

Mastère Avancé

Design de Packaging, Expert en Branding

The Design Society



tech Euromed
University



Mastère Avancé

Design de Packaging, Expert en Branding

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web : www.techtitute.com/fr/design/mastere-avance/mastere-avance-design-packaging-expert-branding

Sommaire

01

Présentation du
programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 28

05

Opportunités de carrière

page 36

06

Licences de logiciels
incluses

page 40

07

Méthodologie d'étude

page 44

08

Corps enseignant

page 54

09

Diplôme

page 62

01

Présentation du programme

Le Design de *Packaging* s'est imposé comme un facteur stratégique dans la perception de la marque, en particulier sur un marché mondial où l'expérience du consommateur commence avant même l'utilisation du produit. Dans ce contexte, l'intégration de concepts innovants de *Branding* avec des solutions fonctionnelles dans les emballages répond à une demande croissante des entreprises qui souhaitent se différencier dans un environnement de plus en plus axé sur la durabilité et l'impact visuel. C'est pourquoi TECH a conçu ce diplôme universitaire qui préparera les professionnels à créer des solutions qui se démarquent sur le marché, génèrent de la valeur ajoutée et renforcent la perception des marques. Tout cela, enseigné à travers une modalité 100% en ligne et avec la méthodologie innovante *Relearning*.



“

*Un programme complet et 100 % en ligne,
unique à TECH et avec une perspective
internationale soutenue par notre affiliation à
The Design Society”*

Durant ces dernières années, le Design de *Packaging* a évolué pour devenir un élément clé des stratégies de *Branding*. Au-delà de sa fonction traditionnelle de protection des produits, le *Packaging* est devenu un vecteur stratégique pour communiquer des valeurs commerciales, se différencier et renforcer l'identité de l'entreprise. Dans ce contexte, l'emballage des produits doit non seulement être visuellement attrayant, mais aussi respectueux de l'environnement, interactif et en phase avec les attentes d'un marché de plus en plus numérisé.

C'est dans ce contexte qu'est né ce Mastère Avancé en Design de Packaging, Expert en Branding, conçu par TECH. Grâce à une approche globale, les techniques, tendances et stratégies avancées qui redéfinissent l'impact visuel et fonctionnel des emballages dans divers secteurs seront abordées. L'accent sera également mis sur la gestion des couleurs, la typographie, la durabilité et l'innovation technologique. Ainsi, les professionnels maîtriseront la construction de marques solides, le développement d'expériences sensorielles et la création de solutions de Design alliant esthétique, fonctionnalité et responsabilité environnementale.

De plus, les designers bénéficieront d'une méthodologie entièrement en ligne, qui élimine la nécessité d'assister à des cours en présentiel ou de s'adapter à un horaire fixe. Le processus d'apprentissage repose quant à lui sur la méthode *Relearning*, une stratégie pédagogique qui facilite la consolidation des concepts clés grâce à une répétition progressive et contextualisée. Dans le même esprit, le programme intégrera une sélection prestigieuse de *Masterclasses* dispensées par un Directeur Invité International de renom.

Grâce à la collaboration de TECH avec **The Design Society (DS)**, l'étudiant fera partie d'une communauté mondiale dédiée à la conception et à son étude. Il pourra accéder à des publications en libre accès et participer à des événements collaboratifs. En outre, l'adhésion contribue à la maintenance de la société et de ses plateformes, facilitant l'interaction et l'accès à des ressources spécialisées pour le développement professionnel dans le domaine du design.

Ce **Mastère Avancé en Design de Packaging, Expert en Branding** contient le programme universitaire le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement de cas pratiques présentés par des experts en *Packaging* et *Branding*
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes dans la conception et le *naming* des produits
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet



Les Masterclasses exclusives vous offriront une occasion unique d'accéder aux connaissances d'experts renommés, qui partageront leur vaste expérience dans le domaine

“

Grâce à la méthodologie innovante Relearning, vous aurez accès à un contenu pédagogique de pointe qui vous permettra de consolider efficacement vos connaissances”

Le corps enseignant comprend des professionnels du domaine du design, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous créerez des solutions innovantes en matière de conception de Packaging, conformes aux principes de l'économie circulaire et aux exigences actuelles en matière de durabilité.

Vous analyserez des cas pratiques et les tendances mondiales afin de concevoir des emballages fonctionnels, esthétiques et adaptés à de multiples secteurs.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

*Étudiez dans la plus grande université
numérique du monde et assurez
votre réussite professionnelle. L'avenir
commence à TECH”*

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômes de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

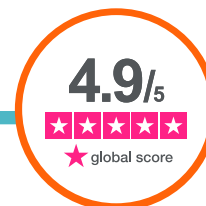
Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



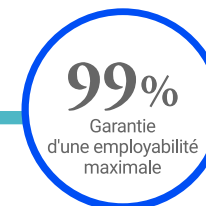
Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Tout au long de ce parcours académique, les professionnels approfondiront leurs connaissances dans des domaines tels que la gestion avancée des couleurs, la typographie, l'écoconception, les nouvelles industries créatives et les outils numériques pour la création de projets visuels. Ils aborderont également des tendances mondiales telles que l'économie circulaire, le *Branding* stratégique et l'expérience utilisateur. Les diplômés seront ainsi préparés à mener des initiatives sur un marché concurrentiel en constante évolution.



“

Grâce à ce programme d'études complet, vous deviendrez une référence en matière de conception de Packaging durable, en utilisant des matériaux biodégradables et en appliquant des processus respectueux de l'environnement”

Module 1. Introduction à la couleur

- 1.1. La couleur, principes et propriétés
 - 1.1.1. Introduction à la couleur
 - 1.1.2. Lumière et couleur : la synesthésie chromatique
 - 1.1.3. Attributs de la couleur
 - 1.1.4. Pigments et teintures
- 1.2. Les couleurs sur le cercle chromatique
 - 1.2.1. Le cercle chromatique
 - 1.2.2. Couleurs froides et chaudes
 - 1.2.3. Couleurs primaires et dérivées
 - 1.2.4. Relations chromatiques : harmonie et contraste
- 1.3. Psychologie des couleurs
 - 1.3.1. Construction de la signification d'une couleur
 - 1.3.2. Charge émotionnelle
 - 1.3.3. Valeur dénotative et connotative
 - 1.3.4. Le marketing émotionnel. Charge des couleurs
- 1.4. Théorie des couleurs
 - 1.4.1. Une théorie scientifique. Isaac Newton
 - 1.4.2. La théorie des couleurs de Goethe
 - 1.4.3. Participer à la théorie des couleurs de Goethe
 - 1.4.4. La psychologie des couleurs selon Eva Heller
- 1.5. Insister sur la classification des couleurs
 - 1.5.1. Le double cône de Guillermo Ostwald
 - 1.5.2. Le solide d'Albert Munsell
 - 1.5.3. Le cube d'Alfredo Hicethier
 - 1.5.4. Le triangle de la CIE (Commission Internationale de l'Eclairage)
- 1.6. L'étude individuelle des couleurs
 - 1.6.1. Noir et Blanc
 - 1.6.2. Couleurs neutres. Les niveaux de gris
 - 1.6.3. Monochrome, duochrome, polychrome
 - 1.6.4. Aspects symboliques et psychologiques des couleurs

- 1.7. Modèles de couleur
 - 1.7.1. Modèle soustractif. Mode CMYK
 - 1.7.2. Modèle additif. Mode RGB
 - 1.7.3. Modèle HSB
 - 1.7.4. Système Pantone. La Pantone
- 1.8. Du Bauhaus à Murakami
 - 1.8.1. Le Bauhaus et ses artistes
 - 1.8.2. La théorie de la Gestalt au service de la couleur
 - 1.8.3. Josef Albers. Interaction des couleurs
 - 1.8.4. Murakami, les connotations de l'absence de couleur
- 1.9. La couleur dans le projet de design
 - 1.9.1. Pop art. La couleur des cultures
 - 1.9.2. Créativité et couleur
 - 1.9.3. Artistes contemporains
 - 1.9.4. Analyse des différentes optiques et perspectives
- 1.10. Gestion des couleurs dans l'environnement numérique
 - 1.10.1. Espaces de couleurs
 - 1.10.2. Profils de couleur
 - 1.10.3. Calibrage du moniteur
 - 1.10.4. Ce qu'il faut rechercher

Module 2. Image de l'entreprise

- 2.1. L'identité
 - 2.1.1. Idée d'identité
 - 2.1.2. Pourquoi cherche-t-on l'identité ?
 - 2.1.3. Types d'identité
 - 2.1.4. Identité numérique
- 2.2. Identité d'entreprise
 - 2.2.1. Définition. Pourquoi avoir une identité d'entreprise ?
 - 2.2.2. Facteurs influençant l'identité d'entreprise
 - 2.2.3. Composants de l'identité d'entreprise
 - 2.2.4. Communication de l'identité
 - 2.2.5. Identité, *Branding*, image de l'entreprise

- 2.3. Image de l'entreprise
 - 2.3.1. Caractéristiques image de l'entreprise
 - 2.3.2. Quel est le but de l'image de l'entreprise ?
 - 2.3.3. Types d'image de marque
 - 2.3.4. Exemples
- 2.4. Signes d'identification de base
 - 2.4.1. Le nom ou *Naming*
 - 2.4.2. Logos
 - 2.4.3. Monogrammes
- 2.5. Facteurs de mémorisation de l'identité
 - 2.5.1. Originalité
 - 2.5.2. Valeur symbolique
 - 2.5.3. Grossesse
 - 2.5.4. Répétition
- 2.6. Méthodologie pour le processus de branding
 - 2.6.1. Étude du secteur et de la concurrence
 - 2.6.2. Briefing, modèle
 - 2.6.3. Définir la stratégie et la personnalité de la marque. Valeurs
 - 2.6.4. Public cible
- 2.7. Le client
 - 2.7.1. Sentir comment est le client
 - 2.7.2. Typologies de clients
 - 2.7.3. Le déroulement de la réunion
 - 2.7.4. L'importance de connaître le client
 - 2.7.5. Fixer un budget
- 2.8. Manuel d'identité d'entreprise
 - 2.8.1. Normes de construction et d'application des marques
 - 2.8.2. Typographie d'entreprise
 - 2.8.3. Couleurs de l'entreprise
 - 2.8.4. Autres éléments graphiques
 - 2.8.5. Exemples de manuels d'entreprise

