



BACHELOR

DIRECTION ARTISTIQUE



CREA/INSEEC

UNE RÉFÉRENCE INTERNATIONALE

Implanté dans quatre villes françaises (Paris, Lyon, Chambéry et Bordeaux), à Monaco, Londres, San Francisco et Shanghai, INSEEC U., créé en 1975, allie toutes les possibilités offertes par de grandes métropoles à une très large palette de formations, du Bachelor au MBA et DBA. Précurseur, le groupe a su rentrer de plain-pied dans la sphère devenue mondiale du marché de l'Enseignement Supérieur.

CREA va poursuivre son développement dans des cursus liés aux métiers du marketing, de la communication, de la création et du digital. Avec ses bachelors, ses masters en cours d'emploi et sa formation continue innovante et recherchée, CREA occupe déjà en Suisse Romande une position de leader dans le marketing digital. Les étudiants de CREA bénéficient de la force d'un groupe international tant au niveau de la reconnaissance des titres décernés qu'au niveau des possibilités de poursuites de leurs cursus en Suisse ou à l'international.

Avec ses 2000 m² occupés sur le site du BAT aux Acacias à Genève, CREA offre une infrastructure d'enseignement performante et en adéquation parfaite avec les ambitions d'un groupe international d'enseignement.

INSEEC U. développera également à Genève de nouvelles spécialités liées au management (institutions et grands organismes internationaux, ONG, etc.), au marketing (luxé et hospitality) et à la finance (immobilier, gestion de patrimoine, etc.).

Nous visons un développement helvétique important basé sur une stratégie d'implantation ambitieuse et très professionnelle.

- ✕ **René Engelmann**
Directeur CREA INSEEC U.
- ✕ **Catherine Lespine**
Présidente INSEEC U.
- ✕ **Rosella Weber & Patrick Colelough**
Membres de la direction CREA

DIRECTION DU BACHELOR

PATRICK COLELOUGH, DU GOÛT ET DES COULEURS POUR L'EXPÉRIENCE CRÉATIVE

C'est en Angleterre et à Zürich que Patrick Colelough débute sa carrière de créatif en communication, version Direction artistique. Sa «profession d'aujourd'hui», le monde de l'enseignement, fait de lui un observateur fasciné par la mutation des métiers de la création publicitaire. Mais si changement il y a, reste selon lui une formule immuable : être curieux de tout.

MEMBRE DE LA DIRECTION CREA, GENÈVE

CREA, une école d'expérience – En adoptant une approche pragmatique, exigeante et responsable, CREA Genève propose à ses étudiants les meilleurs outils de réflexion et la pratique nécessaire pour affronter en toute conscience les enjeux de la communication de demain.

En suivant cet objectif, le modèle d'enseignement de CREA se veut radicalement différent de l'école ou l'université suivie jusqu'à présent.

Nous n'attendons pas de vous une attitude traditionnelle d'étudiant, mais plutôt celle d'un *créatif* d'ores et déjà en activité, qui cherche sans cesse à se perfectionner.

En activité? Cela signifie avant tout adopter un état d'esprit responsable et considérer l'environnement de CREA comme un environnement professionnel : vous n'êtes pas dans des classes, mais dans des studios ou des laboratoires d'idées. Vous n'avez pas des professeurs, mais des spécialistes, actifs sur le marché, qui vous font part de leur expérience. Rapidement, vous n'avez plus d'exercices, mais vous êtes *briefés*. Vous ne pensez pas «individuel», mais «esprit de groupe». Vous apprenez à travailler ensemble. Vous travaillez dur et sans limites dans le but de réaliser des choses belles et pertinentes.

Avant tout, vous apprenez par l'expérience. À l'occasion de deux périodes de stage de 5 mois minimum, vous intégrez une entreprise pour mettre à profit l'ensemble des connaissances acquises et pour commencer à constituer votre réseau. Vous voilà dans le vif du sujet!

Indépendamment des cours dispensés, tout ce que nous organisons à CREA (stages, ateliers, workshops, concours «inter-écoles», conférences) constitue pour nos étudiants la meilleure chance d'intégrer le monde professionnel, une fois votre Bachelor obtenu.



**RETROUVEZ
PATRICK COLELOUGH
SUR CREAGENEVE.COM**

QUE FAIT UN DIRECTEUR ARTISTIQUE?

