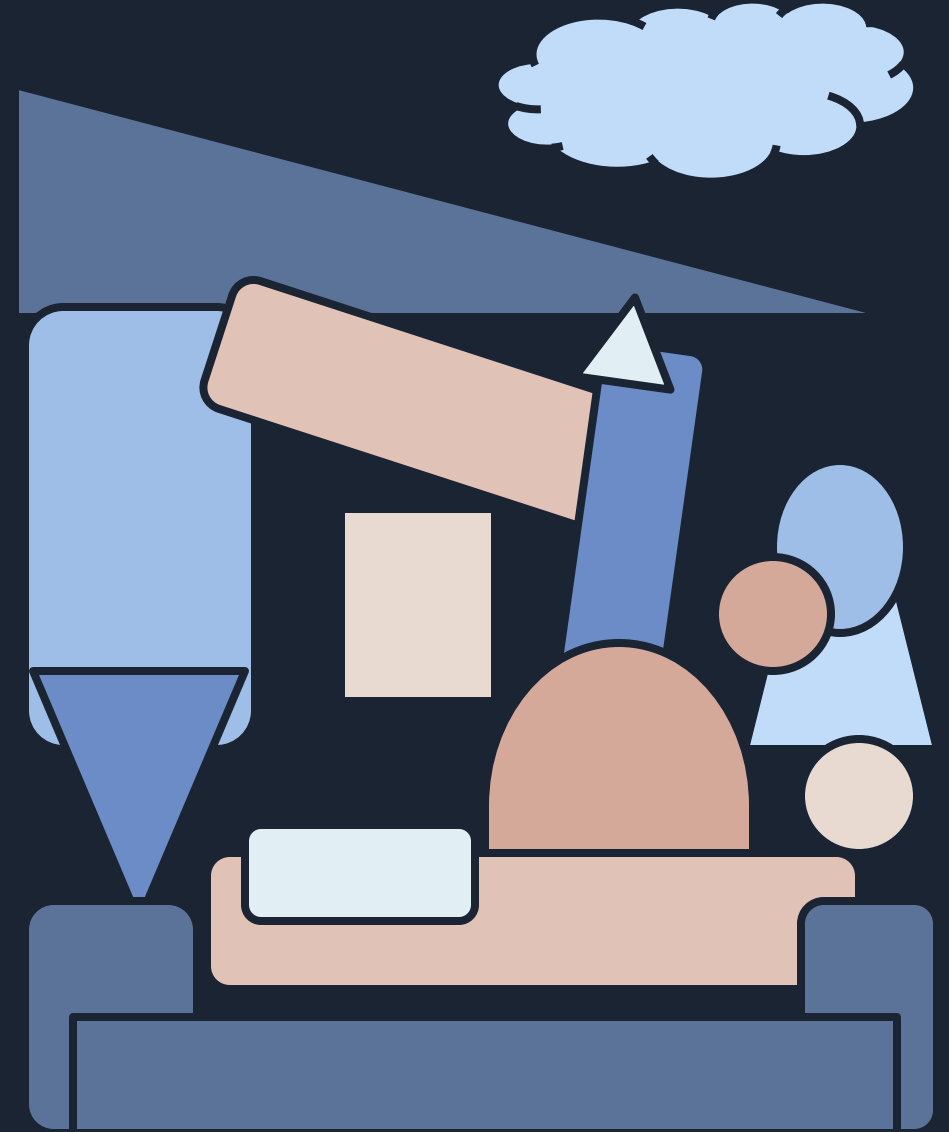
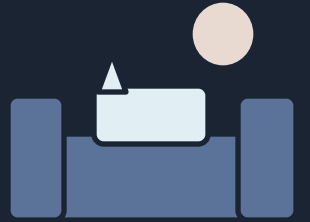


Thomas Lyra Morales • 2026/27

Portfolio & personal branding



Présentation du cours

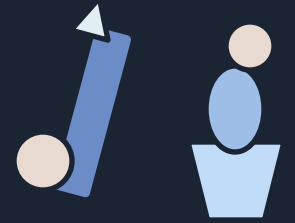


Bloc de compétences	Développer son activité de concepteur designer graphique
----------------------------	--

Volume	21 heures · 6 séquences de 3 h 30
---------------	-----------------------------------

Finalité du cours	Construire une présentation professionnelle cohérente, sélectionner des projets graphiques représentatifs, formuler une offre compréhensible, développer sa présence en ligne, prospecter et analyser les effets de ses démarches.
--------------------------	--

Sommaire et architecture pédagogique



1 · Construire le parcours créatif	audit, compétences, domaines de prédilection, dossier.
2 · Définir une vision artistique	écosystème, veille, tendances, marché, proposition de valeur.
3 · Rendre l'image cohérente (1/2)	identité, promesse, sélection éditoriale du portfolio, crédibilité.
4 · Rendre l'image cohérente (2/2)	déclinaison numérique, plateformes, contenus et cohérence globale.
5 · Mettre en œuvre une démarche de prospection	ciblage, recherche, canaux, messages et calendrier.
6 · Analyser sa démarche avec recul et montrer l'effet	réseau, interactions, bilan, ajustements.
Annexes	trames de livrables, checklists, glossaire et ressources web.



Le fil du cours en un coup d'œil

1**Parcours**

Qui suis-je, que
sais-je prouver ?

2**Vision**

Pour qui, avec
quelle valeur ?

3**Image (1/2)**

Identité,
promesse,
dossier

4**Image (2/2)**

Présence en
ligne cohérente

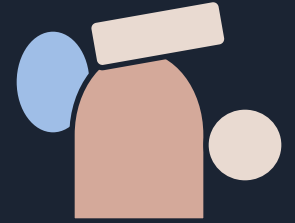
5**Prospection**

Cibler, contacter,
suivre

6**Bilan**

Analyser et
ajuster

Chaque séquence produit un livrable qui alimente la suivante : le parcours nourrit la vision, la vision guide l'image, l'image soutient la prospection et le bilan ajuste le cycle suivant.



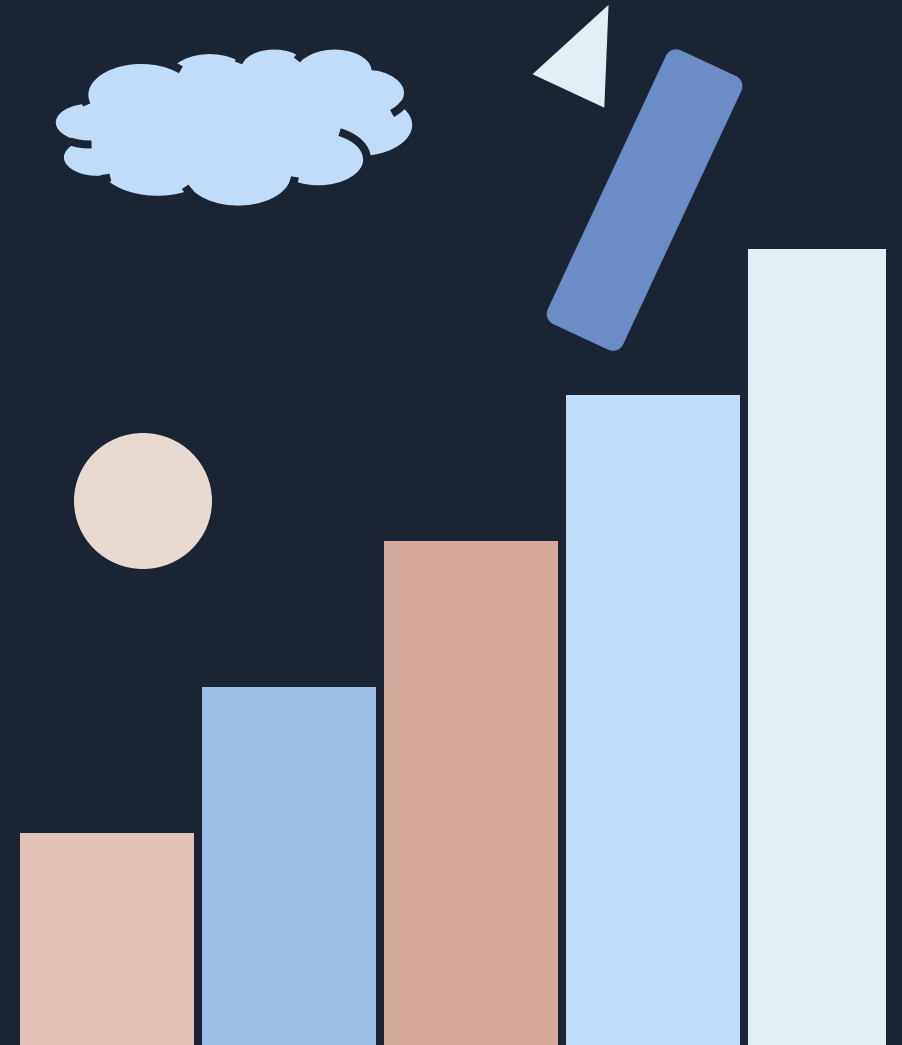
Compétences et critères de réussite

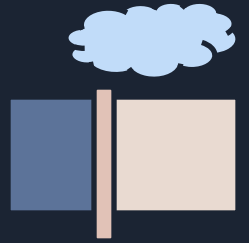
- **C5.1** : Développer son activité de design graphique en définissant sa vision et son offre, en élaborant sa proposition de valeur, en déterminant son positionnement et en développant sa présence en ligne afin de maximiser ses chances d'intégration sur le marché.
 - **C5.2** : Mettre en œuvre une démarche de prospection en identifiant les clients potentiels et les opportunités de collaboration, puis en déterminant les méthodes, canaux et approches adaptés à chaque cible.
-
- L'étudiant sait expliquer ce qu'il fait, pour qui et avec quelle valeur ajoutée.
 - Il sélectionne un nombre limité de projets qui prouvent ses compétences et ses choix.
 - Il distingue identité visuelle, image perçue, positionnement, offre et proposition de valeur.
 - Il choisit des canaux de présence en ligne cohérents avec ses objectifs.
 - Il construit un fichier de prospection exploitable et personnalise ses prises de contact.
 - Il suit les réponses, analyse les résultats et transforme les apprentissages en actions.