- 2.9. Refonte des identités
 - 2.9.1. Raisons pour lesquelles on choisit de redessiner une identité
 - 2.9.2. Gérer un changement d'identité d'entreprise
 - 2.9.3. Bonne pratique. Références visuelles
 - 2.9.4. Faute professionnelle Références visuelles
- 2.10. Projet d'identité de marque
 - 2.10.1. Présentation et explication du projet. Référents
 - 2.10.2. *Brainstorming*. Analyse du marché
 - 2.10.3. Public cible, valeur de la marque
 - 2.10.4. Premières idées et esquisses. Techniques créatives
 - 2.10.5. Établir le projet. Typographies et couleurs
 - 2.10.6. Livraison et correction des projets

Module 3. Création de portefeuille

- 3.1. Le portefeuille
 - 3.1.1. Le portefeuille comme lettre de présentation
 - 3.1.2. L'importance d'un bon portefeuille
 - 3.1.3. Orientation et motivation
 - 3.1.4. Conseils pratiques
- 3.2. Caractéristiques et éléments
 - 3.2.1. Le format physique
 - 3.2.2. Le format numérique
 - 3.2.3. L'utilisation de *maquettes*
 - 3.2.4. Erreurs courantes
- 3.3. Plateformes numériques
 - 3.3.1. Communautés d'apprentissage continu
 - 3.3.2. Réseaux Sociaux : Twitter, Facebook, Instagram
 - 3.3.3. Réseaux Professionnels : LinkedIn, InfoJobs
 - 3.3.4. Portefeuilles cloud : Behance

- 3.4. Le concepteur dans le schéma de travail
 - 3.4.1. Possibilités d'emploi pour un designer
 - 3.4.2. Agences de design
 - 3.4.3. Graphisme d'entreprise
 - 3.4.4. Les Success Stories
- 3.5. Comment puis-je me présenter professionnellement ?
 - 3.5.1. Rester à jour recycler en permanence
 - 3.5.2. Le curriculum vitae et son importance
 - 3.5.3. Erreurs courantes dans un curriculum vitae
 - 3.5.4. Comment créer un bon CV ?
- 3.6. Les nouveaux consommateurs
 - 3.6.1. La perception de la valeur
 - 3.6.2. Définir votre public cible
 - 3.6.3. Carte de l'empathie
 - 3.6.4. Relations personnelles
- 3.7. Ma marque personnelle
 - 3.7.1. Entrepreneuriat : La recherche d'un but
 - 3.7.2. Faites de votre passion un métier
 - 3.7.3. L'écosystème autour de votre activité
 - 3.7.4. Le modèle Canvas
- 3.8. L'identité Visuelle
 - 3.8.1. Le *naming*
 - 3.8.2. Les valeurs d'une marque
 - 3.8.3. Les grands thèmes
 - 3.8.4. *Moodboard*. L'utilisation de Pinterest
 - 3.8.5. Analyse des facteurs visuels
 - 3.8.6. Analyse des facteurs temporels
- 3.9. Éthique et responsabilité
 - 3.9.1. Décalogue éthique pour la pratique du design
 - 3.9.2. Droits d'auteur
 - 3.9.3. Conception et objection de conscience
 - 3.9.4. Conception "bonne"

- 3.10. Le prix de mon travail
 - 3.10.1. Avez-vous besoin d'argent pour vivre ?
 - 3.10.2. Comptabilité de base pour les entrepreneurs
 - 3.10.3. Types de dépenses
 - 3.10.4. Votre prix/heure. Prix de détail

Module 4. Typographie

- 4.1. Introduction à la typographie
 - 4.1.1. Qu'est-ce que la typographie ?
 - 4.1.2. Le rôle de la typographie dans la conception graphique
 - 4.1.3. Séquence, contraste, forme et contre-forme
 - 4.1.4. Relations et différences entre la typographie, la calligraphie et le *lettering*
- 4.2. Les origines multiples de l'écriture
 - 4.2.1. Écriture idéographique
 - 4.2.2. L'alphabet phénicien
 - 4.2.3. L'alphabet romain
 - 4.2.4. La Réforme carolingienne
 - 4.2.5. L'alphabet latin moderne
- 4.3. Les débuts de la typographie
 - 4.3.1. La presse à imprimer, une nouvelle ère. Les premiers typographes
 - 4.3.2. La révolution industrielle : la lithographie
 - 4.3.3. Modernisme : les débuts de la typographie commerciale
 - 4.3.4. L'avant-garde
 - 4.3.5. L'entre-deux-guerres
- 4.4. Le rôle des écoles de design dans la typographie
 - 4.4.1. Bauhaus
 - 4.4.2. Herbert Bayer
 - 4.4.3. Psychologie de la Gestalt
 - 4.4.4. École Suisse

- 4.5. Typographie actuelle
 - 4.5.1. Années 1960-1970, précurseurs de la révolte
 - 4.5.2. Postmodernisme, déconstructivisme et technologie
 - 4.5.3. Où va la typographie ?
 - 4.5.4. Des polices de caractères à la pointe de la mode
- 4.6. Forme typographique I
 - 4.6.1. Anatomie de la lettre
 - 4.6.2. Mesures et attributs du type
 - 4.6.3. Familles de caractères
 - 4.6.4. High case, low case et small caps
 - 4.6.5. Différence entre typographie, police et famille de caractères
 - 4.6.6. Filets, lignes et éléments géométriques
- 4.7. Forme typographique II
 - 4.7.1. La combinaison typographique
 - 4.7.2. Formats de caractères (*PostScript-TrueType-OpenType*)
 - 4.7.3. Licences de caractères
 - 4.7.4. Qui doit acheter la licence, le client ou le concepteur ?
- 4.8. Correction d'épreuves. Composition texte
 - 4.8.1. Espacement des lettres. *Tracking* et *Kerning*
 - 4.8.2. Espacement des mots. Le quadratin
 - 4.8.3. Espacement des lignes
 - 4.8.4. Police du corps
 - 4.8.5. Attributs du texte
- 4.9. Le dessin des lettres
 - 4.9.1. Le processus créativité
 - 4.9.2. Matériaux traditionnels et numériques
 - 4.9.3. L'utilisation de la tablette graphique et de l'ipad
 - 4.9.4. Typographie numérique : contours et bitmaps

- 4.10. Affiches typographiques
 - 4.10.1. La calligraphie comme base pour le dessin des lettres
 - 4.10.2. Comment créer une composition typographique qui ait un impact ?
 - 4.10.3. Références visuelles
 - 4.10.4. La phase d'esquisse
 - 4.10.5. Projet

Module 5. Nouvelles industries créatives

- 5.1. Nouvelles industries créatives
 - 5.1.1. De l'industrie culturelle à l'industrie créative
 - 5.1.2. Les industries créatives d'aujourd'hui
 - 5.1.3. Activités et secteurs composant les industries créatives
- 5.2. Le poids économique des industries créatives aujourd'hui
 - 5.2.1. Contribution
 - 5.2.2. Les moteurs de la croissance et du changement
 - 5.2.3. Perspectives d'emploi dans les industries créatives
- 5.3. Nouveau contexte mondial des industries créatives
 - 5.3.1. Radiographie des industries créatives dans le monde
 - 5.3.2. Sources de financement des Industries créatives dans chaque pays
 - 5.3.3. Études de cas : modèles de gestion et politiques publiques
- 5.4. Patrimoine naturel et culturel
 - 5.4.1. Patrimoine historique et culturel
 - 5.4.2. Sous-produits et services des musées, sites archéologiques et historiques et paysages culturels
 - 5.4.3. Patrimoine culturel immatériel
- 5.5. Arts visuels
 - 5.5.1. Arts visuels
 - 5.5.2. Photographie
 - 5.5.3. Artisanat

- 5.6. Arts de la scène
 - 5.6.1. Théâtre et danse
 - 5.6.2. Musique et festivals
 - 5.6.3. Fêtes et cirque
- 5.7. Médias audiovisuels
 - 5.7.1. Film, télévision et contenu audiovisuel
 - 5.7.2. Radio, *podcasts* et contenu audio
 - 5.7.3. Jeux vidéo
- 5.8. La publicité aujourd'hui
 - 5.8.1. Littérature, essais et poésie
 - 5.8.2. Maisons d'édition
 - 5.8.3. Presse
- 5.9. Services créatifs
 - 5.9.1. Design et mode
 - 5.9.2. Architecture et aménagement paysager
 - 5.9.3. Publicité
- 5.10. Connexions de l'économie créative ou de l'économie orange
 - 5.10.1. Modèle en cascade - cercles concentriques
 - 5.10.2. *Spillovers* créativité, de production et de connaissances
 - 5.10.3. La culture au service de l'économie créative

Module 6. Creative Branding : communication et gestion des marques créatives

- 6.1. *Brands and Branding*
 - 6.1.1. Les marques
 - 6.1.2. Évolution du *Branding*
 - 6.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 6.2. Développement de la marque
 - 6.2.1. Marketing *mix*
 - 6.2.2. Architecture de la marque
 - 6.2.3. Identité de la marque

- 6.3. Expression de la marque
 - 6.3.1. Identité graphique
 - 6.3.2. Expression visuelle
 - 6.3.3. Autres éléments reflétant la marque
- 6.4. Communication
 - 6.4.1. Approche
 - 6.4.2. *Points de contact de la marque*
 - 6.4.3. Techniques et outils de communication
- 6.5. *Contenu de la marque*
 - 6.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
 - 6.5.2. L'essor du contenu de marque
 - 6.5.3. Communiquer avec le public grâce à une narration unique
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. Analyse de la marque
 - 6.6.2. Concepts publicitaires créatifs
 - 6.6.3. Vente créative
- 6.7. *Customer experience*
 - 6.7.1. *Customer Experience* (CX)
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alignement de la marque et CX
- 6.8. Planification stratégique
 - 6.8.1. Objectifs
 - 6.8.2. Identification des audiences et *insights*
 - 6.8.3. Conception de la stratégie
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. Le *briefing*
 - 6.9.2. Tactiques
 - 6.9.3. Plan de production
- 6.10. Évaluation
 - 6.10.1. Ce qu'il faut évaluer
 - 6.10.2. Comment évaluer (outils de mesure)
 - 6.10.3. Communication des résultats

