accepté et un coefficient de participation (100%) s'applique, ce qui signifie que les membres d'une équipe n'ont pas tous nécessairement la même note	Analyser des stratégies de création pour une industrie Comparer diverses approches stratégiques Élaborer une stratégie de création	40 %	Détails du travail de session donné AVANT l'intra et la présentation est prévue au Cours 12 (3 avril) ou Cours 13 (10 avril) selon le groupe de l'équipe.
Un examen final en classe portant sur toute la matière du cours et les discussions en classe – à compter de l'intra jusqu'à la fin de la session.	Élaborer une stratégie de création Comparer diverses approches stratégiques Analyser une publicité Comment développer un argumentaire	30 %	Cours 14 le 24 avril à 19 heures

Critères de correction

Remarque : En plus des critères de correction ci-haut énoncés, les étudiants doivent savoir que le fait de s'absenter au cours peut leur causer un préjudice quant à la compréhension de la matière. Les étudiants qui arrivent en retard au cours doivent discrètement prendre place près de la porte. Le travail d'équipe est noté sur une base individuelle notamment par les pairs et, au besoin, ajusté par le chargé de cours.

Qualité du français au Certificat de publicité et dans ce cours : La qualité du français est prise en compte sous tous ses aspects et ce, dans chaque évaluation; ainsi

jusqu'à 10 % de la valeur de l'évaluation pourront être soustraits de la note du travail lorsque la qualité du français laisse à désirer.

Barème de notation

Échelle de conversion de la Faculté de l'éducation permanente :

Points (note en %)	Lettre	Points	Qualificatif
89,5-100	A+	4,3	excellent
84,5-89,4	A	4,0	
79,5-84,4	A-	3,7	
76,5-79,4	B+	3,3	très bon
72,5-76,4	B	3,0	
69,5-72,4	B-	2,7	
64,5-69,4	C+	2,3	bon
59,5-64,4	C	2,0*	
56,5-59,4	C-	1,7	
53,5-56,4	D+	1,3	passable
49,5-53,4	D	1,0**	
34,5-49,4	E	0,5	faible – échec
0-34,4	F	0,0	nul – échec
	(S)	sans valeur numérique	succès
	(E)	sans valeur numérique	échec
* note de passage dans un programme			
** note de passage dans un cours			

Communication des résultats

Les résultats de l'intra et les copies d'examens sont remis en classe. Les notes du travail d'Équipe et de l'examen final sont transmises soit par courriel, soit sur la plateforme Studium. Les copies des travaux et de l'examen final sont déposées au service des archives de la Faculté; les avis de consultation sont publiés sur le site de la Faculté.

Éléments de contenu

Dates	Éléments de contenu	Lectures ou exercices préparatoires
9 janvier Cours 1	Présentation du plan de cours et des étudiants Comprendre un modèle global de communication et les différentes formes de communication; Les rôles en agence de publicité Le rôle de la stratégie de création Survол : Le concept de la « maison » stratégique	Power Point disponible sur Studium
16 janvier Cours 2	Approfondir le concept de la « maison » stratégique : Définitions des éléments de la « maison » stratégique Stratégie de création : définition et contenu Les étapes de planification d'une campagne	Power Point disponible sur Studium
23 janvier Cours 3	Le briefing créatif Exercice pratique en classe : écrire un briefing	Power Point disponible sur Studium
30 janvier Cours 4	Développement d'une stratégie de création Les étapes dans le processus de création Création des équipes pour le travail de session Sélection des groupes A et des groupes B Sujets tirés au hasard pour les groupes A	Avoir pratiqué des exercices de Brief donné au cours 3 pour apporter en classe au cours 4. Power Point disponible sur Studium
6 février Cours 5	Portrait de l'industrie Approches de stratégies de création Présentation de différents modèles d'agences locales et internationales Sujets tirés au hasard pour les groupes B	Power Point disponible sur Studium
13 février Cours 6	Examen intra 30%	Aucune documentation permise

<p>20 février Cours 7</p>	<p>Survol des grandes catégories de stratégies de création (un survol)</p> <p>Comprendre les différents types de stratégies de création via des exemples concrets</p> <p>Découvrir les contextes de création :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lancer un produit -Rejoindre un nouveau groupe cible -Maintenir le niveau des ventes -Renforcer le modèle d'achat -Gagner des parts de marché -Fidéliser une clientèle -Modifier une attitude et un comportement - etc. 	<p>Power Point disponible sur Studium</p> <p>Exercice : trouver des annonces et apporter en classe ce cours 7 pour l'exercice en équipe le "Musée des annonces"</p>
<p>27 février</p>	<p>PAS DE COURS SEMAINE DE RELÂCHE</p>	
<p>6 mars Cours 8</p>	<p>Exercices d'analyse de production publicitaire pour déterminer la stratégie de création.</p> <p>Découvrez les tactiques de création</p> <p>Déterminer la stratégie de création, le contexte et la tactique via l'analyse d'annonces.</p> <p>Travail en équipe pour se pratiquer pour le travail de session.</p>	<p>Exercices pratiques en équipe</p> <p>Power Point disponible sur Studium.</p>
<p>13 mars Cours 9</p>	<p>Les 5 forces d'une bonne pub : force stratégique, force signifiante, force de séduction, force d'interpellation, force d'attribution</p> <p>L'argumentaire de création</p> <p>Comment mettre en valeur et argumenter une stratégie de création</p> <p>Développement d'un argumentaire de création (exercices pratiques)</p> <p>L'art de la présentation «pitch»</p>	<p>Power Point disponible sur Studium.</p> <p>Pratique en classe – développer un argumentaire de création.</p>