1

Construire le parcours créatif

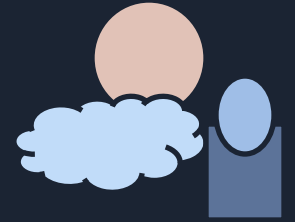
Objectif : faire émerger les expériences, compétences et préférences de l'étudiant afin de bâtir une base authentique pour son portfolio.





Déroulé indicatif

- **Introduction** : portfolio, personal branding et objectifs professionnels.
- Audit des réalisations et du parcours.
- Cartographie des compétences et domaines de prédilection.
- Sélection et hiérarchisation des projets.
- Structure du dossier de présentation.
- Synthèse et validation de la trame du dossier.



1.1 Comprendre le portfolio professionnel

Un portfolio est une sélection organisée de réalisations destinée à démontrer une capacité à résoudre des problèmes de communication par le design. Ce n'est pas une archive exhaustive : c'est un outil éditorial qui aide un recruteur, un client ou un partenaire à comprendre rapidement le niveau, la méthode et l'univers du designer.

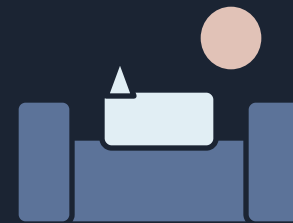
- Le portfolio montre des preuves : productions, recherches, variantes, contraintes et décisions.
- Le CV résume le parcours ; le portfolio donne à voir la qualité et la logique du travail.
- Le portfolio peut être un PDF, un site, une plateforme créative ou une présentation orale accompagnée de supports.
- La sélection dépend du destinataire : agence, studio, entreprise, client freelance ou école.
- Un portfolio étudiant peut inclure des projets fictifs ou pédagogiques, à condition de les présenter honnêtement comme tels.



1.1 Comprendre le portfolio professionnel

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Une étudiante qui vise le branding choisit trois projets d'identité visuelle détaillés plutôt que dix affiches sans contexte. Elle montre le brief, les recherches, les choix typographiques, les déclinaisons et le résultat final.

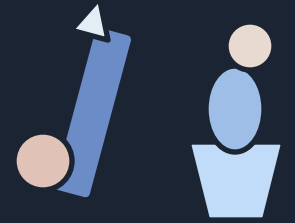


1.2 Le personal branding : définition et limites

Le personal branding est la manière dont une personne construit et rend lisible son identité professionnelle : ses compétences, ses valeurs, son style de travail, ses sujets de prédilection et la valeur qu'elle apporte. Il ne s'agit pas de jouer un personnage ni de se réduire à un logo personnel.

Identité	ce que je suis et ce que je souhaite exprimer.
Image perçue	ce que les autres comprennent de moi à partir de mes actes et contenus.
Réputation	ce que les autres retiennent et transmettent de mon travail dans la durée.
Positionnement	la place que je souhaite occuper auprès d'un public et face aux alternatives.
Cohérence	l'alignement entre mes compétences réelles, mes promesses et mes preuves.

1.2 Le personal branding : définition et limites (suite)



EXEMPLE PROFESSIONNEL

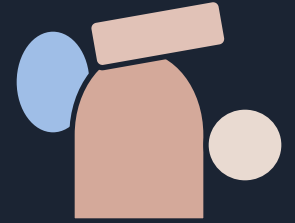
Un designer se dit spécialiste de l'édition écoresponsable. Cette promesse doit être soutenue par des projets éditoriaux, une connaissance des contraintes d'impression et des choix de production argumentés, pas uniquement par une palette verte.



1.3 Auditer son parcours et ses réalisations

L'audit personnel consiste à collecter les expériences qui peuvent démontrer une compétence : projets de cours, stages, emploi, bénévolat, concours, projets personnels, commandes réelles ou expérimentations. L'objectif est de repérer ce qui mérite d'être approfondi, pas de tout publier.

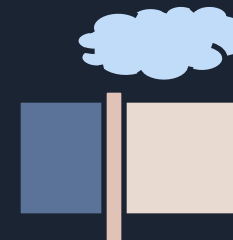
- Lister les projets sans jugement dans un premier temps.
- Préciser pour chaque projet : date, contexte, commanditaire ou cadre pédagogique, objectif, public, rôle personnel et contraintes.
- Identifier les compétences mobilisées et les apprentissages obtenus.
- Noter les éléments manquants : brief, croquis, versions, photos de production, résultats, autorisation de diffusion.
- Repérer les projets anciens qui ne reflètent plus le niveau actuel (possible à retravailler).



1.3 Auditer son parcours et ses réalisations (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

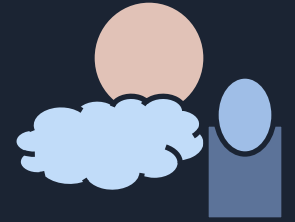
- Projet : affiche d'un festival fictif.
- Contexte : exercice de Bachelor.
- Objectif : rendre la programmation lisible auprès des 18–25 ans.
- Rôle : recherche visuelle, direction artistique et mise en page.
- Contrainte : format A3 et déclinaison story.
- Résultat : système visuel décliné en trois supports.



1.4 Cartographier ses compétences

Une compétence combine des connaissances, une pratique et la capacité à agir dans un contexte donné. Il faut distinguer ce que l'étudiant aime faire, ce qu'il sait faire seul, ce qu'il peut démontrer et ce qu'il souhaite développer.

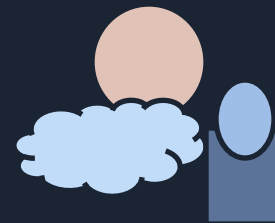
Compétences créatives	concept, direction artistique, illustration, composition, typographie, couleur, photographie, motion design.
Compétences numériques	UI, webdesign, prototypage, design system, intégration, accessibilité.
Compétences de production	préparation des fichiers, prépresse, gestion des formats, export, contrôle qualité.
Compétences stratégiques	analyse de brief, recherche utilisateur, veille, positionnement, argumentation.
Compétences relationnelles	écoute, présentation, collaboration, réception de critique, gestion des retours.



1.5 Identifier ses domaines de prédilection

Un domaine de prédilection se situe au croisement de l'intérêt personnel, du niveau démontrable et d'un besoin professionnel. Il ne doit pas être choisi uniquement parce qu'une tendance semble populaire.

- Quelles tâches donnent envie de progresser ?
- Quels problèmes visuels ou éditoriaux l'étudiant aime-t-il résoudre ?
- Quels projets obtiennent les retours les plus constructifs ?
- Quelles compétences sont suffisamment solides pour être montrées ?
- Quels secteurs ou types de commanditaires suscitent une curiosité durable ?
- Quelles compétences complémentaires rendent l'offre plus crédible ?



1.5 Identifier ses domaines de prédilection

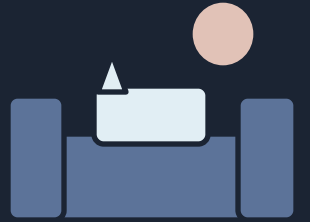
EXEMPLE PROFESSIONNEL

Préférence : identité visuelle pour des lieux culturels.

Compétences : typographie, système graphique, affichage.

Besoin du marché : structures qui doivent unifier leurs supports.

Piste de positionnement : identités et systèmes de communication pour projets culturels.

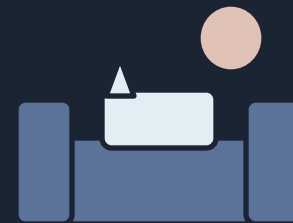


1.6 Sélectionner les projets : pertinence avant quantité

La sélection éditoriale doit répondre à la question : quelles preuves faut-il montrer pour que le destinataire me confie le type de travail que je souhaite obtenir ? Un projet est utile s'il démontre une compétence recherchée, une démarche, une qualité de réalisation ou une capacité à traiter une contrainte.

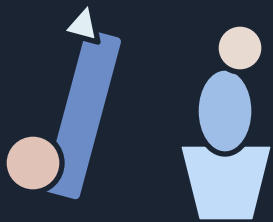
- Éliminer les doublons qui prouvent exactement la même chose.
- Garder les projets les plus aboutis et ceux qui montrent une progression.
- Inclure des projets variés seulement s'ils renforcent le positionnement visé.
- Montrer le processus quand il aide à comprendre les décisions.
- Retirer les éléments faibles, illisibles, non autorisés ou sans contexte.
- Prévoir une version courte et une version approfondie si plusieurs usages sont attendus.