Module 7. Nouvelles stratégies de Marketing Numérique

- 7.1. Technologie et publics
 - 7.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
 - 7.1.2. Le public cible, les facteurs d'exclusion et les générations
 - 7.1.3. Le *Ideal Costumer Profile* (ICP) et le *buyer persona*
- 7.2. Analyse numérique pour le diagnostic
 - 7.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
 - 7.2.2. Moment 0
 - 7.2.3. KPIs et métriques, typologies, classification selon les méthodologies.
- 7.3. *E-entertainment*: l'impact du *e-commerce* dans l'industrie du divertissement
 - 7.3.1. *E-commerce*, typologie et plateformes
 - 7.3.2. L'importance de la conception de sites web : UX et UI
 - 7.3.3. Optimisation de l'espace en ligne : besoins minimaux
- 7.4. *Médias sociaux* et *marketing* d'influence
 - 7.4.1. Impact et évolution du marketing de réseau
 - 7.4.2. Persuasion, clés du contenu et actions virales
 - 7.4.3. Planification de campagnes de *marketing* social et d'*influencer marketing*
- 7.5. *Mobile marketing*
 - 7.5.1. Utilisateur *Mobile*
 - 7.5.2. *Web Mobile* et Apps
 - 7.5.3. Actions *mobile marketing*
- 7.6. La publicité dans les environnements en ligne
 - 7.6.1. Publicité dans les Médias Sociaux et objectifs des *Social Ads*
 - 7.6.2. *L'entonnoir de conversion ou entonnoir d'achat* : catégories
 - 7.6.3. Plateformes de *Social Ads*
- 7.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
 - 7.7.1. *Social Selling*, piliers fondamentaux et stratégie
 - 7.7.2. La plateforme CRM dans une stratégie numérique
 - 7.7.3. Le *Inbound Marketing* ou Marketing d'attraction : actions et référencement

- 7.8. Automatisation du marketing
 - 7.8.1. *Email Marketing* et typologie de emails
 - 7.8.2. Automatisation du *Email Marketing*, applications, plateformes et avantages
 - 7.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing* : typologie et plateformes
- 7.9. Outils de gestion des données
 - 7.9.1. CRM en stratégie numérique, typologies et applications, plateformes et tendances-
 - 7.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* et *Business Intelligence*
 - 7.9.3. *Big Data*, la *Inteligencia Artificial* et le *Data Science*
- 7.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
 - 7.10.1. ROI : la définition du ROI et ROI vs. ROAS
 - 7.10.2. Optimiser le retour sur investissement
 - 7.10.3. Chiffres clés

Module 8. Design et illustration avec Adobe Illustrator

- 8.1. Préparation de l'espace de travail
 - 8.1.1. Qu'est-ce qu'un graphique vectoriel ?
 - 8.1.2. Nouveau Document. Espace de travail
 - 8.1.3. Interface
- 8.2. Domaines de Travail
 - 8.2.1. Outils disponibles
 - 8.2.2. Dirigeants, guides. Grilles
 - 8.2.3. Tables de travail
- 8.3. Dessins
 - 8.3.1. Figures géométriques
 - 8.3.2. Sélection et Sélection Directe
 - 8.3.3. Trait
- 8.4. Couleur
 - 8.4.1. Couleurs et compte-gouttes
 - 8.4.2. Crayon
 - 8.4.3. Brosse

- 8.5. Transformation des formes
 - 8.5.1. Gomme, ciseaux et lame
 - 8.5.2. Déformation, mise à l'échelle et distorsion
 - 8.5.3. Aligner et grouper. Couches
- 8.6. Attributs de couleur et de remplissage
 - 8.6.1. Stylo
 - 8.6.2. Poignées et sommets interactifs
 - 8.6.3. Bibliothèques de couleurs
- 8.7. Formulaires
 - 8.7.1. Dégradé et transparence Fusion
 - 8.7.2. Éclaireur
 - 8.7.3. Traçage interactif
- 8.8. Les Lettres
 - 8.8.1. Installation du gestionnaire typographique et des polices de caractères. Caractère et paragraphe
 - 8.8.2. Outil texte
 - 8.8.3. Souligner, modifier et déformer le texte. Élargir et déplacer
- 8.9. Gamme de couleurs
 - 8.9.1. Gamme chromatique
 - 8.9.2. Typographie et hiérarchies. Imagotipo
 - 8.9.3. Création d'un modèle et d'un échantillon
- 8.10. Arts Finaux
 - 8.10.1. Formats pour le papier et formats pour le web
 - 8.10.2. Exportation pour l'impression
 - 8.10.3. Exportation vers des supports digitaux

Module 9. Illustration vectorielle d'un *Packaging* dans Adobe Illustrator

- 9.1. Le graphique vectoriel
 - 9.1.1. Nouveau Document. Espace de travail
 - 9.1.2. Outils généraux
 - 9.1.3. Couleur



- 
- 9.2. Arts Finaux
 - 9.2.1. Formats pour le papier et formats pour le web
 - 9.2.2. Exportation pour l'impression
 - 9.2.3. Exportation vers des supports digitaux
 - 9.3. Outils d'illustration Ai
 - 9.3.1. Combinaisons d'outils pour l'illustration Ai
 - 9.3.2. Compositions vectorielles
 - 9.3.3. Typographie
 - 9.4. Illustration digitale
 - 9.4.1. Références des illustrations Ai
 - 9.4.2. Technique de traçage vectoriel et ses dérivés
 - 9.4.3. Application de l'illustration à *Packaging* (*In focus: dieline*)
 - 9.5. Sources
 - 9.5.1. Optimisation du temps (pages avec motifs Ai gratuits)
 - 9.5.2. Versions et modifications (dessin vectoriel)
 - 9.5.3. Avantages d'Ai par rapport à Photoshop dans l'illustration digitale
 - 9.6. Formats
 - 9.6.1. Conception sur un format prédéterminé
 - 9.6.2. Création du format à partir de 0
 - 9.6.3. Nouveaux formats et applications
 - 9.7. Matériaux
 - 9.7.1. Matériaux typiques et leurs applications
 - 9.7.2. Le *Packaging* en tant qu'objet de désir
 - 9.7.3. Nouveaux matériaux
 - 9.8. *Packaging* physique
 - 9.8.1. Tags
 - 9.8.2. Caisse
 - 9.8.3. Notes de remerciement / invitations
 - 9.8.4. Enveloppes

- 9.9. *Packaging* digital
 - 9.9.1. *News letters*
 - 9.9.2. *Banners* et web
 - 9.9.3. Le format Instagram
- 9.10. *Moke-up*
 - 9.10.1. Intégration d'un *moke-up*
 - 9.10.2. Portails de *moke-up* gratuits
 - 9.10.3. Utilisation de *moke-up*
 - 9.10.4. Création de *moke-up* propre

Module 10. Eco-conception : matériaux pour la conception de *Packaging*

- 10.1. La durabilité : nouveau *driver* de la conception
 - 10.1.1. Les trois dimensions de la durabilité : sociale, environnementale et économique
 - 10.1.2. La durabilité au sein du modèle d'entreprise
 - 10.1.3. La durabilité intégrée à l'ensemble du processus de *Packaging*: de la conception au recyclage 3.1.2.
- 10.2. L'économie circulaire dans le *Packaging*
 - 10.2.1. La circularité dans les environnements esthétiques
 - 10.2.2. L'application de l'économie circulaire dans le *Packaging*
 - 10.2.3. Les défis de l'économie circulaire dans le *Packaging*
- 10.3. Conception le *Packaging* durables
 - 10.3.1. Objectifs du design durable
 - 10.3.2. Difficultés du design durable
 - 10.3.3. Défis de la design durable
- 10.4. Matériaux durables
 - 10.4.1. *Packaging* fabriqué avec des matériaux d'origine naturelle
 - 10.4.2. *Packaging* fabriqués à partir de matériaux compostables
 - 10.4.3. *Packaging* fabriqués avec des matériaux biodégradables
- 10.5. L'utilisation du plastique
 - 10.5.1. Les effets du plastique dans le monde
 - 10.5.2. Alternatives au plastique
 - 10.5.3. Plastique recyclé

- 10.6. Procédés de fabrication durables
 - 10.6.1. Processus durables dans la dimension sociale
 - 10.6.2. Processus durables dans la dimension environnementale
 - 10.6.3. Processus durables dans la dimension économique et de gouvernance
- 10.7. Recyclage
 - 10.7.1. Matériaux recyclés
 - 10.7.2. Processus de recyclage
 - 10.7.3. Le prix du recyclage dans le *Packaging*
- 10.8. Conception de *Packaging* pour le recyclage et la réutilisation
 - 10.8.1. La seconde vie des *Packaging*
 - 10.8.2. Concevoir pour le recyclage
 - 10.8.3. Concevoir pour la réutilisation
- 10.9. Optimisation et polyvalence des *Packaging*
 - 10.9.1. Quand moins est plus dans le *Packaging*
 - 10.9.2. Comment réduire les *Packaging* sans perdre la valeur de la marque
 - 10.9.3. Quand peut-on éliminer le *Packaging* sans perdre la valeur de la marque
- 10.10. Comment sensibiliser les consommateurs aux *Packaging*?
 - 10.10.1. Éducation
 - 10.10.2. Sensibilisation
 - 10.10.3. Impliquer le consommateur dans le processus de *Packaging*

Module 11. La structure du *Packaging*

- 11.1. L'illustration du *Packaging*
 - 11.1.1. La culture du *Packaging* (résonance)
 - 11.1.2. Les fonctions du *Packaging* numérique
 - 11.1.3. Les objectifs de la conception du *Packaging*
- 11.2. Composition structurelle
 - 11.2.1. Le choix de la forme (structure)
 - 11.2.2. *Couleur matching*
 - 11.2.3. Texture en 2D

