Designer graphique diplômé
Designer graphique
diplômée

Organes responsables:

Union Suisse des Graphistes (USG)

L’Union Suisse des Graphistes rassemble les meilleurs graphistes, concepteurs et designers de Suisse.
Son objectif est de soutenir la démarche de ses membres attachés à influer de manière durable sur notre environnement visuel et à le modeler de manière créative et quantitative au niveau le plus élevé possible.

Swiss Graphic Designers (SGD)

Le Swiss Graphic Designers est une association professionnelle défendant et promouvant les intérêts économiques et profes-sionnels de ses membres et leur offrant conseils et assistance.

Profil de la profession / Profil de compétences

- CFC de graphiste ou formation équivalente
- au moins 3 ans d’expérience professionnelle,

y c. 3 semestres de préparation aux examens

La formation professionnelle supérieure de designer graphique diplômé est également ouverte aux professionnels justifiant de compétences en conception non acquises par le biais d’un CFC de graphiste. Cela vaut par exemple pour les polygraphes disposant d’une expérience professionnelle acquise dans une agence de publicité ou dans un atelier de graphisme

Examens

2005/2006 : cours pilote à l’École d’Arts Visuels Berne/Bienne
13 candidats, 9 diplômes

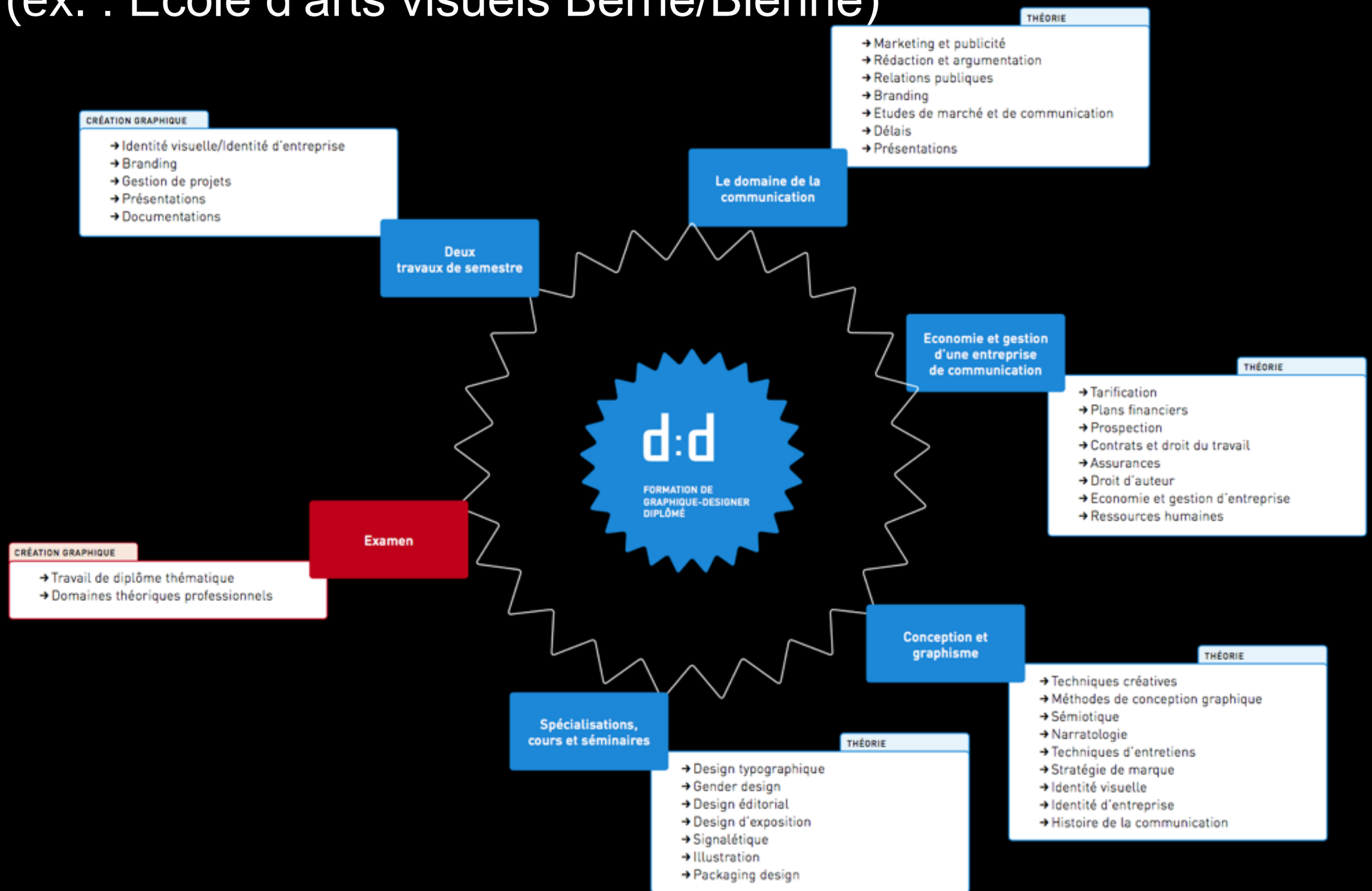
2007/2008 : cours à l’École d’Arts Visuels Berne/Bienne et à l’École de Design de Bâle
15 candidats, 11 diplômes

2009/2010 : cours à l’École d’Arts Visuels Berne/Bienne et à l’École de Design de Bâle de 15 à 17 candidats, date de l’examen fixée à octobre 2010

Prochains cours 2011/2012 :

- École d’Arts Visuels Berne/Bienne
- École de Design de Bâle
- École d’Art et de Design de Zurich

Structure modulaire des cours
(ex. : École d’arts visuels Berne/Bienne)



