



PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE VIDÉO & DIGITAL CONTENTS

Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de l'École de Condé et menant à la certification

Designer - Manager de projet - Niveau 7

Inscrite au RNCP sous la référence 34364,
publiée au Journal Officiel du 16 décembre 2019

[Voir la fiche RNCP](#)

Code Diplôme : 16X32023

Taux de réussite : 99%

GROUPE ESP-ESD - 9 rue Léo Delibes - 75116 PARIS - 01 47 27 77 49

SASU au capital de 4 086 759,72 euros - RCS Paris 513 813 121 | N° Formateur 11 75 00645 75 - N° UAI 0750121Z

Objectif de la formation

Ce programme en deux ans vous apportera une compréhension solide de l'univers de la production audiovisuelle, avec des outils et méthodologies pour écrire, produire et valoriser des contenus vidéos.

Les études le montrent, les utilisateurs consomment davantage de contenus multimédia plutôt que n'importe quel autre format. **L'utilisation des smartphones a largement participé à l'explosion de la vidéo et aujourd'hui les productions audiovisuelles, tout comme les formats, se multiplient** : interview, vidéo explicative, web TV, live... sont à retrouver sur YouTube, Tiktok, Instagram ou encore Twitch. Quel que soit le secteur d'activité, les entreprises se doivent d'intégrer des formats vidéo dans leur stratégie pour une communication réussie.

Le Mastère Vidéo & digital contents vous ouvre les portes du monde de la vidéo, tout en vous initiant aux codes des réseaux sociaux. L'objectif : former des profils agiles à l'aise à la fois en vidéo (pré et post prod, prise de vue, montage...) et en création de contenus digitaux (storytelling, snackable contents...).

Découverte des techniques de fond vert et prises de vue ou encore conseils pour mener un casting, la culture de l'image n'aura plus aucun secret pour vous. Vous vous doterez également de nouvelles techniques professionnelles telles que l'utilisation de logiciels de montage, étalonnage, mixage et editing...

Après avoir découvert les contraintes spécifiques des nouveaux formats vidéos (Youtube Shorts, podcast, Reels Instagram, livestream, motion...), l'accent sera mis sur l'articulation de compétences dans la conception et l'écriture des contenus à destination des réseaux sociaux. De nombreux projets concrets vous permettront de vous essayer à la création de contenus digitaux : projet snackable content, projet livestream, 3D week...

À l'issue de cette formation vous maîtriserez les techniques vidéo et ses enjeux, et serez en mesure d'adapter des contenus de communication aux nouveaux formats numériques. **Vous pourrez alors facilement vous orienter vers les métiers de la production audiovisuelle ou de la création de contenu, chez l'annonceur, en agence, ou au sein d'un média.**

Débouchés

Cette formation prépare aux métiers de :

- Motion designer
- Content Creator
- Directeur Artistique
- Designer numérique
- Animateur 3D
- Chargée de production

COURS & CONFÉRENCES

- Budgetisation
- Business English
- Casting
- Conception 3D
- Content Factory
- Écriture
- Fond Vert
- Formats Social media
- Histoire du cinema
- Humanité
- Live Stream
- Logiciels (Montage, Etalonnage, Mixage & Editing)
- Lumière
- Narration & Storytelling
- Photographie
- Prise de son
- Prise de vue
- Social Content
- Sound Design

RÉALISATION DE PROJETS

- Creative Jam
- Digital Event
- Projet de fin d'études (Short Movie)
- Projet Web Agency
- Snackable Content
- Séminaire : Vers un numérique durable
- The Fake Project
- Workshop 3D
- Workshop Interview
- Workshop Live Stream
- Workshop Motion
- Workshop Podcast

Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.

Il intègre également un parcours digital personnalisé 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, 4 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 2 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 : *formation initiale (avec stage alterné), contrat d'apprentissage ou 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@ecole-du-digital.com

Prérequis

Admission en 1^{re} année de Mastère

Avoir suivi une formation de niveau BAC +3, prioritairement dans les domaines du design, du numérique ou de la vidéo et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

Admission parallèle en 2^e année de Mastère

Avoir suivi une formation de niveau BAC +4, prioritairement dans les domaines du design, du numérique ou de la vidéo et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

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 stagiaires de la formation professionnelle continue.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels du secteur et les études de cas concrets permettent aux stagiaires 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 (Slack ou 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 une plateforme LMS
- Accès à la plateforme 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 :

Analyse du cahier des charges du client en vue de la rédaction d'une proposition

- Identifier les évolutions de long terme (évolutions culturelles, mutations technologiques, tendances socio-économiques, contexte environnemental, normes) pour apporter au client une réponse avant-gardiste et en phase avec l'avenir.
- Identifier les tendances de court terme (demande des consommateurs, tendances esthétiques, actualité de la création en design, arts plastiques, nouvelles gammes, nouveaux produits, nouveaux services, nouveaux concepts, nouvelles identités, évolutions artistiques et scientifiques, nouveaux outils de conception et de production avancés) pour apporter des solutions qui répondent aux besoins du présent et d'un futur proche.