1.6 Sélectionner les projets : pertinence avant quantité



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Pour un profil motion design : une animation de logo ne suffit pas. Ajouter une séquence narrative, un travail typographique animé et un projet montrant le storyboard permet de démontrer plusieurs dimensions du métier.



1.7 Structurer la trame du dossier de présentation

Une structure simple réduit l’effort de lecture. Le lecteur doit comprendre qui présente le dossier, quel type de travail est proposé et où trouver les meilleures preuves.

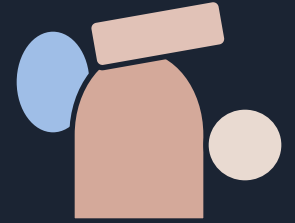
Couverture	nom, spécialité ou orientation, contact et lien principal.
Introduction courte	profil, approche et objectif professionnel.
Projets sélectionnés	titre, contexte, rôle, démarche, résultat.
Compétences et outils	uniquement ceux qui sont utiles et maîtrisés.
Expériences ou collaborations	contributions clairement attribuées.
Contact	adresse professionnelle, site ou profil à jour, localisation si utile.
Vérification finale	orthographe, liens, poids du fichier, lisibilité mobile et droits de diffusion.



1.7 Structurer la trame du dossier de présentation (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Ordre possible : projet le plus convaincant, projet qui démontre une autre compétence, projet de collaboration, puis coordonnées.
Le meilleur ordre dépend de la cible, pas d'une règle universelle.

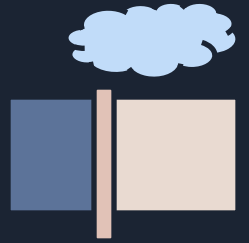


Livrable 1 : Trame du dossier

- Une liste de 8 à 12 projets potentiels, même si tous ne seront pas retenus.
- Une matrice compétences / preuves.
- Une sélection provisoire de 6 projets.
- Une structure de dossier en pages ou sections.
- Une liste des éléments à récupérer ou à produire pour compléter chaque projet.

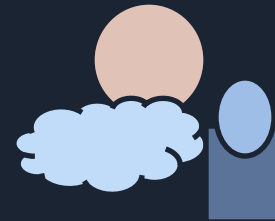
POINT DE VIGILANCE

Ne pas inventer de clients, de résultats chiffrés ou de responsabilités. Les projets fictifs sont parfaitement recevables s'ils sont identifiés comme tels.



À retenir

- **Un portfolio est une sélection** qui prouve, pas une archive : peu de projets, bien documentés, choisis pour la cible.
- **Le personal branding est un alignement** : ce que j'annonce, ce que je sais faire et ce que je montre doivent concorder.
- **Auditer avant de choisir** : contexte, rôle, contraintes, résultat et droits de diffusion de chaque projet.
- **Livrable attendu** : 8 à 12 projets listés, 6 retenus, une matrice compétences / preuves et la trame du dossier.



Pour aller plus loin : sites externes

Behance

Parcourir des études de cas pour repérer comment les projets sont structurés · <https://www.behance.net>

Adobe Portfolio

Créer un site portfolio simple · <https://portfolio.adobe.com>

Cargo

Sites portfolio très personnalisables, appréciés des designers · <https://cargo.site>

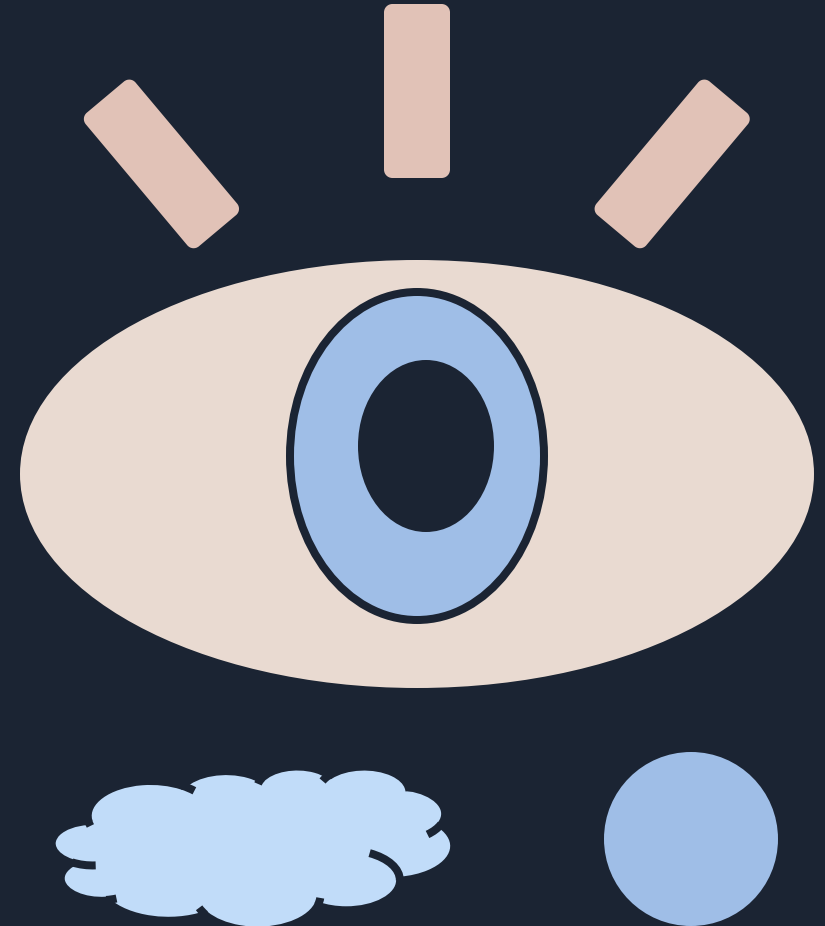
Format

Portfolios en ligne pour créatifs et photographes · <https://www.format.com>

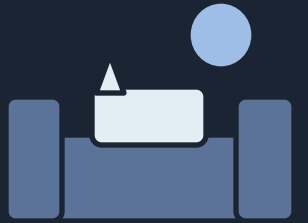
2

Définir une vision artistique

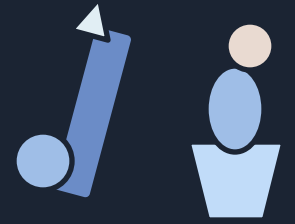
Objectif : relier l'univers créatif de l'étudiant aux besoins du marché et formuler une proposition de valeur compréhensible.



Déroulé indicatif



- Retour sur les audits et formulation des questions de marché.
- Cartographie de l'écosystème du graphisme.
- Veille sectorielle et analyse des tendances.
- Croisement entre besoins du marché et aspirations personnelles.
- Positionnement, offre et proposition de valeur.
- Rédaction de la vision sur une page.

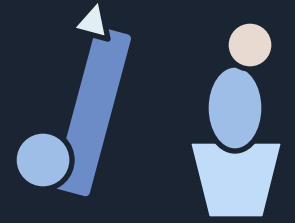


2.1 Comprendre l'écosystème du graphisme

L'écosystème professionnel rassemble les acteurs qui commandent, produisent, recommandent, financent, diffusent ou utilisent les créations graphiques. Le designer ne travaille pas dans un vide esthétique : il répond à des objectifs de communication, à des contraintes techniques et à des décisions organisationnelles.

- **Commanditaires** : marques, associations, institutions, commerces, entreprises, agences.
- **Prescripteurs** : directeurs artistiques, responsables communication, développeurs, imprimeurs, photographes, enseignants, anciens collègues.
- **Partenaires** : illustrateurs, rédacteurs, développeurs, motion designers, imprimeurs, studios spécialisés.
- **Canaux de visibilité** : portfolio personnel, Behance, LinkedIn, Instagram, événements, recommandations, plateformes freelance.
- **Publics finaux** : personnes qui lisent, utilisent, achètent ou interagissent avec les supports.

2.1 Comprendre l'écosystème du graphisme



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Un studio qui conçoit des identités pour restaurants peut être recommandé par des photographes culinaires, architectes d'intérieur, agences web et imprimeurs. Cartographier ces relations révèle des opportunités de collaboration.



2.2 Réaliser une veille professionnelle utile

La veille consiste à observer régulièrement des productions, pratiques, outils, discours et besoins pour comprendre l'évolution du secteur. Elle doit produire des décisions ou des hypothèses, et non une accumulation d'images enregistrées.

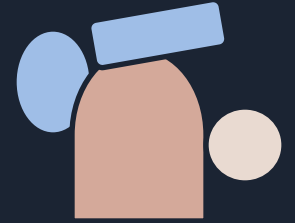
- **Définir une question de veille** : ex. comment les marques culturelles utilisent-elles la typographie variable ?
- **Choisir des sources diversifiées** : portfolios, studios, médias, appels d'offres, réseaux professionnels, salons.
- **Collecter des exemples** : la source, la date et le contexte.
- **Analyser les choix** : cible, intention, hiérarchie, palette, typographie, supports, ton.
- **Distinguer observation et interprétation** : « je vois » n'est pas « je pense que cela signifie ».
- **Transformer la veille en pistes testables**, sans copier une création.



