

**Option**

Publicité

**Cours**

Atelier – Event

**Enseignant·e-s**

Denis Scieur

**Année**

BAC2

**Crédits ECTS**

3

**Volume horaire**

45 h

**Périodicité**

Annuel

**Code**

42SC

**Unité d'enseignement**

UE08 Atelier Publicité

**Langue(s)**

Français

**Prérequis**

/

**Corequis**

/

## Acquis d'apprentissage spécifiques

---

- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de concevoir une action de marketing événementielle.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de concevoir une stratégie média dans le cadre de la promotion d'une action marketing événementielle.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'élaborer une stratégie de marketing événementiel dans le cadre d'un événement impliquant une forte concurrence.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de concevoir un événement (physique ou sur internet) en réponse à une action réalisée par une marque concurrente.

## Activités d'apprentissage

---

L'atelier Event permettra à l'étudiant(e) d'approcher des problématiques précises dans le cadre de la conception d'un événement lié à une marque ou un produit. Il permettra à l'étudiant(e) de se confronter aux contraintes imposées par la concurrence et à la capacité de réaction qu'elles supposent. Sur base de ces acquis, l'étudiant(e) apprendra à promouvoir ou positionner un produit et à le valoriser à travers des actions événementielles diverses. Ces exercices permettront également aux étudiants d'intégrer les compétences développées aux cours de Concept, de Photo/Photoshop et de Rough.

Seront abordés :

- L'événement comme action de soutien.
- L'événement comme action de positionnement.
- L'événement comme stratégie de différenciation.
- L'événement comme stratégie de cohésion de cible.

L'étudiant abordera ces approches à travers une succession d'exercices :

- Créer la surprise par l'événement sur un sujet spécifique du type grande cause ou message d'intérêt général.
- Réflexion stratégique autour du repositionnement global d'une marque – la stratégie exigeant d'avoir recours à différents médias dans le cadre du lancement d'une action événementielle (affichage, radio, spots vidéo, posts sur réseaux, etc.).
- Approche transversale / Conception de la stratégie globale liée à la participation d'une marque à un grand événement. Conception d'un stand, de produits dérivés, d'une stratégie média, utilisation du réseau de distribution de la marque comme relais de l'action.

2025-2026

**Option**

Publicité

**Cours**

Atelier – Event

**Enseignant·e·s**

Denis Scieur

**Année**

BAC2

**Crédits ECTS**

3

**Volume horaire**

45 h

**Périodicité**

Annuel

**Code**

42SC

**Unité d'enseignement**

UE08 Atelier Publicité

**Langue(s)**

Français

**Prérequis**

/

**Corequis**

/

---

**Méthodes d'enseignement et d'apprentissage**

Succession d'exercices intégrant la réflexion conceptuelle et stratégique, la création graphique autour d'une identité (marque, association ou autre), la mise en place d'un scénario d'événement et la gestion des médias.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique : l'étudiant propose une solution à la problématique donnée, puis répare ses erreurs suite à la correction.

---

**Modalités d'évaluation**

En début de projet, les corrections se font en priorité de façon individuelle afin de guider au mieux chacun des étudiants. En cours de projet, certaines corrections collégiales peuvent être mises en place lorsque les difficultés rencontrées sont collectives. L'évaluation se fait de manière continue et est donnée en classe. L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin de session.