- Développer des processus de veille en lien avec l'actualité de la création considérée dans un cadre étendu et pluridisciplinaire ; de l'innovation en design ; des modes, des tendances, des besoins ; des modes de communication et des média pour développer sa créativité au service des clients.
- Analyser le positionnement de l'organisation ou du projet et synthétiser les données fournies par le client (identité créative – valeurs – positionnement de marché – environnement concurrentiel) pour enrichir le cahier des charges initial du client.
- Intégrer les contraintes budgétaires, techniques ou environnementales pour correspondre au mieux aux besoins du client et remporter son adhésion au projet.
- Déterminer le positionnement stratégique de l'organisation ou du projet : ses forces, ses faiblesses, les opportunités et les menaces pour constituer un socle de travail exhaustif et objectif.
- Conduire un inventaire de l'ensemble des signes produits par l'organisation (typographies, logos, pictogrammes, charte globale et ses déclinaisons) et auditer leur cohérence globale pour constituer le cahier de conception.
- Choisir les bons matériaux, supports, canaux, outils, procédés... en fonction du type de design concerné par le projet (support papier, web, textile, plastique, bois...).
- Développer des recherches créatives en lien avec le cahier des charges pour challenger le cahier des charges initial du client et proposer d'autres voies créatives.
- Établir des outils d'indexation des tendances observées pour faciliter la démarche créative et se constituer une base documentaire réutilisable dans le cadre d'autres projets.

Elaboration de la stratégie de design et formulation de recommandations

- Déterminer le positionnement stratégique de l'organisation pour adapter sa préconisation à l'ADN de marque, à son histoire, à ses cibles, à ses valeurs et ses spécificités, à son e-réputation.
- Identifier la ou les stratégies de design en place au sein d'une organisation pour comprendre l'existant et imaginer les pistes d'amélioration.
- Évaluer la cohérence entre la stratégie de design et la stratégie globale de l'organisation (notamment marketing) pour proposer un modèle vertueux où l'une sert l'autre.
- Collaborer avec le MOA pour concevoir un projet réaliste et réalisable techniquement.
- Comparer les éléments de design produits par l'organisation aux tendances identifiées lors de la veille (évolutions des normes, évolutions artistiques et scientifiques, contexte environnemental) pour préconiser des pistes de changement et de développement adaptées.
- Identifier le potentiel de changement de l'organisation par rapport aux orientations conseillées pour préparer son argumentation.
- Formuler une recommandation stratégique digitale et de communication pour soutenir la stratégie de design.
- Donner aux décideurs de l'organisation des critères de choix valides au regard des enjeux considérés pour favoriser une prise de décision éclairée et objectivée.
- Assister ces décideurs dans leur réflexion pour les rassurer sur le bien fondé de leurs choix et lever leurs doutes et freins.
- Produire des documents de synthèse au sujet des orientations choisies pour préparer la communication auprès des parties prenantes et remporter leur adhésion.
- Établir le cahier des charges créatif et fonctionnel de chacun des projets qui découle du cahier des charges initial du client pour proposer de nouvelles pistes, répondre aux besoins implicites et calibrer les délais, besoins en ressources et objectifs de chacun.
- Définir les ressources à mobiliser pour chacun des projets pour identifier les besoins internes et externes, et les budgéter.

- Proposer des représentations qui intègrent les aspects sémantiques, symboliques, culturels et les procédés pour garantir la cohérence artistique générale.
- Transmettre les spécifications fonctionnelles et techniques aux parties prenantes (bureau d'étude, Direction générale, Direction marketing etc.) pour s'assurer de leur implication dans le projet.
- Défendre auprès des commanditaires les différentes propositions.
- Identifier les modes de représentation les plus efficaces (élaboration d'esquisses, roughs, storyboards, planches de tendances scénarii utilisateurs, wireframes, patrons, plans 3D...) pour convaincre le ou les décideurs.
- Élaborer les prototypes choisis pour leur pertinence pour soutenir le propos oral.
- Construire une argumentation pour favoriser un cheminement logique aboutissant naturellement à une prise de décision en sa faveur.
- Rédiger la recommandation stratégique et créative pour légitimer et rassurer le client dans son choix.
- Présenter la recommandation au client pour captiver son auditoire et le convaincre du bien fondé de ses partis-pris créatifs.