2.2 Réaliser une veille professionnelle utile

EXEMPLE PROFESSIONNEL

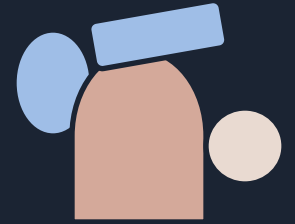
Au lieu d'écrire « le minimalisme est tendance », relever cinq identités récentes dans un même secteur, comparer leur densité visuelle et leur système typographique, puis demander si cette approche répond réellement aux besoins des publics.



2.3 Tendances, codes sectoriels et différenciation

Une tendance est une pratique visuelle ou culturelle qui gagne en visibilité dans un contexte donné. Un code sectoriel est un signe familier utilisé par un domaine. La différenciation consiste à choisir ce qu'on reprend, ce qu'on adapte et ce qu'on refuse, en fonction de l'objectif.

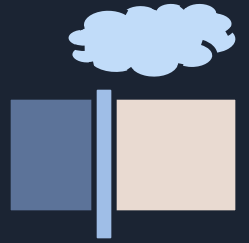
- **Les codes peuvent rassurer** : couleur, iconographie, composition ou ton attendus dans un secteur.
- **Une rupture peut attirer l'attention**, mais elle doit rester compréhensible pour le public.
- **La tendance ne remplace pas la stratégie** : elle peut vieillir rapidement.
- **La différenciation n'est pas nécessairement** l'originalité maximale ; elle peut venir de la clarté, de la méthode ou de la spécialisation.
- **Analyser les concurrents** directs et les alternatives indirectes.



2.3 Tendances, codes sectoriels et différenciation

EXEMPLE PROFESSIONNEL

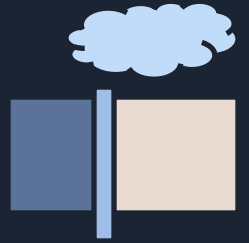
Pour une marque de soins naturels, le vert et les textures organiques sont des codes fréquents. Un designer peut choisir une approche éditoriale très typographique, tout en conservant des signes de confiance et une lecture claire des bénéfices.



2.4 Étudier les besoins du marché

Un besoin de marché est un problème que des organisations ou des personnes cherchent à résoudre et pour lequel elles peuvent envisager une solution. Le besoin n'est pas toujours formulé en langage design : « nous n'avons pas de logo » peut cacher un problème de cohérence, de lisibilité ou de crédibilité.

- **Observer les entreprises et leurs supports** : site, réseaux, emballages, signalétique, documents commerciaux.
- **Identifier les signaux** : supports incohérents, identité vieillissante, lancement d'activité, nouvelle offre, recrutement, changement de public.
- **Formuler le problème** du point de vue du commanditaire et de son public.
- **Vérifier que le problème** existe au-delà d'une impression personnelle.
- **Identifier les contraintes** : budget, délai, production, validation, réglementation, accessibilité.
- **Ne pas présumer qu'un défaut** visible signifie que le prospect veut ou peut acheter une prestation.



2.4 Étudier les besoins du marché

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Observation : une association communique ses événements avec des affiches très différentes. Hypothèse : elle a besoin d'un système de templates plutôt que d'un logo neuf. La discussion doit confirmer la cause et les priorités.



2.5 Croiser marché, tendances et aspirations

La vision professionnelle devient solide lorsque trois dimensions se rencontrent : ce que l'étudiant aime faire, ce qu'il sait démontrer et ce dont une cible a besoin. Une quatrième dimension est utile : ce que cette cible peut financer ou organiser.

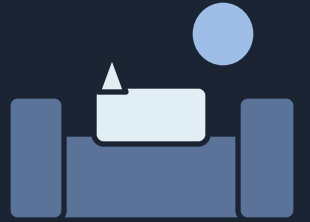
- **Aspiration** : activités, sujets et univers qui motivent.
- **Compétence** : niveau prouvé par des réalisations et une méthode.
- **Besoin** : problème réel et compréhensible pour un public identifié.
- **Viabilité** : accès à la cible, capacité à délivrer, modèle économique possible.
- **Zone de progression** : compétences à renforcer avant de promettre une expertise.

2.5 Croiser marché, tendances et aspirations



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Un étudiant aime le motion design, maîtrise les animations courtes et observe que les petits festivals ont besoin de contenus sociaux animés. Il peut commencer par proposer des packs d'animations pour événements, plutôt que de se déclarer expert de toutes les productions audiovisuelles.

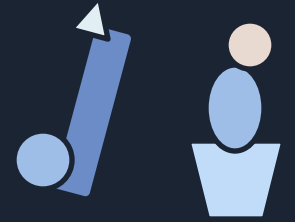


2.6 Positionnement, offre et proposition de valeur

Le positionnement décrit la place souhaitée dans l'esprit d'une cible par rapport aux alternatives. L'offre précise ce que le designer propose concrètement. La proposition de valeur explique pourquoi cette offre est pertinente pour cette cible et quel bénéfice elle vise à apporter.

Cible	pour qui le service est-il conçu ?
Problème	quelle difficulté ou quel objectif est traité ?
Solution	quelle prestation ou quel ensemble de prestations est proposé ?
Différence	méthode, spécialité, expérience, proximité, style, rapidité ou qualité de suivi.
Preuve	projet, processus, témoignage autorisé, résultat documenté ou compétence vérifiable.
Limites	ce que l'offre n'inclut pas et les conditions de réalisation.

2.6 Positionnement, offre et proposition de valeur (suite)



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Formule utile : « J'aide [cible] à [résoudre un problème / atteindre un objectif] grâce à [offre ou méthode], avec [différence démontrable]. »

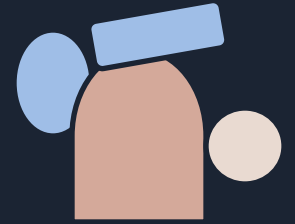
Exemple fictif : « J'aide les lieux culturels indépendants à rendre leur programmation identifiable grâce à des identités graphiques modulaires, conçues pour l'affiche, le web et les réseaux sociaux. »



2.7 Construire une vision artistique sur une page

La vision artistique est un document de décision. Elle aide à choisir les projets à montrer, le ton de communication, les clients à contacter et les collaborations à rechercher.

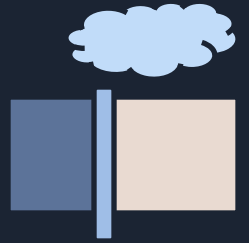
Ma direction	les domaines qui m'intéressent et les problèmes que j'aime résoudre.
Ma cible prioritaire	types de structures et interlocuteurs.
Mon offre de départ	prestations concrètes et réalistes.
Ma proposition de valeur	bénéfice, différence et preuves.
Mes références	3 à 5 univers inspirants avec analyse, pas simple moodboard.
Mes objectifs à 6 mois	compétences, portfolio, réseau, premières missions ou candidatures.
Mes limites actuelles	ce que je dois apprendre, tester ou sous-traiter.



2.7 Construire une vision artistique sur une page (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

La page peut être construite dans Figma ou InDesign, mais le contenu doit rester lisible en une minute. Elle est un outil de travail, pas une affiche promotionnelle.



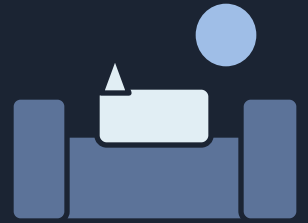
Livrable 2 : Vision et proposition de valeur

- Une carte simple des acteurs de l'écosystème.
- Une mini-veille commentée avec au moins 5 références.
- Une cible prioritaire et un besoin formulé.
- Une phrase de positionnement et une offre de départ.
- Une page de vision artistique / proposition de valeur.



À retenir

- **Distinguer trois notions :**
 - Le positionnement (la place visée),
 - L'offre (ce que je propose concrètement)
 - La proposition de valeur (pourquoi c'est pertinent pour la cible).
- La veille produit des hypothèses testables, pas une accumulation d'images :
 - « je vois » n'est pas « je pense que cela signifie ».
- Une vision solide croise aspiration, compétence prouvée, besoin réel et viabilité.
- **Formule :**
- « J'aide [cible] à [résoudre un problème] grâce à [offre], avec [différence démontrable]. »



Pour aller plus loin : sites externes

Brand New	Analyses d'identités visuelles et de refontes de marques https://www.underconsideration.com/brandnew/
It's Nice That	Veille sur la création graphique et les studios https://www.itsnicethat.com
Eye on Design (AIGA)	Articles et réflexions sur le design graphique https://eyeondesign.aiga.org
Awwwards	Veille sur le design web et les sites primés https://www.awwwards.com
Mobbin	Bibliothèque de captures d'interfaces mobiles et web pour la veille UI https://mobbin.com

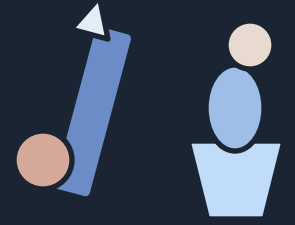
3

Rendre l'image cohérente (1/2)

Objectif : rendre l'identité professionnelle cohérente avec la promesse et finaliser le dossier de présentation.



Déroulé indicatif



- Diagnostic de l'image actuelle.
- Identité visuelle et promesse professionnelle.
- Architecture éditoriale du portfolio.
- Présentation des projets et récit de conception.
- Crédibilité : organisation, réalisation, contact et preuves.
- Revue croisée et corrections du dossier.