IL VIT DANS UN MONDE BIEN À LUI. UN MONDE DE FANTAISIE DANS LEQUEL IL PUISE QUOTIDIENNEMENT SON INSPIRATION ; UN TERRITOIRE PERSONNEL ET SANS LIMITES OÙ SE MÉLENT DES IDÉES SAUGRENUES ET DES CONCEPTS CRÉATIFS, DES TYPOGRAPHIES ANIMÉES ET LES TOUT DERNIERS BUZZ QUI CARTONNENT SUR YOUTUBE.

Le DA (ou AD pour l'anglais Art Director) est par définition la personne qui intègre le métier du client et les objectifs de communication pour les traduire en recommandations créatives...

En clair? Il ou elle crée des messages (concepts créatifs) et des identités visuelles (graphiques, écrites ou audio-visuelles) destinées à une multitude de supports digitaux (sites, webTV, médias sociaux, applications mobiles) mais aussi plus traditionnels comme la presse, la TV ou

l'affichage. Qu'il travaille dans la presse, l'édition ou la publicité interactive, le directeur artistique est avant tout un «créatif». L'essence de son métier? L'idée et la Conception. À cela s'ajoute l'envie de faire des belles choses car, si une idée ou un concept paraît excellent, il faut aussi tout le talent nécessaire pour lui donner l'aspect le plus séduisant possible. «Le beau se vend mieux et ne coûte pas plus cher» a écrit Raymond Loewy, célèbre designer.

Un DA, c'est un artiste, mais attention : d'aujourd'hui! «Always on» comme disent les Anglo-Saxons. Car son monde à lui, c'est l'univers web, le

digital... Celui qu'on vit tous les jours. Il ne s'agit pas de programmation, ni de technique. Mais plutôt d'un environnement professionnel dans lequel le DA puise un énorme potentiel créatif et d'innombrables possibilités technologiques au service de ses idées.

La seconde raison de vivre du directeur artistique, c'est l'image, qu'elle soit photographique ou graphique (typographie, mise en page, univers esthétique). Armé de sa nouvelle tablette graphique, il passe ses nuits à travailler, retoucher, bidouiller et manipuler ses images, sans oublier bien entendu le message qu'il cherche à véhiculer à travers elles.

Il y a aussi, chez le directeur artistique, une composante sociale et psychologique importante. Il doit non seulement décoder les problématiques client, mais également comprendre les comportements et les attentes des consommateurs. On parle alors de «human-centric», autrement dit comment toucher les gens.

RESPONSABILITÉS

- Elaborer des concepts créatifs et innovants pour des projets publicitaires interactifs et des projets de design ; en superviser la DA
- Travailler en étroite collaboration avec des rédacteurs, des stratèges et l'équipe de gestion de projet
- Faire la direction artistique de projets photo et vidéo, et de projets d'animation
- Présenter des projets et des concepts aux clients
- Concevoir des approches innovatrices et créatives

MODULES AU PROGRAMME

LES NOUVELLES EXIGENCES IMPOSÉES PAR LA RÉVOLUTION DIGITALE MODIFIENT CONSIDÉRABLEMENT L'ÉVOLUTION DE LA CRÉATION ET DE LA DIRECTION ARTISTIQUE.

Pour atteindre ces objectifs, le Bachelor en Direction Artistique s'articule autour d'un programme de 8 modules, de workshops, de 2 stages et de visites en entreprises, ainsi que de rencontres avec les acteurs déterminants du métier.

1 | CRÉATION & MARQUE

Apprentissage des mécanismes de la création publicitaire, de la stratégie marketing au concept créatif et à ses diverses applications.

- L'histoire de la publicité et les enjeux de la création publicitaire contemporaine
- Du brief au saut créatif : apprentissage du processus créatif et de son application au sein de la stratégie marketing
- Du saut créatif à ses applications : élaboration et mise en œuvre de concepts créatifs (campagnes print, TV et web)
- Du saut créatif au grand saut digital : développement de concepts créatifs sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, advertgaming, géolocalisation,...)
- Du saut créatif au marketing alternatif : élaboration de campagnes de guérilla marketing

2 | PHOTO & AUDIOVISUEL

Comprendre et acquérir l'ensemble des techniques de prise de vue fixe et en mouvement.