20 mars Cours 10	La créativité versus l'innovation : les définitions, l'ère de la créativité, l'innovation en entreprise	Power Point disponible sur Studium Exercices en classe : pratiquer des techniques de créativité.
27 mars Cours 11	L'historique du remue-méninges (brainstorm) Présentation de plusieurs autres techniques de créativité.	Power Point disponible sur Studium Exercices en classe : pratiquer des techniques de créativité.
3 avril Cours 12	<u>TRAVAUX DE SESSION – À L'ORAL</u> PRÉSENTATIONS DU GROUPE A	Présence en classe requise pour tous.
10 avril Cours 13	<u>TRAVAUX DE SESSION – À L'ORAL</u> PRÉSENTATIONS DU GROUPE B	Présence en classe requise pour tous.
17 avril	PAS DE COURS – Lundi de Pâques	
24 avril Cours 14	EXAMEN FINAL (30 %)	Aucune documentation remise.

Matériel requis et références bibliographiques

Documentation de cours sur le web

Références bibliographiques

BEAUDUIN, Patrick, Le long parcours d'une grande gueule, Montréal, Guy Saint-Jean Éditeur, 2016

DESROCHERS, Sylvain, Les métiers de la publicité, Montréal, Les Éditions Kriterium, 2004

DRU, Jean-Marie, Le saut créatif, Paris, J-C Lattès, 1984

DRU, Jean-Marie, Disruption, Paris, Village Global, 1997

DRU, Jean-Marie, Beyond Disruption, New York, John Wiley & Sons, 2002

GRANATA, Arnaud et MAILHOT, Stéphane, Tout ce que les publicitaires ne vous disent pas, Montréal, Les Éditions La Presse, 2015

JOANNIS, Henri, DE BARNIER, Virginie, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 2005

LÉGER, Jean-Marc, NANTEL, Jacques et DUHAMEL, Pierre, Le Code Québec, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2016 (fortement recommandé)

SULLIVAN, Luke, Hey, Whipple, Squeeze This, New York, John Wiley & Sons, 1998

TOSCANI, Oliviero, La Pub est une charogne qui nous sourit, Paris, Éditions Hoëbeke, 1995

Renseignements utiles

Règlement des études de premier cycle

Retard dans la remise des travaux (article 9.7b), plagiat et fraude (article 9.10)

Les pénalités de retard et la politique sur le plagiat et la fraude sont applicables à toutes les évaluations prévues dans ce cours.

Tous les étudiants sont invités à consulter le site web <http://www.integrite.umontreal.ca/> et à prendre connaissance du *Règlement disciplinaire sur le plagiat ou la fraude concernant les étudiants*. Plagier peut entraîner un échec, la suspension ou le renvoi de l'Université.

Politique relative aux examens différés (article 9.8)

La mention F est attribuée à l'étudiant qui ne se présente pas à un examen à moins que celui-ci ne justifie son absence auprès du responsable de programme en présentant par écrit un motif valable dans les sept jours. On entend par motif valable, un motif indépendant de la volonté de l'étudiant, tel la force majeure, le cas fortuit ou une maladie attestée par un certificat médical.

Outil pédagogique

Le *Guide de présentation d'un travail écrit* publié par la Faculté de l'éducation permanente vise à faciliter l'encadrement en regard du respect des normes de présentation et de l'utilisation des sources bibliographiques, contribuant ainsi au développement d'habiletés transférables. <http://fep.umontreal.ca/etudiants-actuels/>

StudiUM

Un site Internet du cours sera mis à disposition à partir du réseau interne de l'Université, StudiUM. Les étudiants auront accès illimité au site durant toute la session, et ce depuis le réseau interne de l'Université comme depuis leurs propres connections Internet. Pour

avoir accès au site, l'étudiant doit être dûment inscrit à l'Université et être détenteur d'un UNIP, ce qui lui donnera accès à son portail UdeM. www.studium.umontreal.ca

Présentation de toute autre information jugée utile

Service de soutien à l'apprentissage du Centre étudiant de soutien à la réussite, www.csedc.umontreal.ca/apprentissage/;
Centre de communication écrite, www.cce.umontreal.ca/; Direction des bibliothèques, www.bib.umontreal.ca/db/apprendre.htm; Aide à la persévérance scolaire.