3.1 Identité visuelle et image professionnelle

L'identité visuelle est le système de signes graphiques par lequel une personne ou une organisation devient reconnaissable. Elle contribue à l'image, mais ne la contrôle pas entièrement : l'image se construit aussi à travers la qualité du travail, les échanges, les délais et les comportements.

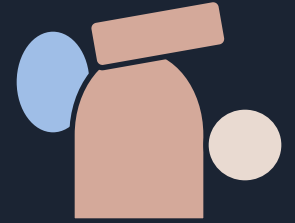
- **Logo ou signature** : repère d'identification, pas résumé complet de la personnalité.
- **Palette** : couleurs principales et secondaires, usages et contrastes.
- **Typographie** : hiérarchie, lisibilité, ton et cohérence.
- **Composition** : grilles, marges, rythme, densité et alignements.
- **Image** : photographie, illustration, textures, traitement et direction artistique.
- **Ton éditorial** : vocabulaire, longueur, posture, degré de formalité.
- **Règles d'application** : cohérence sans rigidité.



3.1 Identité visuelle et image professionnelle

EXEMPLE PROFESSIONNEL

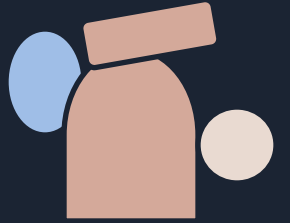
Un designer qui valorise la clarté peut utiliser une grille régulière, une typographie très lisible, des projets bien documentés et un ton direct. Le système visuel rend alors la promesse perceptible.



3.2 Définir une promesse professionnelle crédible

Une promesse est une attente créée chez le destinataire. Elle doit être claire, utile et soutenue par des preuves. Les promesses vagues (« créativité sans limites », « solutions innovantes ») ne différencient pas et peuvent créer des attentes impossibles à tenir.

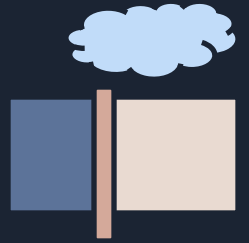
- Éviter les superlatifs non prouvés : meilleur, unique, expert absolu.
- Nommer une capacité observable : structurer une identité, concevoir des supports cohérents, simplifier une interface.
- Associer la promesse à une preuve dans le portfolio.
- Veiller à ce que la promesse corresponde au niveau réel et à la capacité de production.
- Réviser la promesse lorsque les compétences et les réalisations progressent.



3.2 Définir une promesse professionnelle crédible

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Promesse faible : « Je crée des designs modernes. » Promesse plus claire : « Je conçois des identités visuelles modulaires pour les petites marques qui ont besoin d'une communication cohérente sur leurs supports imprimés et numériques. »



3.3 Construire une fiche projet efficace

Chaque projet doit pouvoir se comprendre sans que le lecteur ait besoin de deviner le brief ou le rôle du designer. Une fiche projet est une mini-étude de cas : elle explique le problème, les décisions et la réponse visuelle.

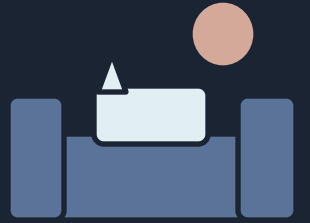
- Titre orienté vers le projet, pas seulement « **Projet 1** ».
- **Contexte** : commanditaire réel, projet personnel ou exercice pédagogique.
- **Problème / objectif** : ce qu'il fallait résoudre.
- **Public** : à qui s'adresse la création.
- **Rôle personnel et collaborateurs** : qui a fait quoi.
- **Contraintes** : format, délai, technique, budget simulé ou règles du brief.
- **Démarche** : recherches, pistes, tests, arbitrages et itérations.
- **Livrables finaux** : applications choisies et cohérence du système.
- **Bilan** : ce qui fonctionne, ce qui serait amélioré et ce qui a été appris.



3.3 Construire une fiche projet efficace (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Projet d'identité : montrer le logo final, mais aussi la logique de construction, les choix de typographie, les variantes, les règles d'usage et deux ou trois applications pertinentes. Éviter les mockups décoratifs qui masquent un système faible.

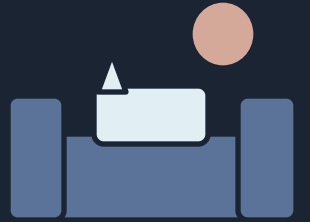


3.4 Raconter le processus de conception

Le processus de conception rend visibles le raisonnement et les choix du designer. Il ne s'agit pas de documenter chaque clic, mais de sélectionner les étapes qui expliquent pourquoi la solution finale est adaptée.

- Brief et reformulation du problème.
- Recherche et références contextualisées.
- Hypothèses créatives ou axes de direction.
- Explorations et variantes pertinentes.
- Critères de choix : public, message, lisibilité, faisabilité, cohérence.
- Itérations et retours reçus.
- Résultat final et limites éventuelles.

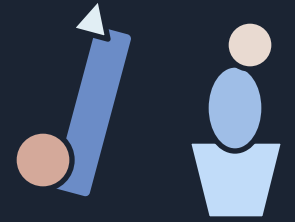
3.4 Raconter le processus de conception



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Pour une affiche, montrer trois axes de départ puis expliquer pourquoi l'un a été retenu : meilleure hiérarchie de l'information, plus forte reconnaissance de l'événement et meilleure déclinaison numérique.

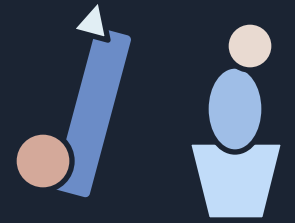
3.5 Hiérarchie, mise en page et rythme



La mise en page guide l'œil et organise l'information. Un portfolio doit rester un outil de lecture : l'esthétique ne doit pas empêcher d'identifier rapidement le projet, le rôle, la démarche et le résultat.

- Une idée principale par écran ou double page, autant que possible.
- Utiliser une grille et des marges cohérentes.
- Créer une hiérarchie typographique stable : titre, intertitre, texte, légende.
- Garder les légendes proches des images concernées.
- Alternier vues : globales, détails, explications selon le besoin.
- Prévoir une taille de texte confortable et un contraste suffisant.
- Éviter les effets, animations ou transitions qui ralentissent l'accès à l'information.
- Tester la lecture sur un écran différent et en version mobile si le portfolio est en ligne.

3.5 Hiérarchie, mise en page et rythme



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Une double page peut présenter une grande image finale, un texte de contexte court, puis trois détails légendés. La page suivante développe les étapes de conception. L'ordre doit accompagner le raisonnement.



3.6 Crédibilité et preuves professionnelles

La crédibilité vient de la cohérence entre ce qui est annoncé et ce qui est visible. Elle se construit aussi par la fiabilité des informations et le respect des personnes impliquées dans les projets.

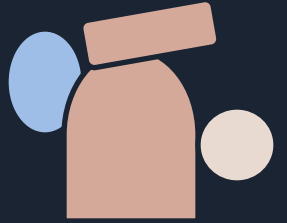
- Nom et coordonnées professionnels à jour.
- Orthographe, cohérence des dates et titres exacts.
- Crédits d'image, typographie, photographie, illustration et collaborations lorsque nécessaires.
- Autorisation de montrer les projets confidentiels ou réalisés pour un client.
- Distinction claire entre projet réel, projet d'école, concept personnel et commande.
- Liens testés et fichiers accessibles.
- Aucune fausse recommandation, métrique ou attribution de rôle.
- Respect des droits d'auteur, licences et conditions d'utilisation des ressources.



3.6 Crédibilité et preuves professionnelles

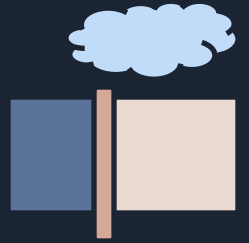
EXEMPLE PROFESSIONNEL

Un projet fictif peut être excellent dans un portfolio. La crédibilité vient de l'honnêteté du contexte et de la qualité du raisonnement, pas de la prétention à avoir travaillé pour une marque connue.



Livrable 3

- Dossier de présentation finalisé dans sa structure et sa narration.
- Identité professionnelle de base : palette, typographies, grille et règles d'usage.
- Chaque projet accompagné de son contexte, du rôle, de la démarche et du résultat.
- Checklist de crédibilité complétée.



À retenir

- L'identité visuelle (logo, palette, typographie, grille, ton) rend la promesse perceptible, mais ne résume pas la personne.
- Une promesse crédible nomme une capacité observable et renvoie à une preuve dans le portfolio.
- Une fiche projet est une mini étude de cas : problème, public, rôle, démarche, résultat, bilan.
- La crédibilité vient de l'honnêteté du contexte, des crédits, des droits et de liens qui fonctionnent.