Management du processus de réalisation des projets de design

- Évaluer et allouer les ressources nécessaires à la bonne réalisation du projet pour garantir la maîtrise du budget.
- Sélectionner les équipes de créatifs internes et/ou externes : designers, graphistes, illustrateurs, photographes, webdesigner, architectes d'intérieurs, stylistes, modélistes, UX designers... pour s'entourer des meilleures compétences nécessaires au projet dans le respect du budget fixé.
- Assurer le bon déroulement du projet pour tenir les délais et anticiper les imprévus.
- Gérer les volets administratif, comptable et juridique du projet (droits d'auteurs, cession de droits) pour fluidifier et sécuriser les relations contractuelles.
- Recruter, former et évaluer les créatifs choisis pour optimiser la qualité du travail fourni par chacun.
- Encadrer, motiver et soutenir l'équipe pour favoriser la collaboration et l'implication individuelle au service du projet collectif.
- Planifier et organiser des réunions de pilotage régulières pour prévenir les dysfonctionnements, retards ou conflits.
- Communiquer sur le projet au sein de l'équipe et auprès de toutes les parties prenantes (services connexes, clients et fournisseurs) pour garantir la cohérence générale du projet.
- Identifier les risques relatifs aux changements de conditions intervenus pour anticiper les modifications d'équipe, de délais ou de budget.
- Analyser, vérifier les informations nécessaires à la résolution des problèmes pour proposer les meilleures alternatives.
- Identifier des scénarios de réalisation alternatifs pour garantir une atteinte des objectifs quelque soient les aléas rencontrés.
- Évaluer les tests réalisés pour s'assurer de leur fiabilité avant mise en production.
- Vérifier le respect du cahier des charges esthétique, fonctionnel ainsi que les coûts, les délais et les détails fonctionnels et techniques pour permettre une démarche d'amélioration continue et une communication régulière au client.
- Identifier et résoudre les éventuels problèmes rencontrés pour minimiser les retards de production.

Gestion de la communication et valorisation des projets de design développés

- Établir des critères d'évaluation pour mesurer de manière objective le niveau de réponse aux objectifs visés.
- Participer à la mesure de la création de valeur quantitative (économique et médiatique) et qualitative (image de marque ; affectio societatis ; capacité d'innovation de l'organisation ; etc.) pour identifier la valeur ajoutée de l'équipe et extraire les principaux arguments de vente à mettre en avant lors de prospection.
- Protéger la valeur des actifs immatériels créés pour sécuriser l'activité de la structure.
- Adopter un regard critique pour analyser les points forts et points faibles liés à la mise en œuvre du projet.
- Évaluer l'apport de chaque collaborateur pour prévoir l'avenir : récompenser et fidéliser, former, échanger.
- Identifier des pistes d'amélioration pour mettre en place les actions correctives sur le projet visé et pour améliorer les projets à venir.
- Argumenter sur les enjeux liés à chacun des projets pour convaincre le client ou de futurs clients de la réussite de l'action.
- Présenter un projet à un client et à ses pairs en utilisant le vocabulaire technique et professionnel adapté pour montrer une légitimité face aux parties prenantes.
- Présenter une recommandation ou un projet de manière dynamique et interactive en mêlant plusieurs types de supports multimédias pour captiver un auditoire.
- Rédiger les supports de communication complémentaires qui seront remis au client de manière professionnelle pour apporter un niveau de détail plus poussé et expliciter des concepts plus complexes.
- Structurer ses argumentaires de manière cohérente et logique pour démontrer l'atteinte des objectifs au client ou aux futurs clients.
- Communiquer en anglais à l'écrit comme à l'oral pour s'adapter à des clients ou des prestataires étrangers.
- Utiliser les éléments fondamentaux de communication visuelle : typographie, charte graphique, etc. pour valoriser le fond du message.
- Utiliser le dessin comme axe de communication visuelle privilégié pour amener l'auditoire vers son univers graphique et créatif.
- Adapter les formats aux circonstances de communication pour s'adapter au public et au message à transmettre.

Modalités d'évaluation

L'acquisition des compétences est évaluée sur la réalisation de projets de design lors de mises en situations ou d'études de cas.

Poursuite d'études

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

Une admission directe en Mastère 2 [Digital Design & Creative Technologies](#) ou [Vidéo & Digital Contents](#) est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.