Structure de l’examen

Examen

- → Travail de diplôme
- → Domaines théoriques professionnels

L ‘Examen

5 EXAMEN

5.1 Epreuves d'examen

5.11 L'examen comporte les épreuves suivantes et sa durée se répartit comme suit :

	Epreuve	Mode d'interrogation	Horaire
1			
1.1	Travail de Diplôme	écrit, pratique (à domicile)	30 jours
1.1.1	- Exposé		
1.1.2	- Analyse, étude de cas		
1.1.3	- Thèse, concept de création		
1.1.4	- Média crées		
1.2	Présentation du travail de diplôme	oral	1,0 h
2	Economie d'entreprise	écrit	1,5 h
3	Gestion d'entreprise	écrit	1,5 h
4	Tarifs	écrit	1,5 h
5	Droit	écrit	1,5 h
6	Marketing & Publicité	écrit	1,5 h
7	Relations publiques	oral	0,5 h
8	Gestion du personnel	oral	0,5 h
		Total sans travail de diplôme	9,5 h

Travail de diplôme

- Le travail de diplôme porte sur le domaine de la stratégie de marque (branding) et de l’identité visuelle (corporate design)
- L’évaluation se fonde sur des critères clairement énoncés concernant la communication visuelle
- La notation va de 6 à 1
- Au moins dix experts participent à la fixation de la note finale

Critères d’évaluation du travail de diplôme

1.1 Critères d’évaluation de l’exposé :

- descriptif/portrait du mandant ou de l’organisation
- idée conceptuelle
- démarche
- justification
- variété dans l’utilisation des médias

Critères d’évaluation du travail de diplôme

1.2 Critères d’évaluation de l’analyse :

- étude de cas (le plus souvent intégrée dans l’analyse du client)
- profil du client
- analyse de la concurrence
- analyse de la marque (brand)
- conclusions

26.05.08
Matthieu Berthod
Travail de diplôme
Formation supérieure
design graphique

Campagne de communication et positionnement d'un nouveau produit
girsberger

1. RÉSUMÉ DU BRIEFING

Le produit

Chaise de bureau élaborée depuis plusieurs années dans les ateliers Girsberger. Les aspects visuels (design) et technologiques sont mis en avant. La chaise NOVUM reflète les valeurs de la firme: Sérieux technique et savoir-faire, forme et produit fini de haute qualité.
Sans être révolutionnaire dans sa conception, cette chaise s'adresse à un secteur de clientèle haut-de-gamme. Le souhait de Girsberger est d'utiliser le produit comme ambassadeur de la firme, et d'amener par celui-ci les clients potentiels à s'intéresser au reste de leur gamme.

Le public-cible

Est visées une catégorie particulière de professionnels: Architectes, architectes d'intérieur, vendeurs spécialisés, etc... Ceux-ci pouvant servir de «vecteurs» vers un autre cercle de clients: Managers, décideurs, patrons, directeurs de moyennes ou grandes entreprise. Le marché visé est international.

Le mandat

Campagne de communication, lancement et positionnement sur le marché.

2. VISION ET BUTS PERSONNELS

La stratégie de base qui semble avoir déjà été définie m'apparaît floue. Il est nécessaire d'approfondir l'analyse de la marque, de la concurrence et du public-cible afin de préciser une démarche de communication adaptée. Il s'agit de déterminer ce qui différencie Girsberger et Novum de ses concurrents. La technologie? Le service après-vente? La qualité? L'accent devrait être mis sur ce «plus», qu'il faudra peut-être inventer s'il n'existe pas.

Ebauche de concept

1. Idée de temporalité, d'évolution (Darwin): Homo erectus puis l'homme assis. Jamais dans l'histoire, l'homme ne s'est autant assis que dans nos société de services et d'information. Histoire de la chaise et la chaise dans l'Histoire. Exposition itinérante autour de l'homme et de la chaise, organisée et parrainée par la firme.

2. Idée biomécanique. La chaise comme l'extension du corps, un habit. Tirer des parallèles entre l'anatomie humaine et l'anatomie de la chaise. Structure osseuse, pièces détachées, éléments composant la chaise. Accent mis sur la technologie et l'ergonomie. Quelque chose de très technique et de bon pour la santé.

3. Un autre concept peut être envisagé et développé ultérieurement.

3. MOYENS & MÉDIAS

Il est possible d'intégrer Novum dans la suite de la gamme existante, ou de créer une nouvelle gamme. Peut-être intéressant d'en faire un produit unique, d'élever CETTE chaise au rang de produit-culte, d'icône, d'objet de désir, avec possibilité de le «personnaliser». Il pourrait s'agir d'une marque en soi (nom XY + by Girsberger©)

Possibilité de promouvoir l'objet par une campagne de communication réalisée conjointement avec des stylistes, des photographes ou des artistes. Utiliser d'autres secteurs de produits luxe (mode, art contemporain, etc.) pour toucher un public similaire. Organisation d'exposition.

Eventuellement associer la promotion de NOVUM avec une autre marque sous forme de partenariat?

Choix de médias (à préciser)

A. Imprimés: Brochures, annonces presse, campagne d'affichage, livre
B. Supports digitaux: Film ou animation pour web, TV, cinéma
C. Exposition, foires, events

4. PLANNING

A. Analyse: Juin
B. Conception: Juin-juillet
C. Réalisation: Juillet-août
D. Dossier de Présentation: Septembre
E. Préparation de la présentation: Début octobre

Critères d’évaluation du travail de diplôme

1.3 Critères d’évaluation du concept de conception ou de la thèse :

- mise en œuvre de l’analyse
- innovation
- thèse

Critères d’évaluation du travail de diplôme

1.4 Critères d’évaluation des médias élaborés :

- applications
- innovation

Critères d’évaluation du travail de diplôme

1.5 Présentation :

- intelligibilité
- technique de présentation
- calendrier
- empathie

Exemple : travail de diplôme de Matthieu Berthod

D:D

TRAVAIL DE DIPLÔME

Matthieu Berthod

teo jakob
Teo Jakob Taglibue SA
8 place de l'Octroi
CH 1227 Genève-Carouge
Tél 022 342 23 23
Fax 022 343 66 62
jeanmarie.houlmann@
teojakob.ch
www.teojakob.ch
Meubles
Meubles de bureau
Collectivités
Luminaires
Textiles
Architecture d'intérieur
Planification
Jean-Marie Houlmann
architecte d'intérieur
membre de la direction
direct 022 307 01 15

1.1 Entretiens: vendeurs / distributeurs

Mr. Houlmann, Teo Jakob

CRITÈRE DE CHOIX POUR ACHAT DE CE TYPE DE PRODUIT

Le design passe, ici, avant la technologie ou l'ergonomie.
Important: la connaissance du partenaire, le lien entretenu avec le fabricant, la notoriété et le sérieux de la firme.