Pour aller plus loin : sites externes

Typewolf

Inspiration et associations typographiques

<https://www.typewolf.com>

Fonts In Use

Exemples réels d'usages de typographies

<https://fontsinuse.com>

Google Fonts

Typographies libres de droits pour le web et le print

<https://fonts.google.com>

Coolors

Générer et tester des palettes de couleurs

<https://coolors.co>

WebAIM Contrast Checker

Vérifier le contraste entre texte et fond

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

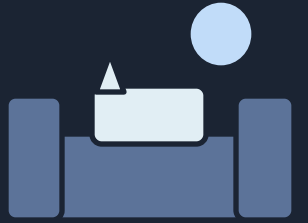
4

Rendre l'image cohérente (2/2)

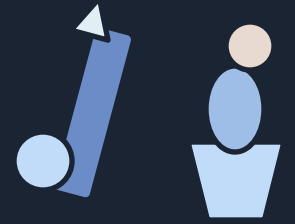
Objectif : décliner l'identité professionnelle sur les supports en ligne et choisir les plateformes qui servent réellement la stratégie.



Déroulé indicatif



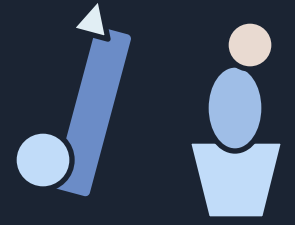
- Audit de cohérence entre dossier et présence en ligne.
- Choisir les plateformes selon la cible et l'usage.
- Construire ou améliorer le portfolio en ligne.
- Profils professionnels et contenus éditoriaux.
- Accessibilité, découvrabilité et maintenance.
- Test utilisateur rapide et plan d'amélioration.



4.1 Choisir ses plateformes : stratégie avant dispersion

Chaque plateforme répond à des usages différents. Être partout n'est pas une stratégie : il vaut mieux maintenir correctement deux canaux adaptés que multiplier les profils vides ou obsolètes.

- **Site personnel** : maîtrise de la présentation, du parcours et du contact.
- **Behance** : présentation de projets créatifs en études de cas visuelles.
- **LinkedIn** : réseau professionnel, visibilité des compétences, échanges avec entreprises et recruteurs.
- **Instagram** : narration visuelle, processus, univers, relation avec une communauté.
- Malt et autres plateformes freelance : profil de service, compétences, références et opportunités de mission.
- **PDF** : support direct pour candidature, entretien ou présentation ciblée.
- **Réseau physique** : événements, rencontres, salons, anciens étudiants et partenaires.



4.1 Choisir ses plateformes : stratégie avant dispersion

EXEMPLE PROFESSIONNEL

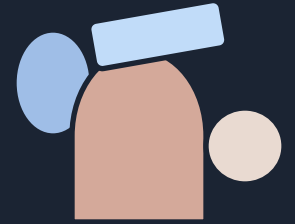
Un designer orienté identité visuelle peut prioriser un site portfolio et Behance pour montrer les cas détaillés, puis LinkedIn pour développer les relations avec des responsables communication. Instagram n'est pertinent que s'il peut publier régulièrement du contenu adapté.



4.2 Construire un portfolio en ligne

Le portfolio en ligne doit répondre à quatre questions rapidement : qui est le designer, quel travail fait-il, quelles preuves peut-il montrer et comment le contacter ?

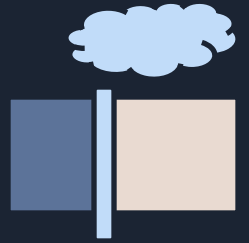
- **Accueil** : positionnement clair et projet phare.
- **Projets** : sélection courte, titres descriptifs, visuels lisibles et contexte.
- **À propos** : parcours, méthode et éléments utiles à la relation professionnelle.
- **Services ou compétences** : prestations réalistes, périmètre et type de collaboration.
- **Contact** : adresse ou formulaire fonctionnel, liens et disponibilité si utile.
- **Responsive** : mise en page adaptée aux mobiles et tablettes.
- **Performance** : images optimisées, pages légères et liens fiables.
- **Accessibilité** : contraste, textes alternatifs pertinents, navigation et lisibilité.
- **Référencement de base** : titre de page, description utile, intitulés explicites et contenu compréhensible.



4.2 Construire un portfolio en ligne (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

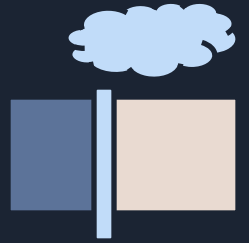
Un site n'a pas besoin d'être complexe pour être professionnel. Une page d'accueil claire, trois études de cas solides et un contact fonctionnel valent mieux qu'un site très animé où les informations essentielles sont difficiles à trouver.



4.3 Bien présenter un projet sur Behance

Une page projet doit posséder une couverture lisible, un titre précis et un contenu organisé. La plateforme est utile pour montrer des projets visuels, mais elle ne remplace pas la réflexion éditoriale.

- **Couverture** : montrer le projet de manière identifiable, pas uniquement une composition abstraite.
- **Titre** : préciser le type de projet et éventuellement le secteur.
- **Début de page** : donner le contexte et la contribution.
- **Déroulé** : organiser les visuels dans un ordre logique.
- **Légendes** : expliquer les choix qui ne sont pas évidents à l'image.
- **Crédits et collaborateurs** : mentionner les personnes et ressources concernées.
- **Tags et champs créatifs** : utiliser des termes pertinents et honnêtes.
- **Vérification** : tester la lecture sur mobile et contrôler les droits de diffusion.



4.3 Bien présenter un projet sur Behance

EXEMPLE PROFESSIONNEL

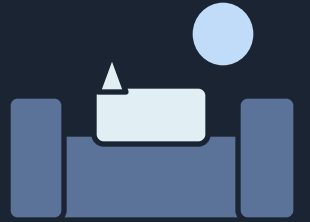
Titre peu utile : « Exploration 03 ». Titre plus utile : « Identité visuelle et système graphique pour un festival de musique indépendant ». Le second informe immédiatement le lecteur.



4.4 LinkedIn : transformer le profil en outil professionnel

LinkedIn sert à être compris, trouvé et recommandé dans un environnement professionnel. Le profil doit expliquer la spécialité, donner des preuves et faciliter la prise de contact.

- **Photo ou visuel** professionnel cohérent avec la posture souhaitée.
- **Titre** qui décrit une activité ou une orientation, pas seulement le statut d'étudiant.
- **Résumé** : cible, compétences, méthode, projets et objectif professionnel.
- **Expériences** : décrire les contributions et résultats vérifiables.
- **Projets ou médias** : ajouter des liens vers des cas solides.
- **Compétences** : privilégier celles que l'étudiant peut illustrer.
- **Recommandations** : demander des retours authentiques à des personnes ayant réellement collaboré.
- **Réseau** : contacter avec un message personnalisé et contextualisé.
- **Publications** : partager des apprentissages, projets et réflexions utiles, sans se forcer à publier quotidiennement.



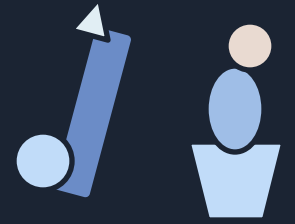
4.4 LinkedIn : transformer le profil en outil professionnel (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Exemple de titre : « Designer graphique junior | Identité visuelle & édition | J'aide les projets culturels à construire une communication cohérente ». À adapter au niveau réel et à l'offre visée.

RESSOURCES À CONSULTER

LinkedIn : Pages de services : Informations officielles sur les pages de services et leur visibilité.
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a565541>

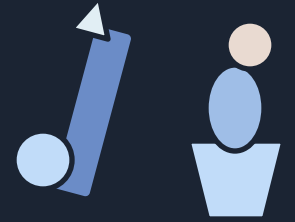


4.5 Instagram : portfolio éditorial et preuve de processus

Instagram peut rendre un univers créatif visible et raconter les coulisses du travail. Il fonctionne mieux lorsque les contenus ont une ligne éditoriale, plutôt que lorsqu'ils se limitent à des images finales sans explication.

- **Réalisations finalisées** : montrer le résultat et le contexte.
- **Processus** : croquis, essais, choix, contraintes et apprentissages.
- **Séries** : créer des rendez-vous éditoriaux reconnaissables.
- **Carrousels** : expliquer une démarche étape par étape.
- Stories ou formats courts : documenter un événement ou une étape pertinente.
- **Bio** : spécialité, localisation si utile, lien vers le portfolio.
- **Cohérence** : garder une qualité de présentation, sans imposer une grille esthétique rigide.
- **Droits** : publier uniquement les éléments autorisés et créditer les collaborateurs.

4.5 Instagram : portfolio éditorial et preuve de processus



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Une publication peut montrer trois versions d'une affiche, expliquer le problème de lisibilité puis présenter la version retenue. Ce contenu prouve une capacité à argumenter, pas seulement à produire une image.



4.6 Cohérence entre les canaux

La cohérence ne signifie pas que tous les supports doivent être identiques. Elle signifie que les mêmes informations essentielles et la même promesse restent reconnaissables, avec une forme adaptée aux usages de chaque canal.

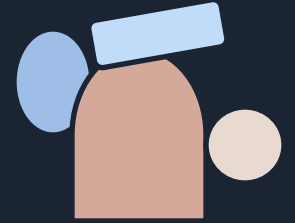
- Même nom professionnel et mêmes coordonnées.
- Même orientation de spécialité, avec des formulations adaptées.
- Même qualité de preuve : projets, rôles et crédits cohérents.
- Visuels et ton compatibles, sans copier-coller mécanique.
- Liens croisés entre site, PDF et profils.
- Mise à jour des disponibilités, compétences et projets.
- Retrait ou archivage des contenus obsolètes qui nuisent au positionnement.

