



PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE DIRECTION ARTISTIQUE & DIGITAL DESIGN

Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de l'ECV, Condé Paris & ADE Holding et menant à la certification

DIRECTEUR ARTISTIQUE DE PROJETS EN COMMUNICATION VISUELLE

NIVEAU 7

Inscrite au RNCP sous la référence 39251,
publié au Journal Officiel du 27 juin 2024.

[Voir la fiche RNCP](#)

Objectifs et contexte de la certification

La communication visuelle désigne l'ensemble des techniques de communication (illustration, graphisme, colorimétrie, symbolisme) pour illustrer un message par l'image. Véritable chef d'orchestre de l'identité visuelle, le Directeur artistique pilote des projets de communication visuelle et s'assure que le concept graphique qu'il élabore, ou fait élaborer, traduit en images et en signes visuels un concept, des valeurs, une identité, un univers de marque, un message, sur différents supports : site Internet, applications, supports éditoriaux, affiches, packaging, images et signes animés (motion design, signalétique).

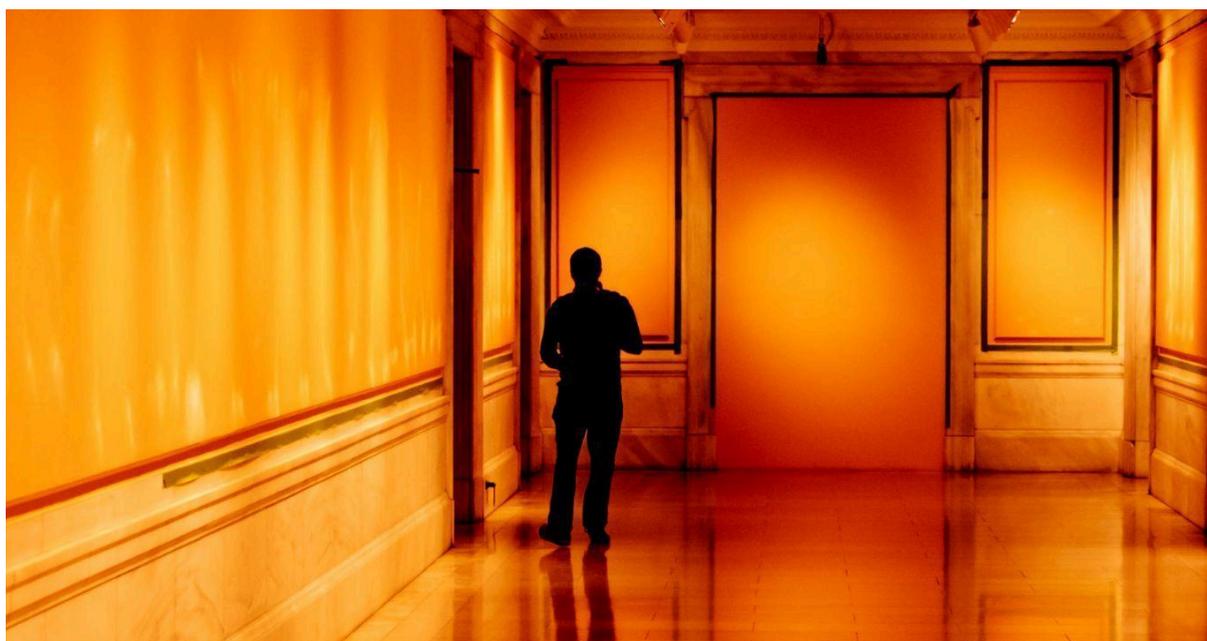
La démarche de direction artistique combine plusieurs logiques :

- une logique stratégique : illustrer l'enjeu du commanditaire, tout en garantissant un message visuel différenciant,
- une logique fonctionnelle : décliner l'identité visuelle selon différents supports en fonction des besoins,
- une logique logistique : piloter la création de l'identité visuelle pour ensuite la décliner en un système graphique complet,
- une logique de coût : développer un système graphique complet avec une maîtrise des coûts, des délais et de l'impact environnemental.

DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Directeur artistique / Art Director
- Designer graphique / Graphic Designer
- Creative Project
- Consultant Conception créative
- Brand & Product Designer
- Brand Designer
- Creative Leader
- Creative Officer
- Manager Designer



PROGRAMME

COURS & CONFÉRENCES

- Brand Content
- Casting & Achat d'art
- Composition & Typographie
- Concept & Insight
- Concept créatif & mécanique de l'idée
- Création 3D
- Creative Technology
- Culture Créative
- Design Graphique
- Direction Artistique & Team Creatif
- English Coaching
- ESG (Environmental, Social & Governance)
- La Fresque de la pub
- Management
- Motion
- Physical evidence (mix marketing)
- Planning Stratégique
- Veille technologique
- Vidéo & Motion
- Web & UI Design

RÉALISATION DE PROJETS

- Com' for ClimateCompétition d'agences
- Concours (Club des DA, Nikon Festival, Chatons d'Or...)
- Projet : Création de marque
- Projet : Spot Publicitaire
- Séminaire : Scénographie
- Séminaire : Storytelling & Transmedia
- Workshop : Édition et packaging
- Workshop : Physical Evidence
- Workshop : Shooting
- Workshop : Vidéo

*Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.
Il intègre également un parcours digital personnalisé (30 heures) et un cycle de conférences.*

RYTHME ET DURÉE

L'action de formation sera d'une durée de 900 heures étalées sur 24 mois

Année 1 : 450 heures sur 12 mois

Année 2 : 450 heures sur 12 mois

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné : **un jour par semaine à l'école, quatre jours en entreprise**. En plus de la journée hebdomadaire à l'école, l'apprenant bénéficiera de 15 semaines de séminaires et projets au cours des deux années de formation.

Date de rentrée : Octobre*

* Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; il vous sera remis au moins 4 mois avant le début de la formation.

VOIE D'ACCÈS

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement **une période de 6 mois d'immersion** en entreprise par an. Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Stage alterné
- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques d'ordre visuel, auditif, cognitif, psychique et autres maladies invalidantes etc.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux à vos besoins.

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap à l'adresse :

- **PARIS** : handicap-paris@esp-esd.com
- **LYON** : handicap-lyon@esp-esd.com
- **BORDEAUX** : handicap-bordeaux@esp-esd.com
- **TOULOUSE** : handicap-toulouse@esp-esd.com
- **NANTES** : handicap-nantes@esp-esd.com
- **LILLE** : handicap-lille@esp-esd.com

PUBLICS & PRÉREQUIS

Formation accessible à toute personne en formation initiale ou en reprise d'études, intéressée par le domaine de la communication.

A l'entrée en formation

Justifier d'un titre ou diplôme de niveau 6 ou équivalent, dans un domaine de spécialité en design graphique.

Se prévaloir d'une expérience d'au moins 2 ans dans le secteur d'activité visé par la certification.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

- Une offre de programmes élaborée par un comité d'experts accompagné de la direction pédagogique et des directions de campus.
- Des responsables pédagogiques qui s'assurent du respect de la mise en place des programmes au sein des campus, de la coordination des formateurs et qui font le relais avec les apprenants.
- Des assistants pédagogiques qui sont garants du bon déroulement des formations.
- Des intervenants de qualité venant du monde professionnel afin de dispenser les meilleures techniques du marché aux apprenants de la formation professionnelle continue.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels du secteur et les études de cas réels et concrets permettent aux apprenants d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

MOYENS TECHNIQUES

- Accès permanent à l'école aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office 365 - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à une plateforme Learning Management System (LMS)
- Accès à la plateforme de suivi de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipée (ordinateur et vidéoprojecteur)
- Prêt matériel multimédia sur demande
- Studio photo et vidéo
- Accès à des logiciels partenaires de l'école

COMPÉTENCES ATTESTÉES

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

Adopter une démarche avant-gardiste sur les nouveaux usages et les enjeux stratégiques de communication et de médiation

- Réaliser un état des lieux des sources d'informations susceptibles d'alimenter la réflexion sur les designs contemporains pour être à l'avant-garde des tendances design, des nouveaux logiciels ou outils de design et des dispositifs de déploiements de plans de communication innovants.

