

1^{re} École de
Communication
Depuis 1927

ESP.

PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE

BRAND DESIGN & CREATIVE STRATEGY

*Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de l'Institut de Communication Appliquée,
Condé Paris ou ADE Holding et menant à la certification*

**DIRECTEUR ARTISTIQUE DE PROJETS EN COMMUNICATION VISUELLE
NIVEAU 7**

**Inscrite au RNCP sous la référence 39251,
par décision de France Compétences 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

La direction artistique et le design digital trouvent leur place dans une grande diversité de contextes professionnels. Les diplômés peuvent exercer au sein de structures variées (entreprises privées, institutions publiques, associations, start-up...) et intervenir dans tous les secteurs d'activité où l'image, l'esthétique et l'expérience utilisateur jouent un rôle clé.

Ils peuvent également mettre leurs compétences au service d'agences spécialisées offrant des prestations créatives et stratégiques : agences de communication, de publicité, de design graphique, digitales, de production audiovisuelle ou encore agences événementielles.

Enfin, la profession s'ouvre aussi à l'entrepreneuriat et au travail en indépendant, en tant que directeur artistique freelance ou consultant en design digital, permettant de collaborer directement avec des marques, des studios ou des porteurs de projets.

RYTHME ET DURÉE

L'action de formation sera d'une durée de 900 heures (dont 15% en distanciel) 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 2027*

** 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.*

MODALITÉS DE FORMATION

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...

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 : handicap-diversite@espub.com

PUBLICS & PRÉREQUIS

- **À 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.

- **À LA VALIDATION DE LA CERTIFICATION :**

Dans le cadre d'un parcours de formation initiale et continue en alternance & hors alternance :

- satisfaire à l'obligation d'assiduité aux composantes du dispositif de formation,
- accomplir une expérience professionnelle en lien avec la certification ou une période d'application pratique en entreprise (alternance en contrat de professionnalisation, d'apprentissage, stage, CDD, CDI, freelance, bénévolat) d'au moins 12 semaines par année de formation associée à la préparation de la certification,
- valider cumulativement les 4 blocs de compétences.

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 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'Ecole aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à la plateforme de suivie de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipées (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 :

Bloc 1 - 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

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 1 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Conférences
- IA & images : recherche iconographique
- Concept & insight
- Culture & veille créative
- Design graphique & histoire de l'art
- Compétition d'agence
- Com for climate
- Fondamentaux de la RSE pour un marketing et une communication responsable
- ESG (Environmental Social & Governance)
- Culture publicité
- Creative technology
- IA : prompter une image

Diverses modalités d'évaluations :

- Rapport écrit individuel sur un sujet de recherche en lien avec une problématique contemporaine où il démontrera sa démarche prospective de veille, ses capacités d'analyse et sa vision stratégique. (ME 1.1)

- La présentation orale du dossier de recherches face au jury permettra d'évaluer le candidat sur sa capacité à synthétiser son travail de recherches, les apports de son travail prospectif et à adopter une posture communicante. (ME 1.2)

Bloc 2 - 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.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 2 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- IA & images : recherche iconographique
- Introduction à la communication responsable

- Photos & retouches
- Direction artistique & team créatif level 1 & 2
- Composition & typographie
- Communication visuelle
- Workshop motion
- Web design & UI level 1 & 2
- Workshop production artistique
- Workshop édition & packaging
- Compétition d'agence
- Com for climate
- Concours
- Adobe Premiere Pro : les fondamentaux & fonctionnalités avancées
- Indesign niveau 2
- Stratégie de marque
- Physical evidence
- Video & motion
- Creation 3D
- Séminaire : storytelling & transmedia
- Branding
- IA : prompter une image
- DA print
- Conception rédaction
- Projet : spot publicitaire
- After effects

Diverses modalités d'évaluations :

- Soutenance orale individuelle portant sur la présentation d'un parti pris de communication visuelle d'après un brief de commanditaire réel ou fictif. (ME 2.1)

Bloc 3 - 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.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 3 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Leadership & management d'équipe
- Intelligence collective
- Workshop motion
- Webdesign & UI level 1
- Workshop production artistique
- Workshop édition & packaging
- Compétition d'agences
- Com for climate
- Devis & négociation
- Séminaire : storytelling & transmedia
- Branding
- Projet fil rouge branding

Diverses modalités d'évaluations :

- Rédaction d'un rapport de missions effectuées en entreprise portant sur la modélisation de la conduite de projet. (ME 3.1)
- Soutenance orale individuelle visant à présenter la déclinaison d'un axe créatif en un système graphique complet et un plan d'actions managériales. (ME 3.2)