4.6 Cohérence entre les canaux



EXEMPLE PROFESSIONNEL

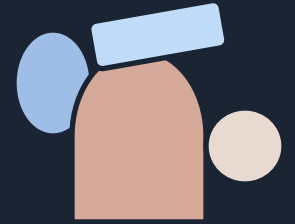
Le site peut raconter une étude de cas complète, Behance en montrer une version visuelle longue et LinkedIn en proposer une synthèse orientée apprentissage. Le fond reste cohérent, le format change.



4.7 Découvrabilité, accessibilité et maintenance

La présence en ligne doit être trouvable, utilisable et maintenue. Les choix techniques soutiennent l'image professionnelle : une page cassée ou un lien mort contredit la promesse de sérieux.

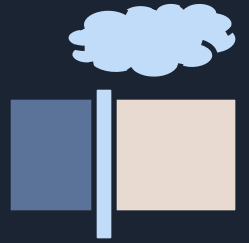
- Employer des intitulés descriptifs plutôt que des noms de fichiers obscurs.
- Rédiger des titres et descriptions utiles, sans accumulation artificielle de mots-clés.
- Optimiser les images pour préserver la qualité sans ralentir le chargement.
- Ajouter des textes alternatifs qui décrivent la fonction ou le contenu pertinent de l'image.
- Vérifier contrastes, tailles de texte, navigation et affichage mobile.
- Tester les formulaires et les liens.
- Prévoir une révision périodique : projets, coordonnées, disponibilité et droits.
- Garder une copie des sources et un export PDF à jour.



4.7 Découvrabilité, accessibilité et maintenance

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Une personne qui découvre le portfolio doit pouvoir identifier en quelques instants la spécialité, ouvrir un projet et contacter le designer. Ce test simple révèle souvent plus de problèmes que l'avis esthétique d'un pair.



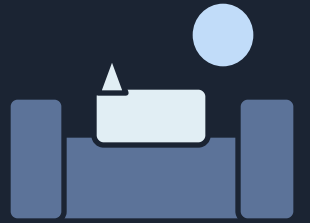
Livrable 4

- Carte des plateformes choisies avec justification.
- Plan de présence en ligne : objectif, cible, type de contenu et fréquence réaliste.
- Profil ou portfolio en ligne mis à jour, ou maquette précise si la publication n'est pas possible.
- Test rapide réalisé par un autre étudiant et liste des améliorations.



À retenir

- Mieux vaut deux canaux bien tenus que plusieurs profils vides : choisir selon la cible et l'usage.
- Un portfolio en ligne répond vite à quatre questions : qui, quel travail, quelles preuves, comment contacter.
- Cohérence ne veut pas dire uniformité : mêmes informations essentielles, formes adaptées à chaque canal.
- Accessibilité, performance et maintenance font partie de l'image professionnelle.



Pour aller plus loin : sites externes

Squoosh

Compresser et convertir des images sans perte visible · <https://squoosh.app>

TinyPNG

Alléger rapidement des PNG et JPEG · <https://tinypng.com>

PageSpeed Insights

Mesurer la performance d'une page · <https://pagespeed.web.dev>

WAVE

Détecter des problèmes d'accessibilité sur une page · <https://wave.webaim.org>

Malt

Plateforme freelance : profil et missions · <https://www.malt.fr>

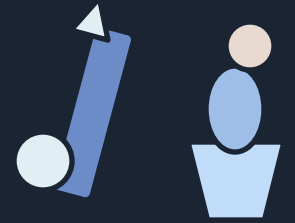
5

Mettre en œuvre une démarche de prospection

Objectif : passer d'une présence professionnelle passive à une démarche structurée de recherche d'opportunités et de prise de contact.



Déroulé indicatif



- Définir les objectifs de prospection.
- Segmenter les cibles et repérer les signaux d'opportunité.
- Construire un fichier de prospection et un CRM simplifié.
- Choisir les canaux et rédiger des messages adaptés.
- Construire un plan de prospection et un calendrier.
- Simulation de prise de contact et amélioration.



5.1 Comprendre la prospection

La prospection est une démarche organisée pour identifier des interlocuteurs susceptibles d'avoir un besoin, vérifier la pertinence d'une approche et initier une conversation professionnelle. Elle ne consiste pas à envoyer le même message à un grand nombre de personnes.

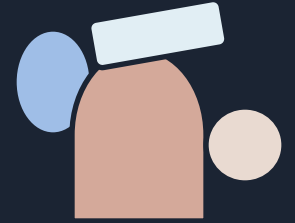
- **Prospection active** : le designer identifie une cible et prend contact.
- **Prospection entrante** : un prospect découvre le portfolio, une publication ou une recommandation puis contacte le designer.
- **Réseau** : anciens collègues, camarades, enseignants, partenaires et clients satisfaits.
- **Plateformes** : mise en relation, appels à projets, offres de missions et annuaires.
- **Partenariats** : agences web, photographes, imprimeurs, développeurs, consultants ou studios complémentaires.
- **Candidature** : approche ciblée pour un emploi, stage ou alternance.



5.1 Comprendre la prospection

EXEMPLE PROFESSIONNEL

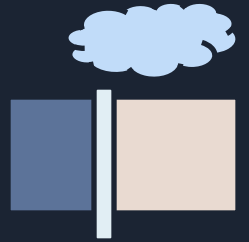
Un designer junior peut chercher des collaborations avec des développeurs indépendants qui n'ont pas de partenaire graphique, tout en répondant à quelques offres et en activant son réseau d'école.<



5.2 Définir une cible de prospection

Une cible n'est pas simplement « toutes les entreprises ». Elle décrit des structures et des interlocuteurs dont les besoins correspondent aux compétences proposées. Plus la cible est claire, plus le portfolio et le message peuvent être pertinents.

- **Type de structure** : agence, studio, PME, association, institution, commerce, startup.
- **Secteur** : culture, alimentation, tourisme, sport, édition, numérique, etc.
- **Taille et maturité** : petite structure, équipe communication, entreprise en croissance.
- **Interlocuteur** : dirigeant, responsable communication, directeur artistique, chef de projet, recruteur.
- **Zone géographique** ou possibilité de travailler à distance.
- **Besoin probable** : identité, campagne, édition, interface, animation, production.
- **Signaux d'opportunité** : lancement, refonte, événement, nouvelle offre, recrutement, communication incohérente.
- **Adéquation** : niveau, disponibilité, budget probable et capacité à réaliser la mission.



5.2 Définir une cible de prospection (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Cible trop large : « les marques ». Cible plus exploitable : « studios de communication de 2 à 15 personnes qui réalisent des identités de marque et peuvent avoir besoin d'un renfort en exécution graphique ou en mise en page ».



5.3 Identifier les opportunités de collaboration

Une opportunité est une situation où une compétence peut répondre à un besoin potentiel. Il faut formuler une hypothèse raisonnable, puis la vérifier par un échange. Une observation extérieure ne permet pas de conclure automatiquement qu'une entreprise a un problème ou un budget.

- Recherche de structures dans un secteur et une zone.
- Analyse des sites, portfolios, actualités, campagnes et recrutements.
- Repérage des agences dont les prestations complètent les compétences de l'étudiant.
- Lecture attentive des appels à projets et annonces.
- Participation à des événements professionnels et rencontres.
- Demande de recommandations à des personnes qui connaissent réellement le travail.
- Vérification de la pertinence avant de contacter.

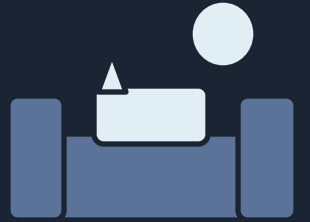


5.3 Identifier les opportunités de collaboration

EXEMPLE PROFESSIONNEL

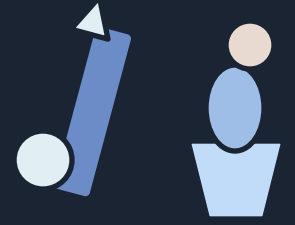
Un studio publie régulièrement des projets d'identité mais ne présente pas de compétences en motion design. Si l'étudiant maîtrise réellement l'animation, il peut proposer un renfort ciblé et joindre un exemple pertinent, sans affirmer que le studio manque de cette compétence.

5.4 Construire un fichier de prospection / CRM simplifié



Un CRM est un outil de suivi de la relation avec les prospects et clients. Pour un débutant, un tableur bien conçu peut suffire. L'objectif est de garder une mémoire fiable des contacts et des prochaines actions.

- Organisation / nom de la structure.
- Site web et source de découverte.
- Secteur, type de structure et localisation.
- Nom ou fonction de l'interlocuteur, uniquement si l'information est publique et pertinente.
- Besoin ou signal observé, formulé sans jugement.
- Compétence / projet du portfolio à mettre en avant.
- Canal et date de premier contact.
- Statut : à rechercher, à contacter, contacté, réponse, échange, relance prévue, opportunité, fermé.
- Prochaine action et date de suivi.
- **Notes factuelles** : réponse reçue, intérêt exprimé, raison du refus.
- Source des données et respect des règles applicables à la prospection.



