

DOSSIER DE CANDIDATURE

• Peuvent déposer un dossier :

Les élèves de terminale toutes séries (sans attendre les résultats du bac), les bacheliers, les étudiant.e.s déjà inscrits à l'université, les non-bacheliers.

Les dossiers sont sélectionnés selon les critères suivants :

- pour les élèves de terminale : bulletins scolaires de 1^{re} et de terminale, notes du bac de français et expériences liées aux métiers de la publicité (démarches vers les agences ou prestataires de la pub, imprimeurs, photographes, réalisateurs, etc.)
- pour les bacheliers : bulletins scolaires de 1^{re} et d'inscription à l'université et notes obtenues, expériences pré-professionnelles
- pour les non-bacheliers : expériences professionnelles et acquis personnels (stages en entreprises).

Il sera pris en compte la motivation du candidat, les expériences pré-professionnelles, le projet professionnel et les démarches pour connaître le métier : tout élément montrant votre motivation pourra être rajouté au dossier de candidature.

Examens et sélection des dossiers de candidature :

Résultats de la sélection des dossiers et envoi des convocations par courrier électronique mi-avril.

Épreuve d'admission deuxième quinzaine de mai.

Le jury est composé d'enseignants et de professionnels associés à l'IUT. L'épreuve se compose d'un entretien au cours duquel le jury évaluera votre capacité d'argumentation et votre motivation.

- Pour postuler au sein de l'IUT, vous devez saisir vos vœux sur la plateforme **Parcoursup** (2 ans).

www.iut.u-bordeaux-montaigne.fr/etre-candidat/

Attention aux dates limites de téléchargement et de dépôt

DROITS D'INSCRIPTION

Se renseigner sur le site de l'IUT rubrique **scolarité**.

www.iut.u-bordeaux-montaigne.fr/scolarite/frais-dinscription/

Les étudiant.e.s doivent justifier d'une assurance responsabilité civile.

Le coût du déplacement et de l'hébergement pendant les stages est à la charge de l'étudiant.e.

Dossier social étudiant : demandes de bourses d'enseignement supérieur et de logement en cité universitaire. Les dossiers doivent être saisis sur le site :

www.crous-bordeaux.fr - **Date limite de dépôt : fin avril**

Contact secrétariat

Formation initiale

tél. 05 57 12 20 40

mmipub@iut.u-bordeaux-montaigne.fr

Publicité

Le tremplin vers le monde de la publicité,
des médias et de la communication digitale.

DUT en 2 ans

Formation initiale, alternance
et continue

Deux ans pour former les futurs professionnels de la publicité dont les entreprises ont besoin avec une forte culture digitale axée sur les médias numériques.

Le recrutement se fait après admissibilité sur dossier et réussite aux épreuves d'admission.

30 places sont ouvertes dans le cycle en deux ans.

PUBLICS

Ce DUT est ouvert aux candidats titulaires d'un diplôme bac ou diplôme européen équivalent. Ce diplôme est accessible en formation continue à partir de la seconde année.

OBJECTIFS PROFESSIONNELS

Notre formation est axée sur la stratégie de communication, le marketing, la création, les techniques digitales et les nouveaux médias. Cette formation est une référence pour les stratégies de marques et stratégies médias. Nous insistons sur la synergie entre culture généraliste et technologique. Cette complémentarité est dispensable dans tous les métiers de la communication.

Cette formation courte suppose donc ouverture d'esprit et curiosité pour l'actualité et toutes les activités contemporaines. Elle exige également une densité de travail et un investissement personnel. Deux périodes de stages sont prévues tout au long de la formation ce qui permet une forte intégration professionnelle de nos étudiants.

INSERTION

Former des publicitaires spécialistes en communication digitale capables de trouver un emploi aussi bien en agences conseils en communication qu'en agences médias que chez les annonceurs. Ce professionnel possède des compétences stratégiques, créatives ou de production, lui permettant d'accéder aux métiers de : chef de publicité, planneur stratégique, consultant, chef de projet, concepteur-rédacteur, média-planneur, directeur artistique, responsable marketing.

ORGANISATION ET CONTENU

La formation allie contenus pratiques et théoriques et mêle enseignements spécialisés, enseignements en sciences sociales et notamment en sciences de l'information et de la communication. Vous aurez des semaines d'ateliers, avec des professionnels du secteur privé, sur des thèmes tels que l'audiovisuel ou le digital.

Les stages vous permettront de développer des compétences en situation professionnelle.

Maîtriser les méthodes et pratiques professionnelles

Ce centre d'intérêt apporte aux étudiants la connaissance, la méthode et le savoir-faire professionnels. Il leur donne une formation spécialisée mais ne sera pas pour autant isolé des autres domaines d'enseignement.

Stratégie marketing, stratégie de communication

- Création publicitaire, conception rédaction, storytelling
- Multimédia et Web, webmarketing et stratégie digitale
- Production audiovisuelle et PAO

Comprendre l'environnement professionnel

Par environnement professionnel, on entend aussi bien celui du service de publicité (agence ou annonceur) que l'ensemble du monde économique. Ce centre d'intérêt apporte une formation aux données économiques qui conditionnent l'exercice du métier de publicitaire.

Les modules qui le composent constituent un aspect de la culture générale du publicitaire, ce qui lui permettra de progresser dans son métier, de changer plus facilement d'entreprise, de créer son entreprise.

- Sociologie
- Histoire de l'art, communication visuelle
- Économie et droit
- Veille et intelligence économique, gestion de projet

• Le processus publicitaire et notre formation

Les étapes d'un plan de campagne =
Les techniques à maîtriser.

• Le brief-client et la relation client-agence

Réflexion et débat entre l'agence et l'annonceur sur les objectifs de la campagne.

• L'analyse et les études

Le client, le produit, la marque, la concurrence, le marché et la clientèle, l'environnement, l'air du temps, les contraintes.

• La réflexion stratégique

Plan marketing opérationnel, objectifs marketing et de communication, définition et description de la cible positionnements possibles, sélection des messages, mise en cohérence de l'ensemble.

• La recommandation

Stratégie de communication, stratégie créative et stratégie des moyens (média et hors média), construction du budget des actions préconisées.

• Le suivi de production

Sélection des fournisseurs, suivi de leur travail, compréhension des devis et des factures...

• La vente de la campagne

Expression gestuelle et parlée, langues, outils professionnels.

Pour en savoir plus, consultez le site de l'IUT.

www.iut.u-bordeaux-montaigne.fr