Le service est un point capital.

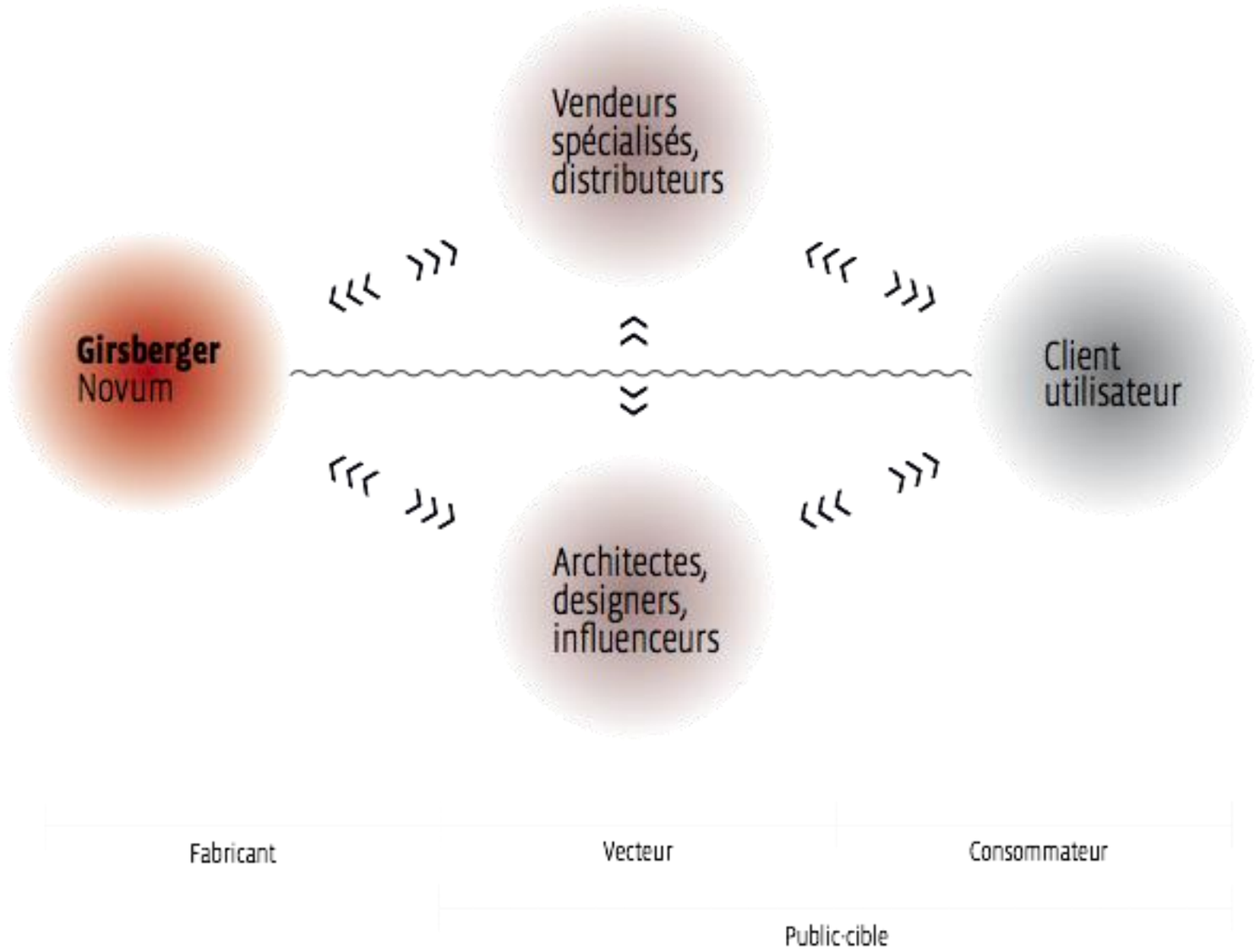
PROFIL DU CLIENT

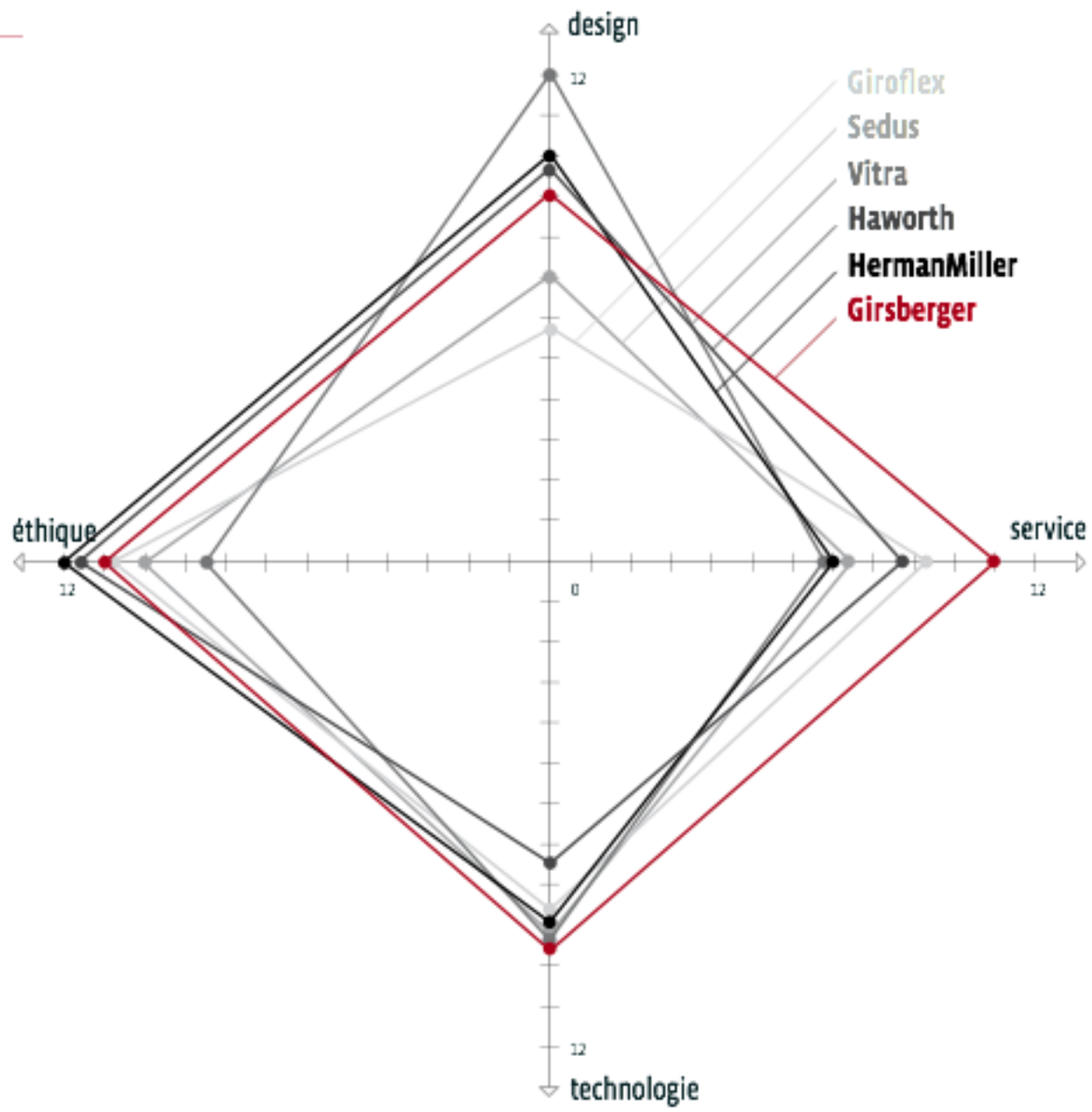
Revenus entre 15'000 et 20'000.– minimum. Achat par prestige.
Notion de fidélité: Le client est en général très attaché à son siège de bureau.
Le siège a un côté rassurant.

MARCHÉ/PRODUIT

Produit de luxe, mais nivellement. La hiérarchie de la chaise tend aujourd'hui à disparaître.
On a maintenant de meilleurs sièges de base, sur lesquels un manager s'assoit volontiers.

1.2 Définition

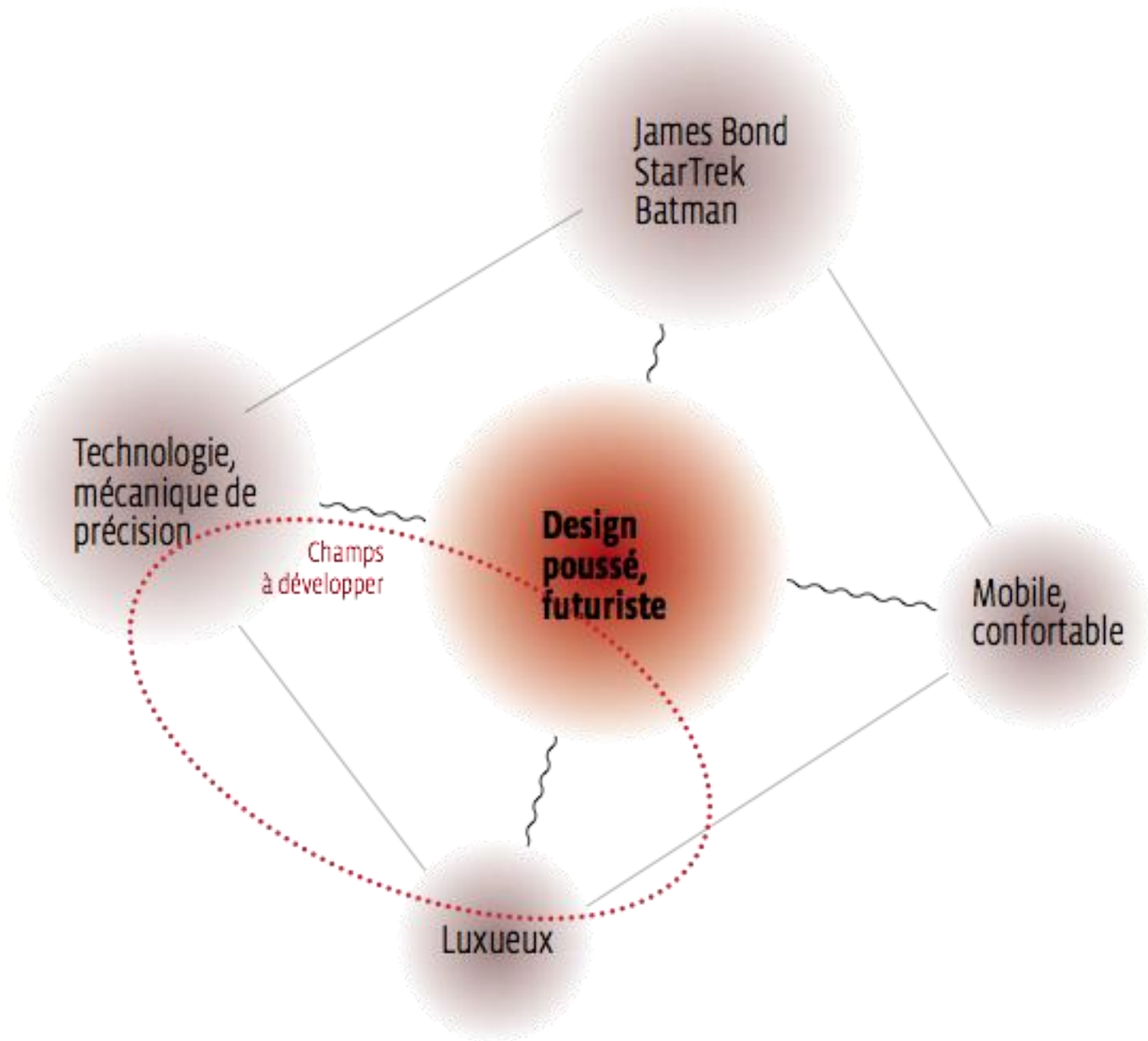




girsberger

Mots-clés
Perfection jusqu'au détail, limpidité, originalité
Philosophie
Engagement total du début à la fin: du dessin de plans aux finitions, maîtrise de toute la chaîne de travail. «L'engagement de qualité» sorte de charte du collaborateur, garanti une certaine éthique de travail.
Points forts
Customisations, service excellent, atelier mobile et garanties de 5 ans
Impression générale
Entreprise assez paternaliste et traditionnelle, Girsberger offre une très bonne image au niveau de la qualité et du suivi; Cette philosophie classique se reflète aussi sur le design, qui pourrait être modernisé.