- Qu'est-ce que l'image ? Théorie et pratique de l'analyse sémiotique de l'image
- Apprendre à construire et décrypter l'image grâce aux techniques de prise de vue : composition, cadrage, profondeur de champ, mouvements de caméra
- Apprentissage des différentes étapes de production et de post-production film : synopsis, scénario détaillé, découpage, storyboard, plan de travail, tournage, montage sur Adobe Première, truccages, travail de la bande son, étalonnage
- Ateliers pratiques : réalisation complète d'une prise de vue en studio, des PPM à la retouche. Écriture, tournage et montage d'une séquence vidéo

3 | CULTURE ARTISTIQUE & PUBLICITAIRE

Étudier les principaux courants artistiques et comprendre les rapports actuels entre l'art et la communication.

- Éducation visuelle à travers un survol général de l'histoire de l'art
- Sensibilisation au contenu de l'image et de la photographie
- Comprendre la notion de concept dans le monde de l'art
- Aborder l'art contemporain au travers de grands thèmes (la beauté, le scandale,...)
- Mise en pratique d'exercices alliant création artistique et publicitaire
- Visite de manifestations artistiques

» STAGES & WORKSHOPS

2 intégrations professionnelles réparties sur les 3 ans et divers workshops/mandats réels confiés par des entreprises.

NICOLAS SPÜHLER
Co-Responsable du module Photo & Audiovisuel
Photographe professionnel, Genève

4 | DIGITAL EXPERIENCE

Analyser et comprendre la formidable mutation de notre société, liée à l'émergence du digital et à ses multiples modes d'expression.

- Culture générale de la communication online
- Vue d'ensemble de tous les canaux digitaux : sites, campagnes publicitaires, médias sociaux, mobile, out of home
- Création online : wireframing, design, content management, trafic builders,...
- Création et nouvelles technologies : tour d'horizon des nouveaux outils et de leurs applications pour des campagnes marketing

5 | GRAPHIC & INTERACTIVE DESIGN

Développer des compétences artistiques, théoriques et méthodologiques essentielles au design graphique pour permettre la maîtrise des étapes de création et de réalisation.

- Introduction et sensibilisation à l'univers visuel et textuel du graphisme
- Acquisition des codes et du vocabulaire de la typographie, de la couleur, de l'image et de la mise en page
- Exercices et ateliers de durée variable liés au développement de projets personnels
- Acquérir une méthodologie de travail, les bases techniques et créatives ainsi que le vocabulaire de la conception web
- Compréhension du métier de webdesigner, des enjeux stratégiques et des problématiques utilisateur dans la création web
- Acquisition des termes techniques et des bases de design d'interface
- Apprentissage de la chaîne de conception web design, du brief stratégique au visual design

6 | PAO & PRODUCTION

PAO : maîtriser les logiciels graphiques de la suite Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, Acrobat) en tenant compte des impératifs de leur exploitation.

- Apprentissage du dessin sur Illustrator pour la création d'images vectorielles
- Création et composition de mises en page avec InDesign
- Création et retouches d'images sur Photoshop
- Adaptation sur Acrobat de fichiers numériques en fonction de leur utilisation (imprimerie, Internet, etc.)
- Introduction à des logiciels de création et de contenu multimédia (After Effects)

Production : connaître la chaîne graphique et comprendre la méthodologie de mise en œuvre des différents supports de communication.

- Introduction, connaissance et maîtrise de l'image numérique
- Aborder un projet de la conception à la fabrication
- Comprendre les moyens de production et définir les livrables

7 | COMMUNICATION & MÉDIAS

Cerner et intégrer l'importance et l'influence du marketing dans le processus de création publicitaire ; élaborer tous les éléments de la stratégie de communication.

- Analyser contextuellement les marchés et tendances
- Déterminer la pensée consommateur (Insights)
- Fixer les objectifs de communication et le cadre stratégique y référant
- Disciplines et canaux de communication

8 | PERSONAL BRANDING

Développer ses compétences personnelles pour mieux gérer la relation aux autres en termes de communication verbale et non verbale ; acquérir la faculté de pouvoir structurer et animer une présentation.