- 11.3. Techniques d'expression
 - 11.3.1. Illustrations spécifiques
 - 11.3.2. Illustrations abstraites
 - 11.3.3. L'humour dans les produits emballés
- 11.4. Techniques de représentation visuelle
 - 11.4.1. Associations
 - 11.4.2. Métaphores symboliques
 - 11.4.3. Hyperboles visuelles - Exagérations (*In focus*: Hiérarchie visuelle)
- 11.5. Design conceptuel
 - 11.5.1. Recherches démographiques et ethnographiques
 - 11.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 11.5.3. Concept de marque, design d'emballage (*In Focus* : *Culture Map*)
- 11.6. Éléments du design du *Packaging*
 - 11.6.1. Le panneau d'affichage
 - 11.6.2. L'imagerie de la marque
 - 11.6.3. *Concept Board* (*In focus*: Le nom du produit et le nom de la marque)
- 11.7. *Lettering*
 - 11.7.1. Typographie
 - 11.7.2. Espacement des lignes
 - 11.7.3. Principes typographiques (*In focus*: Typographie et technologie)
- 11.8. Les étapes de la conception d'un *Packaging*
 - 11.8.1. Structure du projet et briefing
 - 11.8.2. Communication de la stratégie
 - 11.8.3. Affinement de la conception et pré-production (*In focus*: À qui s'adressent les produits *Luxury Packaging* ?)
- 11.9. L'expérience sensorielle
 - 11.9.1. Quel est le son du *Packaging*?
 - 11.9.2. Le toucher en 2D
 - 11.9.3. Évaluation sensorielle (*In focus*: l'expérience sensorielle virtuelle)

- 11.10. *Packaging* virtuel
 - 11.10.1. L'emballage dans le métavers
 - 11.10.2. Marques de luxe
 - 11.10.3. Le matériel audiovisuel inclus dans le *Packaging* (*In focus* : *unboxing* dans le métaverse)

Module 12. *Packaging* de bijoux et cosmétiques

- 12.1. La compétitivité du secteur des cosmétiques
 - 12.1.1. Les besoins du consommateur de *Packaging*
 - 12.1.2. Le large éventail de marques de cosmétiques
 - 12.1.3. La conception de *Packaging* comme valeur différentielle dans le secteur des cosmétiques
- 12.2. Styles de design cosmétique
 - 12.2.1. Un design féminin
 - 12.2.2. Design masculin
 - 12.2.3. Design *non gender*
- 12.3. La conception de l'emballage des crèmes et des savons
 - 12.3.1. Définition des lignes : rondes ou carrées ?
 - 12.3.2. Personnalisation de *front*
 - 12.3.3. Motifs Audacieux vs. Patronages sobres
- 12.4. Sécurité et protection des crèmes
 - 12.4.1. Préservation des antioxydants
 - 12.4.2. Risques d'un mauvais emballage
 - 12.4.3. Opacité de l'emballage ?
- 12.5. Parfums
 - 12.5.1. Ingrédients naturels
 - 12.5.2. Emballage des parfums : couleur ou verre
 - 12.5.3. La structure de la bouteille
- 12.6. La conception des *Packaging* pour le maquillage
 - 12.6.1. Illustration sur les boîtes d'ombres à paupières
 - 12.6.2. Éditions spéciales
 - 12.6.3. Style Floral vs. Style *Minimal*

- 12.7. Tendances de *Packaging* dans l'ensemble du processus d'emballage
 - 12.7.1. Emballage extérieur - sac
 - 12.7.2. Emballage intérieur - boîte
 - 12.7.3. Conditionnement du produit - emballage
- 12.8. *Packaging* expérimental créatif
 - 12.8.1. Le bijou comme pièce unique
 - 12.8.2. Sophistication et élégance
 - 12.8.3. La boîte magique
- 12.9. Le choix des couleurs dans la conception de *Packaging* de bijoux
 - 12.9.1. La palette classique
 - 12.9.2. La couleur de l'or et son symbolisme
 - 12.9.3. Le métal, une matière froide et incolore
- 12.10. Le design des boîtes à bijoux
 - 12.10.1. La coupe du bois : arêtes et compartiments
 - 12.10.2. Doublure en tissu ou en velours
 - 12.10.3. Le design de la présentation des bijoux
- 12.11. *Luxury jewelry Packaging*
 - 12.11.1. Le *Packaging* en cuir
 - 12.11.2. L'utilisation de rubans et de satins
 - 12.11.3. L'espace pour le logo

Module 13. *Packaging* gourmet et vins

- 13.1. Principes de base du *Packaging* gourmet
 - 13.1.1. Design pratique et esthétique
 - 13.1.2. L'utilisation du verre et du carton
 - 13.1.3. L'ergonomie de l'emballage
- 13.2. Architecture de l'information
 - 13.2.1. Priorité : esthétique ou fonctionnelle
 - 13.2.2. Valeurs complémentaires
 - 13.2.3. Le message à transmettre
- 13.3. Design du logo
 - 13.3.1. L'isotype
 - 13.3.2. L'isologotype
 - 13.3.3. L'étiquette
- 13.4. Contenu essentiel des *packaging gastronomiques* et vinicoles
 - 13.4.1. Désignation de l'origine
 - 13.4.2. Description du produit
 - 13.4.3. Marques de qualité spécifiques
- 13.5. Les propriétés du vin et des produits gourmets
 - 13.5.1. Préservation de la qualité
 - 13.5.2. Conservation des arômes
 - 13.5.3. Présentation
- 13.6. La personnalité des marques de produits gourmets et de vins
 - 13.6.1. Patrimoine familial
 - 13.6.2. Inspirer de bons moments
 - 13.6.3. Le sens du goût passe par les yeux
- 13.7. L'étiquette
 - 13.7.1. Typologie du papier
 - 13.7.2. Propriétés du papier
 - 13.7.3. Informations complémentaires (*In focus* : L'utilisation de papier recyclé dans les étiquettes)
- 13.8. Liège
 - 13.8.1. La qualité du bouchon de liège
 - 13.8.2. Liège naturel, *twin-top*, aggloméré et colmaté
 - 13.8.3. Impression sur le bouchon de liège (*Procork*, *T-Cork*, Cava ou Multipieza)
- 13.9. Verre
 - 13.9.1. Moules et formes en verre
 - 13.9.2. Hauteur et couleur de la bouteille
 - 13.9.3. La conception des capsules de fermeture protectrice

- 13.10. Emballage *Gourmet*
 - 13.10.1. Le produit en vue
 - 13.10.2. Étiquetage clair, lisible et ordonné
 - 13.10.3. Concevoir la fraîcheur

Module 14. Packaging et design dans la consommation de masse

- 14.1. La transparence dans les *Packaging* alimentaires
 - 14.1.1. Santé de l'emballage
 - 14.1.2. Emballages alimentaires en plastique et matériaux biodégradables
 - 14.1.3. Polymères
- 14.2. Nouveaux emballages alimentaires
 - 14.2.1. Biopolymères
 - 14.2.2. Acides organiques
 - 14.2.3. Indicateurs de gaz et de température
- 14.3. Nano *Packaging*
 - 14.3.1. Nanoparticules
 - 14.3.2. Nanomatériaux
 - 14.3.3. Nanoémulsions
- 14.4. Le présent des *Packaging* de consommation
 - 14.4.1. *Active Packaging*
 - 14.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 14.4.3. *Smart Packaging*
- 14.5. Production de masse
 - 14.5.1. *Packaging* et distribution
 - 14.5.2. Emballage primaire
 - 14.5.3. Emballage secondaire (cas : boîtes de Kellogg's)
- 14.6. L'apparition de la consommation de masse
 - 14.6.1. Photographie d'aliments
 - 14.6.2. Illustrations didactiques
 - 14.6.3. Une conception efficace

- 14.7. *Packaging* interactif
 - 14.7.1. La fonctionnalité des *Packaging* interactifs
 - 14.7.2. Les types de *Packaging* interactifs
 - 14.7.3. Relations interactives
- 14.8. Design d'emballages alimentaires
 - 14.8.1. Forme et taille
 - 14.8.2. Aliments frais ou transformés
 - 14.8.3. Le design dans l'étiquetage des produits
- 14.9. Le *Packaging* commercial
 - 14.9.1. *From common to premium*
 - 14.9.2. Un design fonctionnel avec *twist*
 - 14.9.3. Personnalisation de masse
- 14.10. Évaluation de la conception des *Packaging*
 - 14.10.1. La nature de votre produit est-elle claire ?
 - 14.10.2. Est-ce une représentation honnête du produit ?
 - 14.10.3. Comment le produit se présentera-t-il dans le magasin ou en 3D ?
 - 14.10.4. La polyvalence

Module 15. Marketing et *Branding* pour le *Packaging*

- 15.1. L'intelligence artificielle dans la conception des *Packaging*
 - 15.1.1. L'activation de la créativité par les données
 - 15.1.2. Techniques de différenciation
 - 15.1.3. Refonte et évaluation
- 15.2. *Branding* pour les emballages
 - 15.2.1. Identité de la marque
 - 15.2.2. Conception sur la base de *Branding*
 - 15.2.3. L'impact économique du *Branding* dans le *Packaging*
- 15.3. Stratégie numérique
 - 15.3.1. Stratégies commerciales liées à l'identité
 - 15.3.2. Publicité
 - 15.3.3. Évaluation du positionnement