Le produit: Novum



1.2 Régions et médias

Champ géographique

Naming/Branding

Choix typographique, dessin de lettre en regard
du design de la chaise

Branding

Le logo en tant que symbole d'objet de désir. L'exemple le plus parlant étant la pomme – fruit défendu, objet de désir par excellence, croqué par Adam – hélas déjà pris par la firme Apple

- FLEUR/FRUIT
- BIJOU/DIAMANT
- COQUILLAGE/FOSSILE

Recherche d'une forme évocant l'un ou l'autre de ces objets

Logotype

Il est possible de moduler la dimension de chacun des éléments au gré des différents supports

Logotype

Le logo est un tout composé de trois éléments qu'il est possible de séparer selon les besoins.
La mention «by Girsberger» devrait toujours souligner le nom SEDEO

Tonalité: textures, matières, couleurs et formes

Afin de renforcer l'identification d'un produit issu de la «famille» Girsberger, les mêmes couleurs sont adoptées, ainsi qu'une impression duplex des photographies

Noir 100%

Gris toute la gamme

Pantone 406 duplex

Rouge CMJN
17 - 100 -100- 10

2.4 Claims / slogans

Parfaitement adaptée aux milieux concernés, la langue anglaise est choisie pour toute la campagne de communication.

BUY THE ORIGINAL

HAVE A SIT ON A SCULPTURE
SEAT AS A SCULPTURE

INVEST IN ART

ART OF SEATING

A LONGTERM INVESTMENT

SIT DOWN WITH ART

A MASTERPIECE YOU CAN
A PIECE OF ART YOU CAN ...

GET
USE
TOUCH
BUY
HAVE

A WORK OF ART
A PIECE OF ART

READY-MADES
BELONG TO EVERYONE

A CHAIR'S MASTERPIECE

A MASTER PIECE OF CHAIR

OFFER YOU A MASTER PIECE

a piece of art
you can experience

However, there is no guarantee that interference will not occur in a particular installation. If this equipment does cause harmful interference to radio or television reception. **www.sedeo.ch**

sedeo
by girsberger

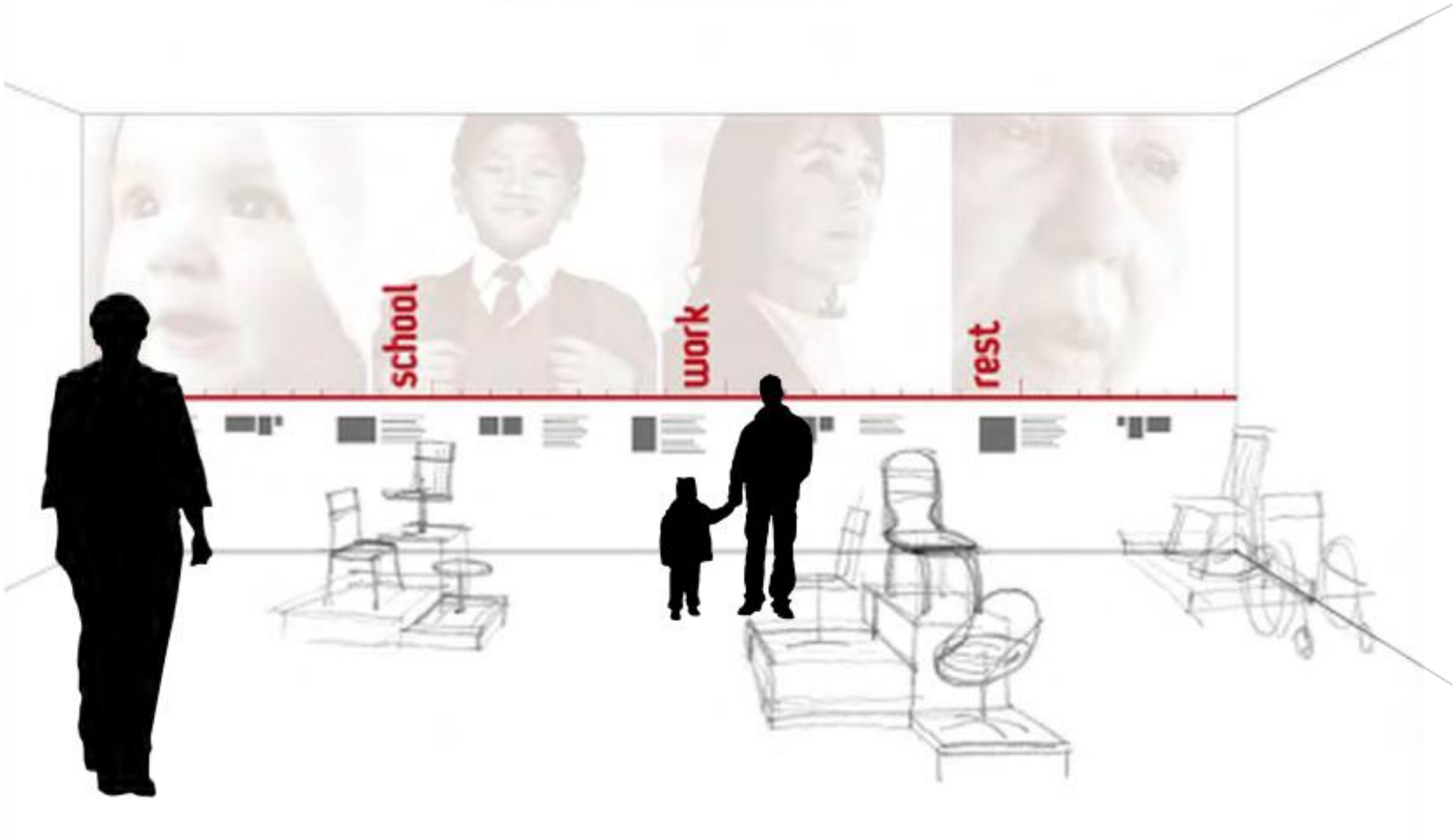
a piece of art
you can experience

However, there is no guarantee that interference will not occur in a particular installation. **www.sedeo.ch**