- Créer et comprendre la dynamique de groupe au travers d'activités d'expression orale
- Identifier sa propre façon de communiquer grâce à des jeux de rôle
- Acquérir de la confiance en soi par des mises en situation ludiques
- Exercices d'expression et de communication

» THÉMATIQUES COMMUNES

Certains sujets ou thèmes précis seront traités en plénière avec les étudiants du Bachelor en Digital Marketing & Communication.



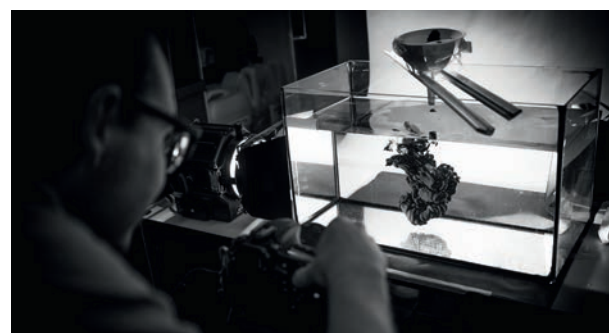
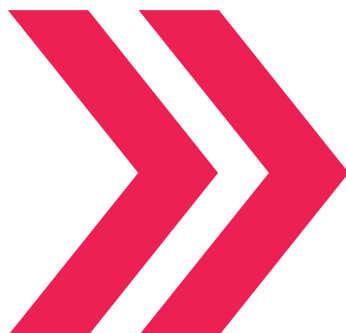
CÉDRIC ROSSET
Intervenant, module
Graphic & Interactive Design
Art Director, Type Designer & Co-Founder
WePlayDesign, Lausanne

SOPHIE RUBIN
Co-Responsable du module
Graphic & Interactive Design
Co-Founder - WePlayDesign, Lausanne

TEMPS FORTS

LES TROIS ANNÉES DE FORMATION SONT PONCTUÉES DE MOMENTS EXCEPTIONNELS QUI PROMETTENT UNE EXPÉRIENCE UNIQUE.

Chaque temps fort est réfléchi et répond à un objectif pédagogique précis permettant aux étudiants d'être au plus proche de la réalité professionnelle.



» Stages

Le cursus comporte 2 intégrations professionnelles en entreprise. Il s'agit de stages en Suisse et à l'international dont le premier, d'une durée de 5 mois, se situe au début de l'année 2. La seconde expérience professionnelle est programmée en fin de formation, à nouveau durant une période de 5 mois et plus. Les stages s'effectuent en agence de communication, dans une structure digitale, en studio de design graphique, webdesign, production audiovisuelle, mais aussi chez l'annonceur (mode, beauté, horlogerie,...) et dans d'autres secteurs tels que l'édition, la presse ou encore l'événementiel. L'objectif du stage est de confronter l'étudiant au monde de l'entreprise et à une mise en pratique sur le terrain. Il permet aussi de découvrir des environnements professionnels différents. Les périodes d'intégration en entreprise sont essentielles pour débiter une carrière professionnelle dans de bonnes conditions.

» Voyages et découvertes

Diverses rencontres, visites d'entreprises et témoignages de professionnels dans des secteurs d'activité variés sont régulièrement organisés par l'école en Suisse et à l'étranger. Ces moments exceptionnels permettent à l'étudiant de découvrir les métiers, de développer son networking, de rencontrer des personnalités du monde économique et de découvrir également des processus de travail différents. Afin d'éveiller la curiosité et de renforcer la culture générale de l'étudiant, des expositions et visites de musées sont programmées tout au long de leur cursus. CREA sensibilise l'étudiant à l'importance de participer à des événements professionnels tels que LIFT ou le CREA Digital Day à Genève ou à d'autres événements de cette nature.

» Workshops

Mandats réels confiés aux étudiants par des entreprises, les workshops sont suivis et coachés au sein de CREA par des professionnels en activité. D'une durée de deux jours à plusieurs semaines, ce sont des moments clés dans le cursus de l'école.