- 15.4. Le processus de ciblage des données
 - 15.4.1. Gérer la communication visuelle par les données
 - 15.4.2. Collecte et sélection des données
 - 15.4.3. Analyse des données
- 15.5. Habitudes de consommation de l'environnement Premium
 - 15.5.1. Mesures clés du marketing
 - 15.5.2. Les métriques clés du *Packaging*
 - 15.5.3. La création de motifs séquentiels
- 15.6. L'innovation dans l'environnement du *Packaging*
 - 15.6.1. Gestion de la créativité
 - 15.6.2. Techniques prédictives
 - 15.6.3. Simulation de scénarios d'innovation
- 15.7. L'utilisation du *Big Data* pour la création de l'icône
 - 15.7.1. Le marché du *Packaging*
 - 15.7.2. Le consommateur du *Packaging*
 - 15.7.3. Segmentation et valeur
- 15.8. Création de valeur dans le temps
 - 15.8.1. Stratégies de fidélisation
 - 15.8.2. Générer des ambassadeurs
 - 15.8.3. Gestion efficace des communications
- 15.9. Expérience utilisateur
 - 15.9.1. Environnement digital
 - 15.9.2. Génération d' *engagement*
 - 15.9.3. Messages
- 15.10. Gestion de projets
 - 15.10.1. Préparer le briefing
 - 15.10.2. Communication stratégique
 - 15.10.3. Communication de valeur

Module 16. Direction créative

- 16.1. Évolution du *Packaging*
 - 16.1.1. Communication visuelle
 - 16.1.2. Histoire spéculative du *Packaging*
 - 16.1.3. Fondements esthétiques
- 16.2. Description du produit
 - 16.2.1. Identifiez votre histoire. Quel est son message ?
 - 16.2.2. Identifiez votre public cible
 - 16.2.3. Conversation entre la marque et le consommateur
- 16.3. Stratégie de marque
 - 16.3.1. *Briefings*
 - 16.3.2. Mécanismes et langages
 - 16.3.3. *Matériel research*. Tendances
- 16.4. Atelier de spéculation
 - 16.4.1. L'art et l'espace. Volumes
 - 16.4.2. Espace physique I. Jeu, temps et hasard
 - 16.4.3. Espace digital I. *Virtual making*
- 16.5. L'environnement du produit
 - 16.5.1. Les prémisses et leur position
 - 16.5.2. Espace physique II
 - 16.5.3. Espace digitale II
- 16.6. Créativité technique
 - 16.6.1. Composition
 - 16.6.2. Un cadavre exquis. La multiplicité des images
 - 16.6.3. *Hypergraphie*. Le graphique appliqué à l'espace
- 16.7. Production et développement du *Packaging*
 - 16.7.1. Les matériaux comme message
 - 16.7.2. Techniques traditionnelles et contemporaines
 - 16.7.3. Pourquoi recherchons-nous une image ?

16.8. *Direction artistique*

- 16.8.1. Appliquer le récit du produit
- 16.8.2. Gamme chromatique et sa signification
- 16.8.3. Identifier l'approche publicitaire

16.9. *Post production*

- 16.9.1. Photographie
- 16.9.2. Éclairage
- 16.9.3. Effets

16.10. *Projet d'entrepreneuriat*

- 16.10.1. Portefeuille
- 16.10.2. Instagram
- 16.10.3. Réflexion. *Workshopp*

Module 17. Développement de *Packaging* opérationnel17.1. *La chaîne de valeur de l' emballage*

- 17.1.1. Le cycle de vie d'un "wrapper"
- 17.1.2. Fonctionnalité
- 17.1.3. Le rôle du design dans la chaîne d'approvisionnement

17.2. *Stock Packaging*

- 17.2.1. Stockage
- 17.2.2. Distribution : suivi et repérage
- 17.2.3. Intégrer l'opérabilité dans le design

17.3. *Commerce de retail et commerce électronique*

- 17.3.1. La nouvelle réalité du *Packaging* dans les magasins physiques
- 17.3.2. *Concept Stores*
- 17.3.3. Conception d'emballages pour la livraison à domicile (*In Focus*: Standardisation vs. Personnalisation)

17.4. *Packaging industriel*

- 17.4.1. Analyse des coûts
- 17.4.2. Les limites de la conception des *Packaging*
- 17.4.3. L'évaluation du processus de *Packaging*

17.5. *L'innovation dans la conception de Packaging*

- 17.5.1. L'évolution du concept d'emballage
- 17.5.2. La qualité du *Packaging*
- 17.5.3. La gestion des envois dans le canal en ligne

17.6. *La stratégie du Packaging*

- 17.6.1. Les emballages primaires, secondaires et tertiaires dans le système de *Packaging*
- 17.6.2. Le fabricant du produit et le concepteur du *Packaging*
- 17.6.3. *Decision making*

17.7. *Développement du concept*

- 17.7.1. *OKR Technique (objectives and key results)*
- 17.7.2. *Framing Techniques*
- 17.7.3. *Canvas Technique*

17.8. *Le produit de design*

- 17.8.1. Prototypage (*Story Map + Live Data*)
- 17.8.2. Tests (*Concierge Test* + utilisabilité/fiabilité/comportement)
- 17.8.3. Évaluation

17.9. *Le métier de designer de Packaging*

- 17.9.1. *Stakeholders*
- 17.9.2. Environnements de travail
- 17.9.3. Relations de travail avec les clients



Vous concevrez des expériences sensorielles à travers des emballages qui non seulement protègent le produit, mais renforcent également l'identité de la marque et la satisfaction du client"

04

Objectifs pédagogiques

Grâce à ce programme universitaire, les professionnels développeront les compétences nécessaires pour créer des emballages innovants et des stratégies de marque percutantes. Dans le même temps, ils renforceront leurs compétences en matière de durabilité, de direction créative, de conception graphique et de communication visuelle. De même, ce parcours académique favorisera la maîtrise des outils technologiques et la capacité à répondre aux exigences du marché actuel. Ainsi, les diplômés seront en mesure de proposer des solutions fonctionnelles, esthétiques et stratégiques.



FFEE·

·COFFEE·

“

Vous développerez des compétences avancées en direction créative, en gestion des outils numériques et en éco-conception”



Objectifs généraux

- ♦ Développer des compétences pour créer des designs de *packaging* qui renforcent l'identité de la marque
- ♦ Appliquer les principes du branding à la création d'emballages qui communiquent le message de la marque
- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation de stratégies visuelles pour améliorer la reconnaissance de la marque à travers le *packaging*
- ♦ Appliquer des techniques de conception graphique pour créer des emballages attrayants qui renforcent le positionnement de la marque
- ♦ Développer des compétences pour réaliser des analyses de marché et comprendre les préférences des consommateurs en matière de *packaging*
- ♦ Appliquer les principes de durabilité dans la conception de *packaging* en accord avec la philosophie de la marque
- ♦ Développer des compétences dans l'intégration des éléments de l'identité de la marque dans la conception du *packaging*
- ♦ Appliquer des stratégies de différenciation à travers la conception du *packaging* afin de mettre en valeur les produits sur un marché concurrentiel
- ♦ Développer des compétences pour créer des expériences sensorielles à travers la conception du *packaging* qui génèrent un lien avec le consommateur
- ♦ Appliquer des techniques de personnalisation dans la conception du *packaging* afin d'attirer l'attention d'un public spécifique
- ♦ Développer des compétences dans la création d'emballages qui facilitent le processus de distribution et de commercialisation sans perdre l'identité de la marque
- ♦ Appliquer les principes d'ergonomie et de fonctionnalité dans la conception des *packagings* afin d'améliorer l'expérience utilisateur
- ♦ Développer des compétences dans la création de *packaging* innovant adapté aux tendances du marché
- ♦ Appliquer des méthodologies de recherche pour évaluer la perception du consommateur sur le *packaging* et la marque
- ♦ Développer des compétences dans la gestion du cycle de vie du *packaging*, de la conception à la réutilisation ou au recyclage
- ♦ Appliquer des approches narratives dans la conception du *packaging* afin de transmettre l'histoire et les valeurs de la marque



Objectifs spécifiques

Module 1. Introduction à la couleur

- ◆ Identifier les principes et les propriétés fondamentales de la couleur et leur impact sur la conception
- ◆ Différencier les relations chromatiques, y compris les harmonies et les contrastes, dans divers contextes visuels
- ◆ Interpréter la psychologie de la couleur et son influence sur les émotions et le marketing
- ◆ Relier les modèles et les théories scientifiques de la couleur à leur application dans des projets de conception

Module 2. Image de l'entreprise

- ◆ Analyser les éléments essentiels de l'identité d'entreprise et leur rôle dans la perception de la marque
- ◆ Concevoir des stratégies pour communiquer efficacement l'identité visuelle
- ◆ Comprendre l'importance du *naming* et des logos dans la construction de l'identité
- ◆ Appliquer des méthodologies dans la création et la refonte de marques, en tenant compte de leur impact sur le marché

Module 3. Création de portefeuille

- ◆ Conceptualiser un portfolio comme outil clé de présentation professionnelle
- ◆ Établir des critères pour sélectionner et organiser des éléments sous forme physique et numérique
- ◆ Examiner les plateformes numériques et les réseaux sociaux comme moyens de présenter des travaux créatifs
- ◆ Concevoir des stratégies pour renforcer l'image de marque personnelle dans le domaine professionnel et créatif

Module 4. Typographie

- ♦ Identifier les caractéristiques de la typographie et leur relation avec la communication visuelle
- ♦ Reconnaître l'évolution historique de la typographie et son influence sur le design contemporain
- ♦ Appliquer des techniques de combinaison et de composition typographique pour transmettre des messages efficaces
- ♦ Concevoir des lettres et des formats typographiques à l'aide d'outils numériques avancés

Module 5. Nouvelles industries créatives

- ♦ Comprendre l'impact économique des industries créatives à l'échelle mondiale
- ♦ Reconnaître le lien entre patrimoine culturel et économie créative dans des projets innovants
- ♦ Analyser les opportunités dans des secteurs tels que les médias audiovisuels, le design et la mode
- ♦ Concevoir des propositions créatives en phase avec les tendances actuelles du marché

Module 6. Creative *Branding* : communication et gestion des marques créatives

- ♦ Mettre en place des stratégies pour construire et gérer des marques à fort impact
- ♦ Concevoir des éléments graphiques et visuels qui renforcent l'identité d'une marque
- ♦ Intégrer des techniques de communication pour toucher le public via de multiples canaux
- ♦ Évaluer les performances des campagnes de *Branding* à l'aide d'outils d'analyse et de mesure