- Observer et qualifier les pratiques en matière de forme, de couleur et de matière ou de support, les nouveaux logiciels ou outils de design et des dispositifs de déploiement à partir des sources d'information identifiées pour les intégrer dans sa pratique professionnelle.
- Organiser un système d'identification de partenaires en sourçant les créatifs à l'avant-garde et en priorisant les ressources locales en cohérence avec la démarche RSE de son organisation pour construire son réseau professionnel.
- Instaurer une démarche permanente de veille des actualités réglementaires et des phénomènes sociétaux encadrant les usages de communication et de médiation en élaborant un système dédié au référencement des données collectées pour mettre à jour ses connaissances et en tirer les enseignements pour ses projets futurs.
- Explorer les usages, pratiques préalablement sélectionnés en mettant en œuvre des méthodes d'idéation et des tests utilisateurs pour proposer des scénarios d'usages duplicables pour de futurs projets.
- Capitaliser ses recherches sous la forme d'un document partageable en recourant à des modes de présentation percutants et à un argumentaire circonstancié pour diffuser les conclusions de ses recherches

Créer la stratégie et le concept de communication visuelle

- Analyser la demande du commanditaire en s'appuyant sur un ou plusieurs entretiens exploratoires et en tenant compte, le cas échéant, d'un cahier des charges techniques de manière à comprendre la problématique de communication à laquelle doit répondre le projet, les objectifs de succès attendus et les éventuelles contraintes économiques.
- Se projeter dans une démarche d'innovation projet en enrichissant sa connaissance de l'univers, de l'ADN et des valeurs sociétales et environnementales du commanditaire grâce à la conduite d'entretiens et en développant la communication interpersonnelle pour évaluer son niveau de maturité, sa capacité à innover et guider ainsi son positionnement stratégique.
- Expertiser les enjeux et l'écosystème du commanditaire à l'aide d'une étude documentaire et d'une analyse stratégique pour identifier les opportunités, les menaces, les freins et les facteurs clés de succès du projet.
- Construire une cartographie des cibles visées par le commanditaire à partir de l'analyse d'études et de données socio-culturelles pour définir leur typologie sous la forme de personas caractérisant le projet de communication.
- Formuler une recommandation stratégique répondant à la problématique énoncée sous la forme d'un scénario visuel ou d'une note d'intention décrivant un dispositif graphique multisupport pour mettre en avant un parti pris et des valeurs d'engagement, respectueux des principes d'éco-conception et de l'ambition souhaitée par le commanditaire en matière de RSE.
- Démontrer au commanditaire la pertinence de son parti pris en mettant en avant les bénéfices de sa proposition et en explicitant la concordance avec le cahier des charges initial, lors de la présentation de la stratégie de communication visuelle afin de recueillir son adhésion
- Mener, ou encadrer le cas échéant, la démarche graphique exploratoire en cohérence avec l'intention initiale et les personas identifiés pour aboutir à l'énoncé de plusieurs pistes créatives reflétant le positionnement du projet.
- Intégrer la dimension sociétale et environnementale dans sa démarche créative en proposant des solutions limitant l'impact écologique et favorisant notamment l'inclusion des personnes en situation de handicap ou en perte d'autonomie afin d'apporter une réponse durable à un projet de communication ou de médiation graphique.
- Accompagner le commanditaire dans son choix de pistes créatives en justifiant son parti pris créatif, en démontrant le respect de la stratégie de communication établie et en développant un argumentaire sous la forme d'un document de recommandations pour obtenir la validation d'un axe créatif.