Les étudiants se retrouvent dans une mise en situation concrète: ils sont confrontés à une problématique client et doivent y répondre par un travail de qualité. Certains mandats sont plus pointus (problématiques digitales, social media, audiovisuelles, etc.). D'autres sont plus étendus (réflexion stratégique, développement de concepts de communication, direction artistique, etc.). Le workshop s'intègre à la philosophie de CREA et se veut pragmatique. À ce jour, de nombreuses entreprises telles que des banques privées, des institutions publiques, des ONG, des medias, des associations diverses ou des entreprises multinationales ont fait confiance à CREA.

» Mois du shooting photo

Personne ne conteste la puissance d'une image publicitaire parfaitement réalisée. Le mois du shooting photo correspond à une immersion complète dans la réalisation d'une campagne print. Une fois le concept validé entouré par un concepteur rédacteur et un directeur artistique, on passe aux choix et aux intentions visuelles: cadrage, mood board, colorimétrie, profondeur de champ, casting, repérages, stylisme, choix des accessoires, pour enfin diriger et réaliser un vrai shooting assisté par des photographes et retoucheurs professionnels, avant de passer à la mise en page. Un seul objectif: faire les bons choix et maîtriser les étapes d'une réalisation visuelle. Le mois du shooting, c'est être au cœur d'un savoir-faire que l'on appelle «direction artistique».

» E-learning

Conscients de l'évolution des modes d'apprentissage, nous développons à CREA depuis plusieurs années une plateforme de e-learning accessible à tous nos étudiants, leur permettant d'approfondir certains sujets, de se préparer aux cours, de réviser des matières ou tout simplement d'élargir leurs connaissances.

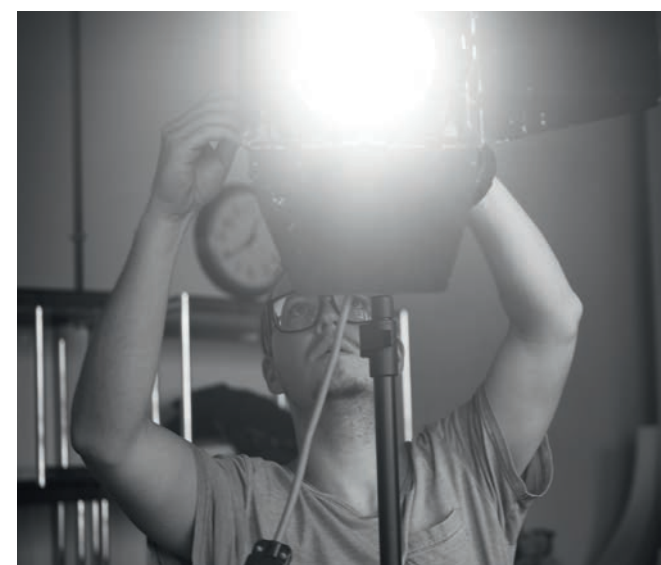
» Échanges

Les étudiants de 3^{ème} année ont la possibilité de réaliser leur 2^{ème} semestre à l'étranger dans l'un des établissements partenaires INSEEC U. (sous certaines conditions). Cette expérience unique, tant culturelle que pédagogique, est l'occasion de donner à leur CV une véritable dimension internationale.

» Concours «Inter-écoles»

Les concours, toujours basés sur des briefings réels, donnent la possibilité aux étudiants de se confronter à différentes écoles dans un esprit de compétition sain et stimulant. Ils offrent à l'étudiant une meilleure visibilité auprès des futurs employeurs grâce à l'obtention de divers prix. CREA participe régulièrement à des compétitions telles que Le Grand Prix Romand de la Création, Le meilleur du Web, Cannes Lions Festival, ADC Young Creatives Awards, les concours organisés par l'Edcom, les concours inter-écoles Sup de Pub Paris, Lyon et Bordeaux ou encore le Google Online Marketing Challenge.

Photos de Nicolas Spuhler lors du «Mois du shooting photo»





MISE EN LUMIÈRE

POURQUOI SE SPÉCIALISER QUAND ON PEUT TOUCHER À TOUT?

QU'Y A-T-IL DE PLUS PÉNIBLE, AU MOMENT DE DEVOIR ORIENTER SA CARRIÈRE, QUE DE NE PAS SAVOIR QUOI FAIRE? PROBABLEMENT DE VOULOIR TOUT FAIRE.