Module 7. Nouvelles stratégies de marketing numérique

- ♦ Identifier les caractéristiques des audiences numériques et leurs comportements de consommation
- ♦ Concevoir des campagnes sur les réseaux sociaux et de marketing *d'influence* avec des objectifs clairs
- ♦ Analyser l'impact du *commerce électronique* et de l'expérience utilisateur sur le succès des produits et services
- ♦ Appliquer des techniques d'automatisation et d'analyse des données dans les stratégies de marketing numérique

Module 8. Design et illustration avec Adobe Illustrator

- ♦ Configurer des espaces de travail optimisés pour les projets de conception vectorielle
- ♦ Créer des tracés et des formes complexes à l'aide des outils avancés d'Illustrator
- ♦ Définir des gammes chromatiques et des hiérarchies visuelles pour des projets graphiques
- ♦ Exporter des illustrations finales dans des formats adaptés à l'impression et aux supports numériques

Module 9. Illustration vectorielle d'un *Packaging* dans Adobe Illustrator

- ♦ Développer des compositions vectorielles adaptées à la conception de *Packaging*
- ♦ Utiliser des outils avancés pour la création d'illustrations appliquées au *Packaging*
- ♦ Aborder les matériaux et les formats pour les projets d'emballages physiques et numériques
- ♦ Concevoir des *mockups* personnalisées pour visualiser les propositions de *Packaging*

Module 10. Éco-conception : matériaux pour la conception de *Packaging*

- ♦ Identifier les matériaux durables et leur impact sur la réduction des déchets
- ♦ Intégrer les principes de l'économie circulaire dans la conception et la production d'emballages
- ♦ Évaluer les processus de recyclage et de réutilisation appliqués au *Packaging*
- ♦ Concevoir des solutions d'emballage optimisées qui équilibrent durabilité et fonctionnalité

Module 11. La structure du *Packaging*

- ♦ Analyser les fonctions et les objectifs de la conception structurelle dans le *Packaging*
- ♦ Sélectionner les formes, les textures et les couleurs afin d'optimiser la perception du produit
- ♦ Intégrer des techniques de représentation visuelle afin de transmettre des messages percutants
- ♦ Concevoir des expériences sensorielles qui renforcent le lien entre la marque et le consommateur

Module 12. *Packaging* de bijoux et de cosmétique

- ♦ Reconnaître les besoins spécifiques des secteurs de la bijouterie et des cosmétiques dans la conception du *Packaging*
- ♦ Concevoir des emballages qui allient esthétique, fonctionnalité et protection du produit
- ♦ Analyser les styles et les tendances dans la conception du *Packaging* pour les produits cosmétiques et de luxe
- ♦ Connaître les matériaux et les structures qui mettent en valeur l'exclusivité et la valeur des produits

Module 13. *Packaging gourmet et vins*

- ♦ Concevoir des emballages qui transmettent la qualité et l'exclusivité des produits gastronomiques et viticoles
- ♦ Analyser les propriétés du verre, du liège et du papier dans la conception du *Packaging*
- ♦ Intégrer des éléments visuels et narratifs qui mettent en valeur l'identité des marques *gourmet*
- ♦ Concevoir des étiquettes et des présentations qui répondent aux normes esthétiques et fonctionnelles

Module 14. *Packaging et design dans la consommation de masse*

- ♦ Analyser les besoins des produits de grande consommation et leur relation avec la conception du *Packaging*
- ♦ Comprendre les matériaux biodégradables et les technologies avancées dans le développement des emballages
- ♦ Concevoir des emballages interactifs qui créent des liens avec les consommateurs
- ♦ Optimiser les conceptions pour la production de masse tout en conservant la fonctionnalité et l'esthétique

Module 15. *Marketing et Branding pour le Packaging*

- ♦ Intégrer l'intelligence artificielle et l'analyse des données dans le développement de stratégies de *Packaging*
- ♦ Approfondir les indicateurs clés qui mesurent l'impact du *Branding* sur le marché
- ♦ Concevoir des stratégies de fidélisation qui renforcent la relation entre la marque et le consommateur
- ♦ Appliquer des techniques de simulation pour prévoir des scénarios d'innovation dans la conception des emballages





Module 16. Direction créative

- ◆ Identifier les récits liés aux produits et leur intégration dans les stratégies de conception
- ◆ Concevoir des compositions visuelles qui renforcent le lien entre la marque et le public
- ◆ Intégrer les tendances artistiques et l'espace physique ou numérique dans le développement du *Packaging*
- ◆ Évaluer les processus de production et de post-production afin de garantir des résultats efficaces

Module 17. Développement opérationnel du *packaging*

- ◆ Analyser la chaîne de valeur du *Packaging*, de la conception à la distribution
- ◆ Intégrer des stratégies optimisées de stockage et de distribution pour les produits emballés
- ◆ Concevoir des concepts de *Packaging* adaptés à la vente en ligne et au commerce de *retail*
- ◆ Approfondir les aspects juridiques et réglementaires liés à la propriété intellectuelle dans la conception des emballages

“

Vous analyserez les dernières tendances du marketing numérique et leur impact sur le Branding, en concevant des stratégies adaptées au consommateur actuel”

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce cursus universitaire, les professionnels seront hautement qualifiés pour développer des solutions innovantes et durables en matière de Design *Packaging* et *Branding*, en appliquant des stratégies qui renforcent l'identité de marque et l'expérience du consommateur. Ils seront également en mesure de diriger des projets intégrant technologie, créativité et durabilité, contribuant ainsi au positionnement des produits sur les marchés mondiaux. Grâce à ces compétences, les diplômés accéderont à des postes spécialisés tels que directeurs créatifs, concepteurs de *Packaging* ou consultants en *Branding*, améliorant ainsi considérablement leurs perspectives professionnelles.



“

Vous dirigerez des projets de Design de Packaging exclusif en tant qu'expert en Packaging de Luxe pour des secteurs tels que les cosmétiques et la joaillerie”

Profil des diplômés

Le diplômé de ce Mastère Avancé se distinguera par sa capacité à conceptualiser et à développer des designs de *Packaging* innovants, fonctionnels et durables, en phase avec les tendances actuelles du marché mondial. Il possédera également des compétences clés en direction créative, en *Branding* stratégique et en utilisation avancée des outils numériques pour mener à bien des projets à fort impact. En définitive, le profil professionnel acquis par cet expert lui permettra de se démarquer dans le domaine du design visuel, de la gestion des marques et des solutions durables dans divers secteurs.

Vous vous distinguerez par votre capacité à associer les valeurs de la marque à des designs qui génèrent des expériences significatives et renforcent l'identité de l'entreprise.

- ♦ **Pensée créative** : générer des idées originales et des approches innovantes dans le domaine du Design de Packaging et du Branding, en résolvant efficacement les problèmes et en s'adaptant aux exigences du marché
- ♦ **Gestion stratégique** : planifier, exécuter et évaluer des projets de Design et de *Branding*, en tenant compte de facteurs tels que la durabilité, l'identité visuelle et l'expérience du consommateur afin de garantir le succès commercial
- ♦ **Adaptation technologique** : maîtriser les outils numériques et les technologies avancées, tels que les *logiciels* de Design et les plateformes d'analyse de données, afin d'optimiser les processus créatifs et productifs dans le domaine du *Packaging*
- ♦ **Conscience environnementale** : intégrer les principes de durabilité et d'économie circulaire dans le Design et la production d'emballages, contribuant ainsi à réduire l'impact environnemental et à répondre aux attentes des consommateurs responsables





À l'issue de ce programme, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

1. **Directeur Créatif en Packaging et Branding** : responsable de la conceptualisation et de la supervision de projets de conception d'emballages et de stratégies de marque pour des produits de divers secteurs
2. **Concepteur de Packaging Durable** : créateur d'emballages fonctionnels et respectueux de l'environnement, appliquant les principes de l'économie circulaire et de l'écoconception.
3. **Consultant en Branding Stratégique** : conseiller auprès des entreprises pour le développement et la mise en œuvre d'identités de marque solides et cohérentes.
4. **Superviseur UX en Packaging** : concepteur d'emballages axés sur l'optimisation de l'interaction et la satisfaction du consommateur.
5. **Consultant en Matériaux de Packaging** : responsable de la sélection et de l'utilisation de matériaux innovants et durables pour la production d'emballages.
6. **Concepteur d'Identité Visuelle d'Entreprise** : développeur de systèmes visuels complets, des logos aux éléments graphiques, pour renforcer l'image de marque.
7. **Responsable Marketing et Communication Packaging** : concepteur de stratégies de promotion et de communication visant à mettre en valeur les produits à travers leur *Packaging*.
8. **Superviseur Packaging de Luxe** : concepteur spécialisé dans la création d'emballages exclusifs et sophistiqués pour des secteurs tels que les cosmétiques, la joaillerie et les vins *premium*.
9. **Coordinateur de Production de Packaging Numérique** : supervise la création et l'exportation de designs pour les médias numériques, en garantissant leur qualité et leur fonctionnalité.
10. **Designer de Packaging pour la Grande Consommation** : chargé de créer des emballages pratiques et attrayants pour les produits à forte rotation sur le marché.
11. **Responsable de la Communication Visuelle pour le Retail** : crée des designs spécifiques pour améliorer la visibilité et l'impact des produits dans les points de vente physiques et numériques.

06

Licences de logiciels incluses

TECH est une référence dans le monde universitaire pour associer les dernières technologies aux méthodologies d'enseignement afin d'améliorer le processus d'enseignement-apprentissage. À cette fin, elle a établi un réseau d'alliances qui lui permet d'avoir accès aux outils logiciels les plus avancés du monde professionnel.



“

Lorsque vous vous inscrirez, vous recevrez, tout à fait gratuitement, les références pour l'utilisation académique des applications logicielles professionnelles suivantes"

TECH a établi un réseau d'alliances professionnelles avec les principaux fournisseurs de logiciels appliqués à différents domaines professionnels. Ces alliances permettent à TECH d'avoir accès à l'utilisation de certaines d'applications informatiques et de licences de software afin de les rapprocher de ses étudiants.