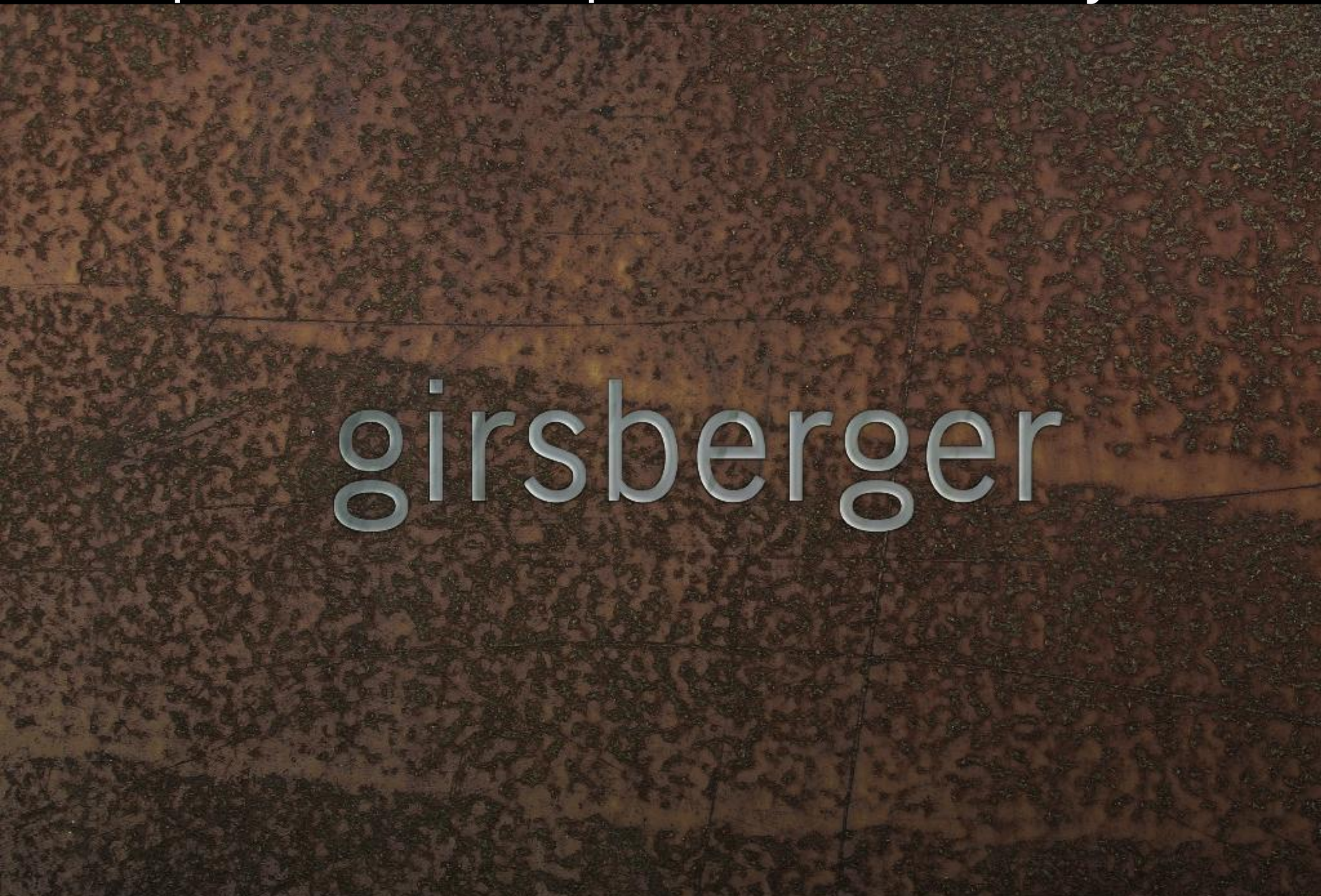
sedeo
by girsberger

Scénographie

Disposition de meubles dans l'espace



Exemple : travail de diplôme de Daniel Wynistorf



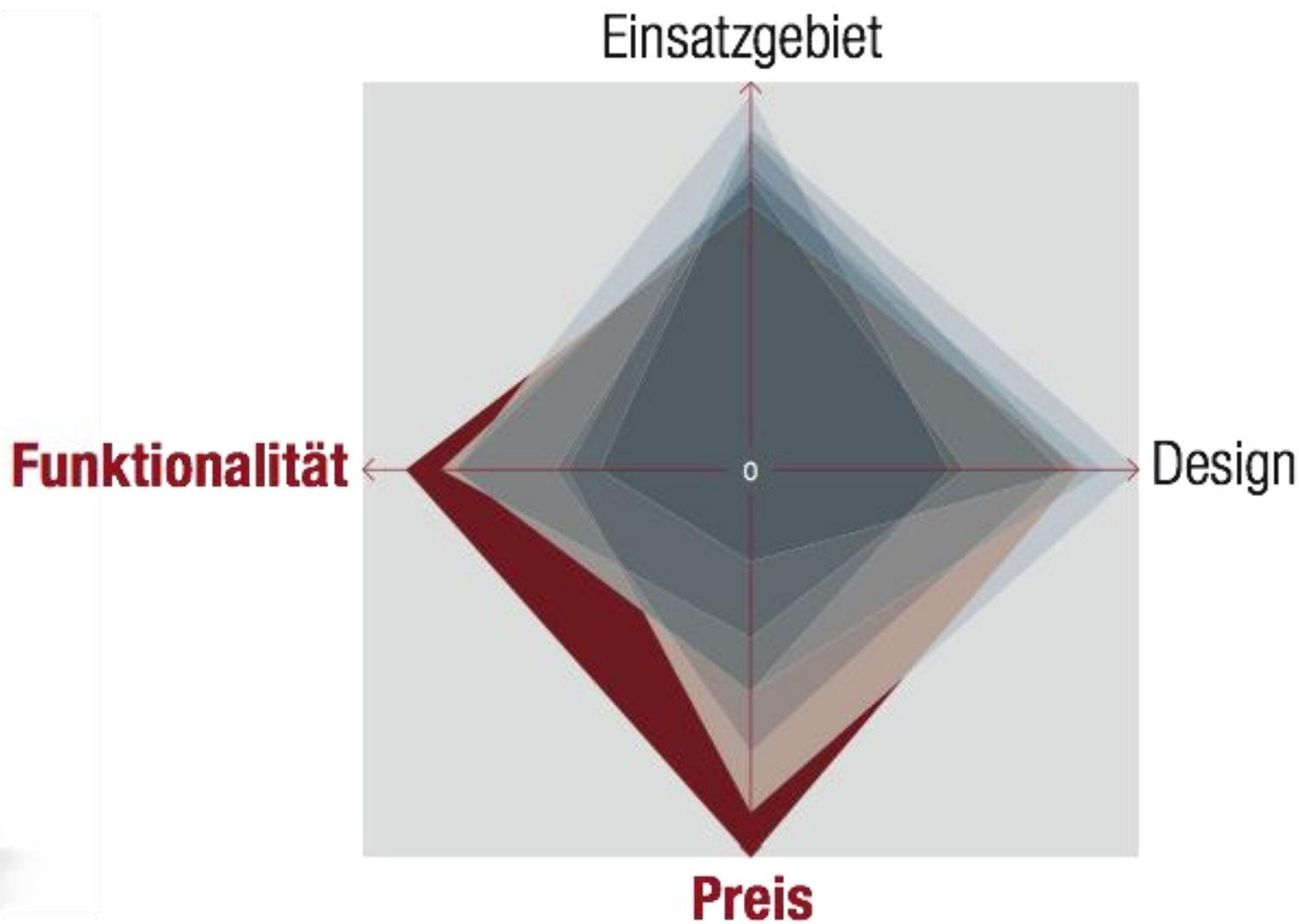
Agenda

- **Briefing / Research**
  - Typologie des Bürostuhls
  - Marktsituation
  - Zielpublikum
- **Kommunikationskonzept**
  - Imagekampagne
  - Produktefolder für den Fachhandel
  - Ankündigung im Internet
  - Messeauftritt
  - Produkteverpackung
- **Girsberger, ein emotionaler Wert**
  - Glaubwürdigkeit durch Engagement
- **Grobbudget**

girsberger

Der Novum im Vergleich mit zeitgenössischen Bürostühlen

Die Wertefelder im Vergleich



Wichtige Phasen bei der Lancierung des Novum.

1. Präsentations- und Einführungsphase	an Messen, in den Medien (PR an Fachpresse), an Design-Wettbewerben, im Girsberger Showroom, durch Presseversand (Produktefolder an Fachhandel)
2. Akzeptanz- und Verankerungsphase	bei Beratern im Fachhandel, Innenarchtitekten, Architekten, Generalunternehmen, öffentliche und private Fachgremien
3. Verkaufsphase	an Firmen, Institutionen, private Personen

«Der Novum-Besitzer, ein Mensch der Spuren hinterlässt.»

- Spuren als zentrales Element der Kommunikation
- Spuren als Symbol für «etwas erschaffen», «etwas prägen»
- Spuren leiten uns weiter, Spuren führen uns zum Ziel
- Der Stuhl zeichnet die Spuren, stellvertretend für seinen Besitzer

ArtWork: Der Stuhl, der Spuren hinterlässt.

«ArtWork»
Der Stuhl für Menschen,
die Spuren hinterlassen
girsberger

ArtWork-
Inseratekampa

Girsberger bewirb
den Printmedien.
Kampage leben v
Qualität. Ein Qual
zur Geltung komn

ArtWork-Produktefolder

Grobbudget
Lancierungsmassnahmen

Inserate-Kampagne (inkl. Streukosten)	300 000 sFr.
Produktefolder für den Fachhandel Inkl. Versand an Fachhandel, Architeketen, Generalunternehmer (Auflage 20 000 Ex.)	35 000 sFr.