Quoi de plus frustrant pour quiconque un tantinet curieux que de devoir s'enfermer dans une spécialisation quand il y a tant à découvrir autour de soi. D'autant plus que l'état très dur et compétitif du marché fait de nous des carriéristes aguerris, prêts à consacrer une bonne partie de leur vie au travail. Mieux vaut ne pas se tromper de case au moment de choisir sa future formation.

Et s'il existait un métier qui les cochaient toutes, les cases? Un métier qui n'a pas pour vertu de spécialiser, mais au contraire d'ouvrir le champ des possibles et des connaissances tous domaines confondus. Imaginez une discipline *marketing - photo - cinéma - conception - design - RP - planning stratégique - digital - événementiel*, avec option tournages à l'étranger et hôtels 5 étoiles...

La création publicitaire est un métier à part. On y côtoie au quotidien des milieux qui font rêver et qui sont par essence des passions. Vous ne deviendrez pas des David LaChapelle ou des Gondry, mais qui sait, vous bosserez peut-être un jour avec eux...

Une fois que vous y mettez les pieds, ça peut aller très vite. Depuis le mois de janvier 2012, j'ai le privilège d'évoluer dans l'un des réseaux les plus prestigieux et créatifs au monde et je souhaite à tous les créas de vivre la même expérience.

Pas un jour ne se ressemble. La semaine dernière, j'étais sur un plateau de tournage en Roumanie avec un réalisateur américain, aujourd'hui je suis en studio d'enregistrement avec le doubleur officiel de Stallone et demain je serai peut-être en workshop à Londres sur une campagne pour un spray nasal (non, tout n'est pas sexy dans la pub).

Riche en moments forts et en challenges, mais aussi et surtout exigeante, la création est plus que tout une passion.

Mais un publicitaire ça sert à quoi au fait? À vous donner envie d'en savoir plus, par exemple... rendez-vous aux prochaines portes ouvertes!

ÉMILE MARTIN

Directeur Artistique – CLM BBDO, Paris
Ancien étudiant – Bachelor en DA
A gagné un Lion à Cannes
avec l'équipe créative de CLM BBDO Paris

UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

L'ÉCOLE CREA BÉNÉFICIE DE RECONNAISSANCES INTERNATIONALES AUPRÈS DE DIVERS ORGANISMES ET INSTITUTIONS QUI FACILITENT LES ÉCHANGES INTER-ÉCOLES (UNIVERSITÉ D'ÉTÉ, STAGES À L'ÉTRANGER, ÉCHANGES PÉDAGOGIQUES)



**Eduqua, Certificat suisse de qualité
pour les institutions de formation continue
Suisse**



**Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide**

**International Advertising
Association
New York**



**European Institute for Commercial
Communications Education
Brussels**



**Association Genevoise
des écoles privées
Genève**



**FÉDÉRATION SUISSE
DES ÉCOLES PRIVÉES**

**Fédération Suisse
des écoles privées
Suisse**



**Registre
des écoles privées
Suisse**



Français. Implanté en France (Paris, Lyon, Bordeaux et Chambéry) et à l'étranger (Monaco, Londres, San Francisco, Shanghai et Genève), le Groupe allie toutes les possibilités offertes par de grandes métropoles au dynamisme d'un environnement convivial. Fort d'un réseau de 350 partenaires universitaires internationaux, INSEEC U. offre à ses étudiants de

CREA a officiellement rejoint INSEEC U. en septembre 2014. Avec plus de 23'500 étudiants et 120'000 anciens élèves, INSEEC U. confirme sa place parmi les tout premiers groupes d'Enseignement Supérieur

nombreuses possibilités de doubles-diplômes et d'échanges académiques partout dans le monde (*sous certaines conditions). Les étudiants de CREA bénéficient de la force d'un groupe international tant au niveau de la reconnaissance des titres décernés qu'au niveau des possibilités de poursuite de leur cursus en Suisse ou à l'International.

www.inseec-u.com

CREA ROUTE DES ACACIAS 43 CH -1227 GENÈVE-ACACIAS T +41 22 338 15 80 INFO@CREAGENEVE.COM
www.creageneve.com | facebook.com/CREA.Geneve | twitter.com/CREA_Geneve

Conception et réalisation : CREA © 2019
Rédaction : Fred Dumonal | Photos: Nicolas Spuhler & La Manufacture
Photolitho: Burggraf, Genève