Les licences de logiciels pour un universitaire permettront aux étudiants d'utiliser les applications informatiques les plus avancées dans leur domaine professionnel, afin qu'ils puissent les connaître et apprendre à les maîtriser sans avoir à engager de frais. TECH se chargera de la procédure contractuelle afin que les étudiants puissent les utiliser de manière illimitée pendant la durée de leurs études dans le cadre du programme de Mastère Avancé en Design de Packaging, Expert en Branding, et ce de manière totalement gratuite.

TECH vous donnera un accès gratuit à l'utilisation des applications logicielles suivantes :



Sketch

Sketch est une solution de conception professionnelle destinée aux projets numériques modernes, idéale pour créer des interfaces, des prototypes et des systèmes visuels évolutifs. Sa Licence, d'une valeur de **120 euros**, est incluse **gratuitement** dans ce programme universitaire, ce qui donne un accès complet aux outils utilisés par les concepteurs du monde entier.

Cette plateforme facilite la collaboration à distance grâce à son intégration dans le cloud, permettant l'édition simultanée, la gestion centralisée des composants et la révision visuelle en temps réel. Son approche modulaire facilite également la construction de flux de conception clairs, cohérents et facilement adaptables à différentes résolutions ou appareils.

Fonctions principales :

- ♦ **Édition vectorielle avancée** : création d'interfaces propres et précises
- ♦ **Composants intelligents** : réutilisation efficace dans des systèmes complexes
- ♦ **Prototypes navigables** : interaction sans besoin d'outils externes
- ♦ **Travail collaboratif dans le cloud** : édition simultanée et révisions instantanées
- ♦ **Plugins personnalisables** : intégration avec d'autres solutions de l'écosystème numérique

En conclusion, **Sketch** offre un environnement professionnel et adaptable qui améliore les performances créatives et techniques dans les projets de conception très exigeants.



“

Grâce à TECH, vous pourrez utiliser gratuitement les meilleures applications logicielles dans votre domaine professionnel”

07

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

*TECH Euromed University vous prépare
à relever de nouveaux défis dans des
environnements incertains et à réussir
votre carrière”*

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH Euromed University

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH Euromed University, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

À TECH Euromed University, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH Euromed University se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH Euromed University reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH Euromed University est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH Euromed University. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

À TECH Euromed University, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH Euromed University propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH Euromed University se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme d'université.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH Euromed University d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

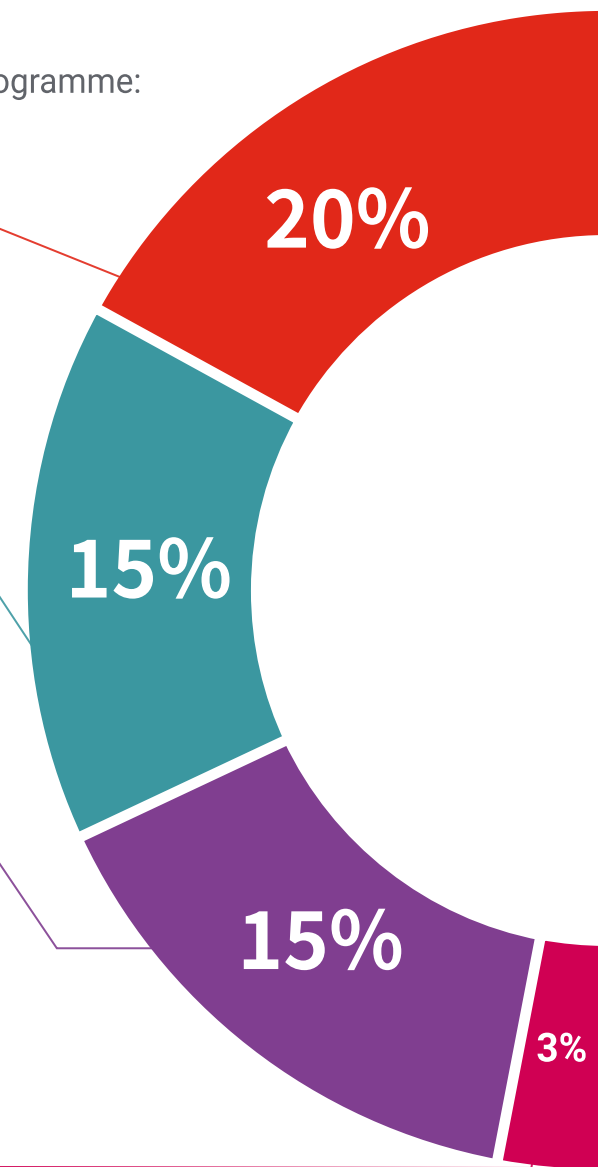
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

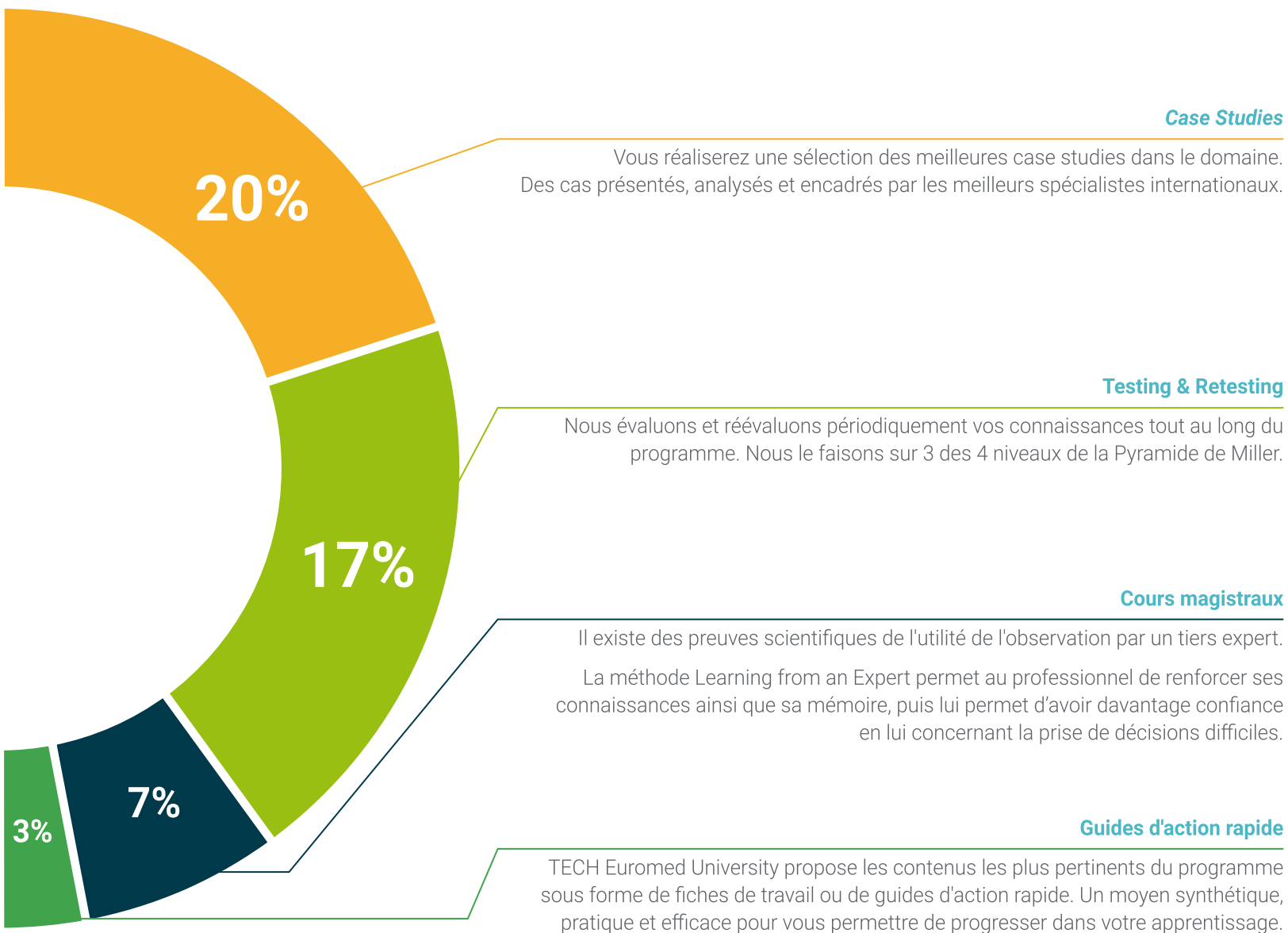
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures case studies dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode Learning from an Expert permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

TECH Euromed University propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



08

Corps enseignant

L'équipe enseignante de ce Mastère Avancé est composée de professionnels renommés dans les domaines du Design, du *Branding* et de la Communication Visuelle, qui possèdent une solide expérience dans l'industrie. Grâce à leur expertise, ils apporteront une perspective actualisée et pratique, alliant connaissances techniques, créativité et stratégies de marché. De plus, leur approche globale et spécialisée garantira un accompagnement expert à chaque étape de l'apprentissage, préparant les diplômés à relever les défis du secteur avec des solutions innovantes.



“

Vous bénéficierez de l'expérience d'une équipe enseignante qui a travaillé sur des projets d'envergure dans des secteurs tels que la mode, la joaillerie et les cosmétiques”

Directeur Invité International

Laura Moffitt est une Designer de renom, hautement spécialisée dans les **stratégies d'emballage et le développement de marques à l'échelle mondiale**. Forte d'une solide expérience dans la direction créative de **packaging innovant**, elle a travaillé avec des équipes multifonctionnelles pour donner vie à des marques grâce à une vision créative et cohérente. Son intérêt pour les **tendances des projets** et sa passion pour l'excellence l'ont amenée à dépasser les limites du conventionnel, apportant à l'industrie une vision innovante.

Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes clés dans des entreprises de renom, notamment celui de Directrice de la **Conception des Emballages chez Youth to the People** chez L'Oréal. Elle a ainsi été chargée de diriger la conceptualisation et la réalisation des designs d'emballages, en collaboration avec les **équipes Marketing**, développement de produits et fournisseurs, afin de garantir une expérience de **Branding** cohérente et efficace.