Piloter un projet de communication visuelle à impact positif

- Élaborer une méthodologie de projet à l'aide des outils et des techniques de planification et de budgétisation définissant le planning, l'enveloppe budgétaire, les jalons et les indicateurs de suivi pour superviser (ou assurer) son exécution.
- Développer, ou faire développer, des supports graphiques et des prototypes du dispositif, le tout en veillant au budget alloué, au respect du cadre réglementaire de la publicité et aux enjeux éthiques et environnementaux du projet de communication visuelle pour aboutir au dispositif de communication imaginé et retenu par le commanditaire.
- En fonction des retours du commanditaire, Réadapter et faire corriger par l'équipe projets les prototypes en améliorant les éléments de conception pour arrêter des livrables conformes aux attentes du commanditaire.
- Piloter la production de chaque support graphique en se référant aux éléments de cadrage du projet lors de réunions de suivi avec l'équipe projet et les fournisseurs pour vérifier la qualité artistique globale des éléments, les délais et la maîtrise des coûts, et le cas échéant, mettre en place les corrections éventuelles avant de présenter les livrables finaux au commanditaire pour validation.
- Être force de conseil et de proposition pour son commanditaire en recherchant avec et pour lui des solutions face à des situations problématiques pour enrichir le concept créatif initial.
- Recueillir la validation finale du projet de communication visuelle en passant en revue avec le commanditaire l'ensemble des livrables attendus et en vérifiant leur bonne conformité au regard du cahier des charges initial, afin d'assurer la livraison et la diffusion du projet.
- Constituer une équipe pluridisciplinaire en estimant, à partir de l'analyse du niveau de technicité des livrables à fournir et au regard du budget disponible, les moyens humains et techniques nécessaires à la réalisation du projet, et en tenant compte des éventuelles situations de handicap, pour doter le projet des ressources et expertises fondamentales à l'atteinte des objectifs fixés.
- Planifier la conduite du projet sous la forme d'un retroplanning en identifiant les livrables (intermédiaires et finaux) et des jalons, les temps de gouvernance avec les parties pluridisciplinaire et en assignant, pour chacun, un périmètre d'intervention, en tenant compte des éventuelles situations de handicap, pour respecter les délais impartis à la production des différents éléments de projet.
- Exposer les rôles et missions de l'équipe pluridisciplinaire en tenant compte des situations de handicap, lors d'une réunion de lancement, en briefant les différents intervenants sur la description complète du projet de communication visuelle multisupports pour instaurer une dynamique de travail agile et centrée sur les objectifs de succès du projet créatif.
- Animer et accompagner la dynamique de travail tout au long du projet en mettant en place une méthodologie de travail collaborative et agile favorisant les interactions, notamment les PSH, pour s'assurer du bon déroulement de la conduite du projet, et résoudre, le cas échéant, les problématiques techniques ou humaines.
- Accompagner la montée en compétences de ses collaborateurs en diffusant son expertise au travers de réunions en mode agile, en tenant compte des éventuelles situations de handicap, et en mettant en place, le cas échéant, des actions de formation, notamment en situation de travail pour garantir un haut niveau de technicité des équipes.

Valoriser son expertise pour ancrer sa posture de directeur artistique

- Mesurer la création de valeur d'impact quantitatif et qualitatif du projet dans son ensemble en évaluant le niveau de satisfaction du client et la performance de la chaîne de production de l'ensemble des livrables du projet, pour identifier les principaux arguments de vente à mettre en avant lors de la prospection.
- Matérialiser les principales réussites/réalisations à l'aide d'un book ou tout autre document présentant les caractéristiques des différents projets conduits et éléments produits, tout en respectant la réglementation en matière de propriété intellectuelle, afin de promouvoir son expertise créative.

- Construire sa marque personnelle fondée sur ses domaines d'expertise en définissant son propre concept créatif à partir de l'analyse réflexive de l'exhaustivité de ses productions afin d'être identifiable sur le marché et faire valoir son positionnement.
- Diffuser son expertise auprès de clients potentiels (internes ou externes) sur les réseaux sociaux, les plateformes professionnelles ou lors de la négociation de nouvelles opportunités en créant des supports de communication visuelle digitaux ou non, accompagnés d'un discours (ou pitch) convainquant, en français et/ou en langue étrangère, pour incarner la posture de Directeur artistique.
- Mener une démarche de prospection sur les différents secteurs d'intervention en identifiant des prospects, des appels à contribution et les principales plateformes de mise en relation pour développer son portefeuille d'affaires et proposer ses services.
- Composer une proposition de service en lien avec son ou ses domaines d'expertise et son positionnement pour répondre à une sollicitation ou à un appel à projet d'une agence de communication ou directement d'un annonceur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences est évaluée à travers différentes modalités :

Modalités d'évaluations des compétences :

- Rapport écrit sur un sujet de recherche
- Soutenance orale du dossier de recherche
- Soutenance orale d'une recommandation stratégique
- Rapport de mission écrit
- Soutenance orale d'un dossier créatif
- Soutenance orale de la présentation d'un book et d'un plan d'action d'autopromotion

POURSUITE D'ÉTUDES

Cycle de fin de parcours, aucune poursuite d'études n'est privilégiée.

Une admission dans un autre Mastère est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.