Ankündigung im Intern Konzept / Programmierung	20 000 sFr.
Messeauftritt Inkl. Betriebskosten: Personal, Catering, Dokumentationsmaterial	200 000 sFr.
Präsentationskonzept für Fachhandel Inkl. Vertrieb und Instruktion am POS	75 000 sFr.
Produkteverpackung	20 000 sFr.
Reserven	50 000 sFr.
Total Kosten (Konzept, Kreation, Realisation, Fremdleistungen, Produktion, Projektmanagement)	700 000 sFr.

wynidesign
Atelier für Kommunikation und Design
Daniel Wynistorf
Weberstrasse 12
CH-3007 Bern
Tel. +41 (0)31 371 26 24
daniel.wynistorf@gmail.com

Examen oral n° 7 :
Relations publiques et sponsoring (30 min.)

4 groupes de questions : les experts choisissent par candidat 4 questions parmi 16
D’autres questions tirées du catalogue de questions sont posées en cas de réponses insatisfaisantes

Évaluation sur la base de points convertis en notes allant de 6 à 1

Examen oral n° 8 :
Gestion du personnel (30 min.)

Élaborer 3 scénarios à partir de situations données.
Chaque candidat tire au sort un scénario 15 min. avant le début propre-ment dit de l’examen oral :

- entretien de gestion de conflit
- entretien de convention d’objectifs
- entretien de contrôle

Le scénario tiré au sort est traité durant l’examen oral.
L’appréciation se fait à partir d’une grille prédéfinie

Entretien de gestion de conflit

Situation actuelle :

Dans l’atelier, un collaborateur est responsable du matériel de consommation (toneur, papier) pour l’imprimante laser. Vendredi après-midi dernier, les dépliants destinés au théâtre municipal n’ont pas pu être imprimés à temps, le collaborateur ayant commandé trop tard le papier spécial. Après que vous l’avez à nouveau rendu attentif à ce fait vendredi après-midi, ce n'est qu’en fin d’après-midi que le collaborateur a téléphoné au fournisseur. De ce fait, la livraison des dépliants n’a pas pu se faire dans les délais.