Il convient de souligner qu'elle a été reconnue à l'échelle internationale pour sa capacité à renforcer la présence des institutions avec lesquelles elle a travaillé. À cet égard, elle a joué un rôle très important dans l'élaboration de **stratégies d'emballage globales** et dans la proposition de **collections visuellement attrayantes** qui touchent le **consommateur**. Outre son parcours dans le secteur, elle a été récompensée pour son approche novatrice et a lancé de nombreuses initiatives d'amélioration continue qui ont marqué des étapes importantes dans l'industrie.

Elle a également contribué au développement de la recherche et de l'analyse des **tendances du marché**, ce qui lui a permis de rester à la **pointe de l'industrie du Design**. Elle a développé des maquettes haute fidélité, des **représentations 3D d'emballages** et d'articles promotionnels, et a conçu des actifs numériques. Son approche axée sur la recherche lui a permis de collaborer au lancement de nouveaux produits qui se distinguent par leur fonctionnalité et leur esthétique.



Mme Moffitt, Laura

- Directrice de la Conception de Packaging chez L'Oréal, Los Angeles, États-Unis
- Conceptrice Senior (Youth To The People) chez L'Oréal
- Conceptrice de Packaging chez L'Oréal
- Conceptrice de Packaging chez Youth To The People
- Conceptrice visuelle senior chez Beats by Dr. Dre (Apple)
- Graphiste chez FAM Brands
- Stagiaire en Graphisme chez Dibujando de memoria
- Stagiaire en Marketing chez Bonhams
- Spécialiste en Graphisme à l'Institut Pratt
- Diplôme en Design de Communication, avec spécialisation en Design Graphique, Pratt Institute



Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"

Direction



Dr Velar Lera, Margarita

- Consultant en Communication Experte en Mode
- CEO de Forefashion Lab
- Directrice du Marketing d'Entreprise chez SGN Group
- Consultant en Communication d'Entreprise chez LLYC
- Consultant en Communication et en Stratégie de Marque *Freelance*
- Responsable de la Communication dans l'Université Villanueva
- Enseignante dans des études universitaires liées au Marketing
- Docteur en Communication de l'Université Carlos III de Madrid
- Diplôme en Communication Audiovisuelle, Université Complutense de Madrid
- MBA en Gestion des Affaires de la Mode par l'ISEM Fashion Business School



Dr García Barriga, María

- ♦ Doctorat en Design et Données Marketing
- ♦ Communicatrice à RTVE
- ♦ Communicatrice à Telemadrid
- ♦ Rédactrice en Chef de Chroma Press
- ♦ Chargée de Comptes en Marketing et Médias Sociaux chez Servicecom
- ♦ Éditrice de Contenu Web chez Premium Difusión, Diario Siglo XXI et Managers Magazine
- ♦ Doctorat en Design et Marketing Data, Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licence en Sciences de l'Information, Communication, Marketing et Publicité de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Diplôme de troisième cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ MBA *Fashion Business School*, l'École de Commerce de la Mode de l'Université de Navarre.

Professeurs

Mme Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Consultante Technique et Coordinatrice de Projet de Formation
- ◆ Associée et Directrice des Projets et de l'Entrepreneuriat de la Fabrique d'Industries Créatives
- ◆ Coordinatrice d'Acerca Cultura Madrid
- ◆ Rédactrice Freelance de Contenus e-Learning pour LIDlearning chez LID Editorial
- ◆ Coordinatrice de Formation chez Factoría Cultural Madrid
- ◆ Licence en Sciences du Travail de l'Université de Valladolid
- ◆ Master en Direction et Gestion des Ressources Humaines à l'École de Commerce San Pablo CEU
- ◆ Master en e-Learning et Technologie Éducative, Formation e-Learning
- ◆ Technicienne Supérieure en Prévention des Risques, Spécialité Hygiène du Travail à l'Institut pour la Formation Intégrale
- ◆ Technicienne Supérieure en Prévention des Risques Professionnels, Spécialisée en Ergonomie et Psychosociologie du Travail à l'Institut pour la Formation Intégrale

Mme Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Designer Textile chez Petite Antoinette
- ◆ Designer chez Donzis Estudios
- ◆ Designer chez SummonPress
- ◆ Patroniste chez Valentín Herraiz
- ◆ Diplôme en Design de Mode chez Barreira Arte y Design
- ◆ Experte en Design Numérique avec Adobe Illustrator
- ◆ Spécialisation en Modélisme, Coupe et Confection de Vêtements Valenciens par Aitex Paterna

Mme Merinero Gómez, Esther

- ◆ Artiste Professionnelle Indépendante
- ◆ Directrice Artistique de la Foire Internationale Arco
- ◆ Directrice Artistique de Projets tels que The Koppel Project Gallery et "Costa del Sol".»
- ◆ Diplôme en Beaux-arts, Chelsea College of Art and Design
- ◆ *Sculpture MA*, Royal College of Arts de Londres

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Docteur, Chercheuse et Consultante, Spécialiste de la Mode, de la Communication et du Développement Durable
- ◆ Professeure de Recherche à l'École de Communication et Responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine de Mexico
- ◆ Consultante en communication et en développement durable chez Ethical Fashion Space, à Mexico.
- ◆ Journaliste de Mode à l'agence Europa Press et au Magazine Numérique Asmoda
- ◆ Spécialiste de la Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan
- ◆ Diplôme en Communication et Gestion de la Mode du Département de Communication du Centro Universitario Villanueva et de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Doctorat *Cum Laude* en Créativité Appliquée de l'Université de Navarre avec la thèse "*Modèle de réputation pour l'industrie de la mode*"
- ◆ Licence en Journalisme de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ *Executive Fashion* MBA de l'ISEM Fashion Business School

M. Holgueras, Javier

- ♦ Planification de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement chez Zalando
- ♦ Analyste commercial pour Apple au siège de la société en Irlande
- ♦ Responsable de Marché pour Kellogg's
- ♦ Sales and Development Revenue Planner at Mondelēz International
- ♦ Execution Manager pour Colgate-Palmolive
- ♦ Master en *Big Data* et Analyse Commerciale de l'École de l'Organisation Industrielle de Madrid
- ♦ Master en Génie Industriel de l'Université de Valladolid
- ♦ Diplôme en Économie de l'Université Nationale d'Education à Distance.

Mme Romero Monente, Begoña

- ♦ Directrice Générale de l'agence Young Promotion
- ♦ Mentor personnel et Coach pour les Entrepreneurs
- ♦ Conférencière et Enseignante dans divers cours de *Retail Management*, Digital Marketing et Gestion du Personnel
- ♦ Coordinatrice de l'Association des Agences de Promotion Aéroportuaire
- ♦ Voiceover, Éditrice et Responsable de la Communication dans divers médias *on/off*
- ♦ Diplôme en Journalisme de l'Université de Malaga
- ♦ Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université Oberta de Catalogne
- ♦ Master en Marketing de l'Université Oberta de Barcelone
- ♦ MBA l'ISEM Fashion Business School et à l'Université de Navarre
- ♦ Coach certifiée à l'École Européenne de Coaching

Dr Macías, Lola

- ♦ Consultante en Internationalisation chez *Thinking Out*
- ♦ Consultante en Internationalisation agréé par l'Institut Valencien de la Compétitivité des Entreprises
- ♦ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile AITEX
- ♦ Professeure de Commerce International et de Marketing et Publicité à l'Université Européenne de Valence
- ♦ Professeure d'Internationalisation et de Gestion Stratégique des Entreprises à l'Université CEU Cardinal Herrera
- ♦ Docteur en Marketing de l'Université de Valence
- ♦ Diplôme en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence
- ♦ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales de l'Université de Paris
- ♦ Master universitaire en Formation des Enseignants du Secondaire, du Baccalauréat et de la Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence
- ♦ Master en Mode, Gestion et Opérations de Design de l'AITEX

Mme Sigüenza, Eva

- ♦ Consultante en Agences de Communication et Relations Publiques dans le Domaine du *Lifestyle*
- ♦ Coordinatrice des Relations Publiques chez Panerai
- ♦ Consultante en Marketing et Relations Publiques chez OmnicomPRGroup
- ♦ Directrice de Compte à l'Agence TTPR
- ♦ Chargée de compte chez Ogilvy Public Relations Worldwide
- ♦ Spécialiste des Campagnes pour le secteur du luxe et de l'horlogerie, avec des clients tels que Panerai
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université Européenne de Madrid
- ♦ Master en Marketing Numérique et Commerce Électronique de l'EAE Business School

09 Diplôme

Le Mastère Avancé en Design de Packaging, Expert en Branding garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Euromed University.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Le programme du **Mastère Avancé en Design de Packaging, Expert en Branding** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

TECH est membre de :

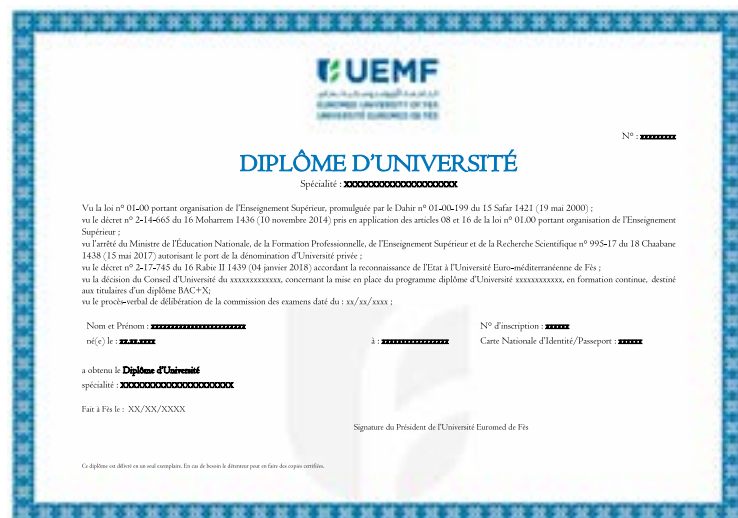


Diplôme : **Mastère Avancé en Design de Packaging, Expert en Branding**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**





Mastère Avancé
Design de Packaging,
Expert en Branding

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Avancé

Design de Packaging, Expert en Branding

The Design Society



tech Euromed
University