Bloc 4 - 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.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 4 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Anglais
- Conférences
- DA in English level 1 & 2
- Suivi du book & coaching
- Soutenance orale book & personal branding
- Inbound marketing
- Coaching professionnel : bilan de compétences & test de personnalité

Diverses modalités d'évaluations :

- Soutenance orale individuelle portant sur les éléments produits servant l'autopromotion d'un plan d'actions d'autopromotion avec l'objectif de se mettre en situation de démarcher "une entreprise cible". (ME 4.1)

COMPÉTENCES COMPLÉMENTAIRES

En complément des quatre blocs de compétences du titre RNCP 39251 « Directeur artistique de projets en communication visuelle », la formation intègre également le bloc 1 de compétences du titre RNCP 41393 « Manager de marque et de contenu - Brand Content » permettant aux apprenants de développer des compétences complémentaires en lien avec le **développement du positionnement et de la stratégie de marque**.

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

Bloc 1 - Développer le positionnement et la stratégie de marque

Veille et analyse stratégique

- Instaurer une démarche permanente de veille stratégique sur l'environnement de la marque en lien avec l'actualité sectorielle, socio-économique, technologique, concurrentielle, les tendances socio comportementales et les médias (social listening) afin d'anticiper les nouveaux usages médias
- Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, en les qualifiant en termes d'opportunité et de risques afin de les prendre en considération dans le positionnement de marque
- Identifier les acteurs d'un réseau d'influence en sourçant les médias, leaders d'opinion, prescripteurs afin de s'entourer d'acteurs du marché à l'avant-garde

Audit et préconisations

- Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en développant une méthodologie de recherche et un benchmark notamment en terme concurrentiel afin d'identifier les caractéristiques distinctives et les avantages compétitifs de la marque par rapport à la concurrence
- Evaluer le capital relationnel et la perception de la marque en examinant ses interactions avec ses parties prenantes (internes et externes), en analysant les informations recueillies lors de sondages, enquêtes, des feedbacks sur ses différents espaces d'expression afin de déterminer les pistes d'évolution possibles pour renforcer son positionnement et développer son rayonnement
- Proposer des axes d'évolution du positionnement de la marque en s'appuyant sur ses caractéristiques distinctives et avantages concurrentiels et son capital relationnel afin d'élaborer une plateforme de marque

Formalisation de la plateforme de marque

- Définir la promesse de marque en s'appuyant sur la mission de l'entreprise, ses valeurs, sa vision et en intégrant les dimensions éthiques, sociétales, inclusive et environnementales afin de valoriser la marque
- Elaborer une plateforme de marque en synthétisant le positionnement, la raison d'être, les engagements, la vision et en déterminant l'audience cible afin d'en faire le cadre de référence pour l'ensemble des communications de la marque

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 1 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Culture générale appliquée à la communication
- Management et posture professionnelle
- ESG (Environmental, Social & Governance)
- Business English
- Planning stratégique & concept de communication
- Stratégie de marque et positionnement
- Psychosociologie & comportement du consommateur
- Veille & tendances : Intelligence artificielle
- Séminaire : Plateforme de marque
- Séminaire : Enquêtes & études de tendances

- Posture professionnelle et personal branding
- Intelligence collective
- IA & rédaction : maîtrise du prompt et usages créatifs
- Introduction à la communication responsable
- Conférences professionnelles

Projets associés

- Projet fil rouge : Branding / Stratégie de marque
- Projet Design Fiction (partie stratégie)

Modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle reconstituée

Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur la présentation d'une plateforme de marque à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif en s'appuyant sur la production écrite.

Livrable - La présentation d'une plateforme de marque qui comprend :

- Une synthèse analytique de la veille comprenant la méthodologie, les outils, les sources de veille, la synthèse des données recueillies, les tendances identifiées et argumentées
- Un audit/état des lieux du positionnement actuel, de l'identité de la marque, de son capital relationnel et de la perception de la marque auprès de ses parties prenantes
- Des premiers axes d'évolution du positionnement de la marque en réponse à l'audit et aux opportunités identifiées
- La proposition d'évolution et/ou de développement de la plateforme de marque incluant la définition de la promesse de marque

Epreuve individuelle

Dans le cadre de la formation, les étudiants feront également l'objet d'évaluations formatives organisées tout au long du cursus (travaux de groupe, travaux individuels, quizz, devoir sur table, présentation orale...).

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.

INDICATEURS

Nouvelle formation déployée en septembre 2027 : première promotion certifiée à partir de novembre 2029