Votre objectif d’entretien :

Vous voulez conduire avec ce collaborateur un entretien de gestion de conflit factuel et ciblé. Vous souhaitez obtenir du collaborateur qu’à l’avenir il commande à temps et en quantité suffisante le matériel de consommation nécessaire.

Tâche :

Conduisez l’entretien de gestion de conflit avec le collaborateur (crédit horaire: 10 min.)

Références horaires :

15 minutes	Traitement de la question
15 minutes	Entretien de gestion de conflit
10 minutes	Questions complémentaires pour aller plus loin

Scénario de l’entretien de gestion de conflit

Variantes de réponses du collaborateur :

- Oui, c’est pas de chance qu’il y a eu un problème avec le papier.

- Mais pourquoi ont-ils utilisé du papier spécial ?!?

- Pourquoi ont-ils toujours besoin de recevoir les dépliants le vendredi ?
De toute manière, les affiches ne sont placardées que le mardi.

- D’accord, mais vendredi j’avais un autre mandat urgent sur le feu.

- J’ai commandé le papier vendredi après-midi, mais le fournisseur n’a pas su réagir rapidement.

- Je croyais qu’il y avait encore suffisamment de papier.

- Je ne savais pas que le théâtre municipal avait augmenté le tirage. L’information au sein de l’atelier
ne circule de toute façon pas de manière optimale.

Prüfung «Personalführung»

Name Kandidatin/Kandidat: Nr.

Namen Expertinnen/Experten:

Ort, Datum:

Konflikt

	−3	−2	−1	+1	+2	+3
	fehlende Argumentation unlogischer Aufbau unüberlegt keine Durchsetzung		weicht stark ab fragwürdig monoton kein Zielbezug	liegt auf der Linie klare Argumentation geht auf MA ein konkret		klare Gesprächsführung zielgerichtet argumentativ
Begrüssung und Einstieg						
Was ist das Problem, SOLL ≠ IST, Fakten neutral auf den Tisch legen						
Problem als Problem akzeptieren, Nein zu IST ≠ SOLL erfragen						
Einsicht anerkennen, neue Ziele, nächste Schritte						
Konkret verbleibender Schluss						

	1.1 Travail de diplôme Exposé	1.1 Travail de diplôme, Analyse, Etude de cas	1.1 Travail de diplôme, Thèse, Concept de création	1.1 Travail de diplôme, médias crées	1.1 Travail de diplôme, Présentation	1.1 Moyenne travail de diplôme
Candidate 1	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.90
Candidate 2	4.50	4.00	3.50	3.50	4.00	3.90
Candidat 3	5.00	5.50	4.50	5.00	5.00	5.00
Candidate 4	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	4.40
Candidat 5	5.50	5.50	5.50	5.50	5.00	5.40
Candidate 6	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.40
Candidatt 7	4.50	4.00	3.50	3.50	4.50	4.00
Candidate 8	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.40
Candidat 9	5.50	6.00	6.00	5.50	6.00	5.80
Candidat 10	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.20
Candidat 11	Keine Diplomarbeit					0.00
Candidat 12	4.50	4.00	3.50	3.50	4.00	3.90
Candidate 13	4.54	4.77	4.00	4.00	4.36	4.35
Candidat 14	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	4.80
Candidat 15	5.50	5.00	4.50	4.50	5.00	4.90

Note 1: en dessous de 4 non réussi

2 Economie d'entreprise	3 Gestion d'entreprise	4 Tarifs	5 Droit	6 Marketing et publicité	7 Relations publiques	8 Gestion du personnel	Points	Note finale	Note finale arrondie	réussi X Non réussi O	Sexe
5.00	6.00	5.50	6.00	5.00	5.00	4.50	29.40	4.90	5.00	X	f
5.00	3.50	3.50	4.50	4.50	4.00	5.00	23.40	3.90	4.00	0	f
4.00	4.50	4.50	5.00	5.50	5.50	5.50	30.00	5.00	5.00	X	m
5.00	4.50	4.50	5.50	5.00	5.00	5.00	26.40	4.40	4.50	X	f
6.00	5.50	4.50	5.50	5.00	6.00	4.50	32.40	5.40	5.50	X	m
4.50	4.00	5.00	5.50	4.50	4.50	4.50	26.40	4.40	4.50	X	f
4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	5.50	24.00	4.00	4.00	0	m
4.50	5.00	6.00	4.50	5.00	5.00	5.00	26.40	4.40	4.50	X	f
5.50	6.00	5.00	5.00	6.00	5.50	6.00	34.80	5.80	6.00	X	m
5.50	3.50	5.00	5.00	4.50	5.50	5.00	25.20	4.20	4.00	X	m
4.50	6.00	5.50	5.50	5.00	5.00	3.00	34.50	5.75		0	m
5.00	3.50	5.00	4.50	4.00	5.00	3.00	23.40	3.90	4.00	0	m
3.50	3.50	4.00	5.00	4.50	4.50	5.00	26.02	4.34	4.50	X	f
5.00	5.00	4.50	5.00	5.50	5.00	5.50	28.80	4.80	5.00	X	m
5.00	3.00	6.00	5.50	5.50	6.00	5.00	29.40	4.90	5.00	X	m

Notes 2-8: en dessous de 3 non réussi, moyenne demandeé au moins 4

Bienne, 3 novembre 2008

La commission:

Merci de votre attention !

SGV Union Suisse des Graphistes
Geschäftsstelle, Schulhausstrasse 64, 8002 Zürich

044 201 07 37, info@sgv.ch

SGD Swiss Graphic Designers
Bahnhofstrasse 11, Case postale 157, 9230 Flawil
071 393 45 35
Case postale 157