5.4 Construire un fichier de prospection / CRM simplifié (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Exemple :

- Studio Atlas
- identité et édition
- site consulté le 10/10/26
- opportunité hypothétique : renfort en mise en page
- projet portfolio à joindre : brochure culturelle
- contact via formulaire professionnel
- statut : à contacter.

5.5 Choisir les bons canaux



Le canal doit être choisi en fonction de la cible, de la relation existante, du type de demande et des usages du secteur. Le meilleur canal est celui qui facilite un échange pertinent, pas nécessairement celui qui permet d'envoyer le plus de messages.

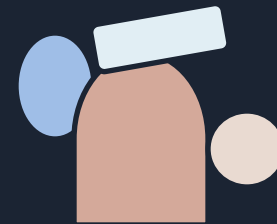
- **E-mail** : adapté à une présentation concise et à l'envoi d'un lien ou PDF léger.
- **LinkedIn** : utile pour identifier des fonctions professionnelles, suivre les actualités et entrer en relation.
- **Téléphone** : possible lorsque la démarche est appropriée et que l'interlocuteur accepte ce canal.
- **Événement** : utile pour créer un premier contact contextualisé, suivi d'un message.
- **Plateforme freelance** : utile pour des missions publiées ou un profil consultable.
- **Recommandation** : très pertinente si le prescripteur connaît réellement les deux parties.
- **Candidature ciblée** : utile quand une agence ou une entreprise recherche un profil précis.

5.5 Choisir les bons canaux



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Pour un directeur artistique, un message LinkedIn bref et contextualisé peut être adapté. Pour une candidature formelle, un e-mail structuré avec CV et portfolio peut être plus pertinent. Toujours vérifier les préférences et consignes du destinataire.



5.5 Choisir les bons canaux (suite)

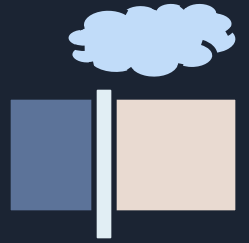
RESSOURCES À CONSULTER

France Travail

Devenir indépendant : Pistes sur le réseau, les contacts ciblés et les plateformes.

<https://www.francetravail.fr/candidat/je-creereprends-une-entreprise/avant-de-se-lancer/et-si-vous-deveniez-independant.html>

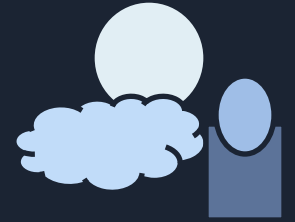
Malt : Profil performant : Conseils sur la présentation, les compétences et le portfolio. <https://www.malt.fr/resources/article/les-indispensables-pour-un-profil-performant-sur-malt>



5.6 Rédiger un message de prospection

Un message efficace explique pourquoi le contact est pertinent, présente une compétence utile et propose une prochaine étape simple. Il ne doit pas exiger du destinataire un effort disproportionné.

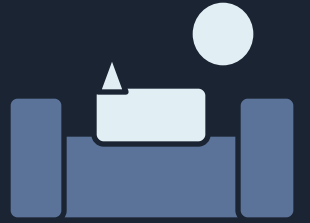
- Objet ou première phrase précise et non trompeuse.
- Accroche personnalisée fondée sur un fait public et vérifié.
- **Présentation courte** : qui je suis et ce que je sais faire.
- Lien entre le besoin potentiel et une compétence pertinente.
- **Une preuve** : projet précis, étude de cas ou exemple de réalisation.
- **Proposition simple** : échange bref, transmission d'un portfolio ciblé ou candidature.
- Signature claire et lien fonctionnel.
- Respect de la confidentialité, des règles applicables et des demandes de ne plus être contacté.



5.6 Rédiger un message de prospection (suite)

EXEMPLE PROFESSIONNEL

« Bonjour, j'ai découvert votre studio en consultant vos projets d'identité pour des lieux culturels. Je suis designer graphique junior, avec un intérêt particulier pour les systèmes typographiques et les déclinaisons éditoriales. Mon projet de festival montre cette approche : [lien]. Si vous faites ponctuellement appel à des renforts sur la mise en page, je serais heureux d'échanger quelques minutes. Bonne journée, [Prénom]. »

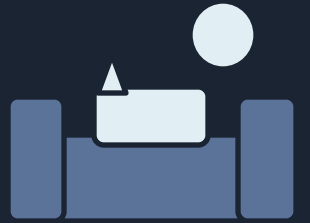


5.7 Adapter le message au type de destinataire

La personnalisation doit porter sur la pertinence du contact, pas sur une flatterie générique. Le message doit parler le langage du destinataire et présenter le bon niveau de détail.

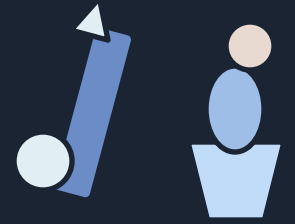
- **Agence / studio** : disponibilité, complémentarité, qualité d'exécution, maîtrise des livrables.
- **Entreprise** : problème de communication, public, supports et bénéfice attendu.
- **Recruteur** : compétences correspondant au poste, niveau, portfolio et disponibilité.
- **Partenaire freelance** : complémentarité des expertises, façon de collaborer et fiabilité.
- **Ancien contact** : rappeler le contexte partagé et donner des nouvelles concrètes.
- **Plateforme** : respecter le brief, les critères, le format demandé et les délais.

5.7 Adapter le message au type de destinataire



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Ne pas envoyer le même PDF de 40 pages à tout le monde. Préparer une version courte ou sélectionner deux projets correspondant précisément à la demande.

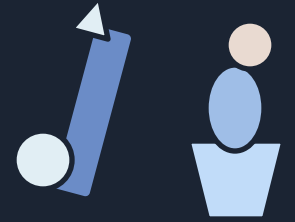


5.8 Organiser le suivi et les relances

La prospection est un processus, pas un message isolé. Le suivi évite d'oublier les échanges et aide à mesurer ce qui fonctionne. Une relance doit apporter du contexte ou une information utile, et rester respectueuse.

- Enregistrer chaque action immédiatement.
- Prévoir une date de suivi réaliste selon le contexte.
- Relancer une fois ou selon le contexte, sans insistance excessive.
- Ne pas relancer si la personne a refusé ou demandé à ne plus être contactée.
- Noter les réponses et les objections factuelles.
- Clôturer les contacts sans perspective afin de garder une base propre.
- Réserver du temps régulier à la prospection plutôt que d'agir uniquement quand l'activité baisse.

Suivi et les relances



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Exemple de relance : « Bonjour, je me permets de revenir vers vous au sujet de mon message concernant un éventuel renfort en mise en page. Voici un second projet plus proche de vos réalisations éditoriales : [lien]. Si ce n'est pas un besoin actuel, aucun souci. Bonne journée. »



5.9 Mesurer les premiers indicateurs

Les indicateurs servent à apprendre et à ajuster. Ils ne doivent pas être interprétés sans tenir compte du volume, de la cible, de la qualité des messages et du délai d'observation.

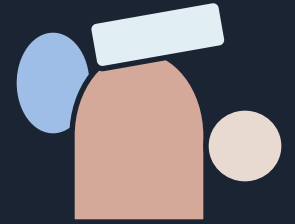
- Nombre de structures qualifiées dans le fichier.
- Nombre de contacts personnalisés envoyés.
- Taux de réponse : réponses / contacts réalisés, en précisant la période.
- Nombre d'échanges obtenus.
- Nombre de demandes de portfolio, entretiens ou briefs.
- Nombre d'opportunités concrètes et de collaborations démarrées.
- Temps passé par canal et qualité des retours.
- Motifs récurrents de refus ou d'absence de réponse.



5.9 Mesurer les premiers indicateurs

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Si 20 messages très ciblés donnent 4 réponses, ce n'est pas une garantie de résultat futur. Il faut examiner la qualité des cibles, le contenu des messages et la nature des réponses avant de décider d'augmenter le volume.

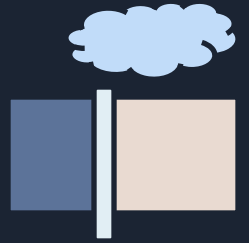


Livrables 5

- Fichier de prospection structuré avec des champs utiles.
- Liste de prospects qualifiés et justification de leur pertinence.
- Messages adaptés à au moins deux types de destinataires.
- Plan de prospection : cibles, canaux, messages, calendrier et indicateurs.
- Règles de suivi et de relance.

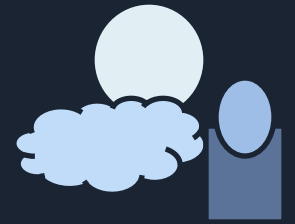
POINT DE VIGILANCE JURIDIQUE

Pour une prospection réelle, vérifier les règles françaises et européennes applicables selon le destinataire, le canal et la nature du message. Utiliser des coordonnées professionnelles pertinentes, informer de manière appropriée, respecter les oppositions et éviter la collecte excessive de données personnelles.



À retenir

- Une cible exploitable décrit une structure, un interlocuteur, un besoin probable et des signaux d'opportunité.
- Un besoin observé est une hypothèse à vérifier par l'échange, jamais une certitude.
- Un bon message : pertinence pour le destinataire, une preuve précise, une prochaine étape simple.
- Suivre et relancer avec mesure ; respecter les règles de prospection et les oppositions.



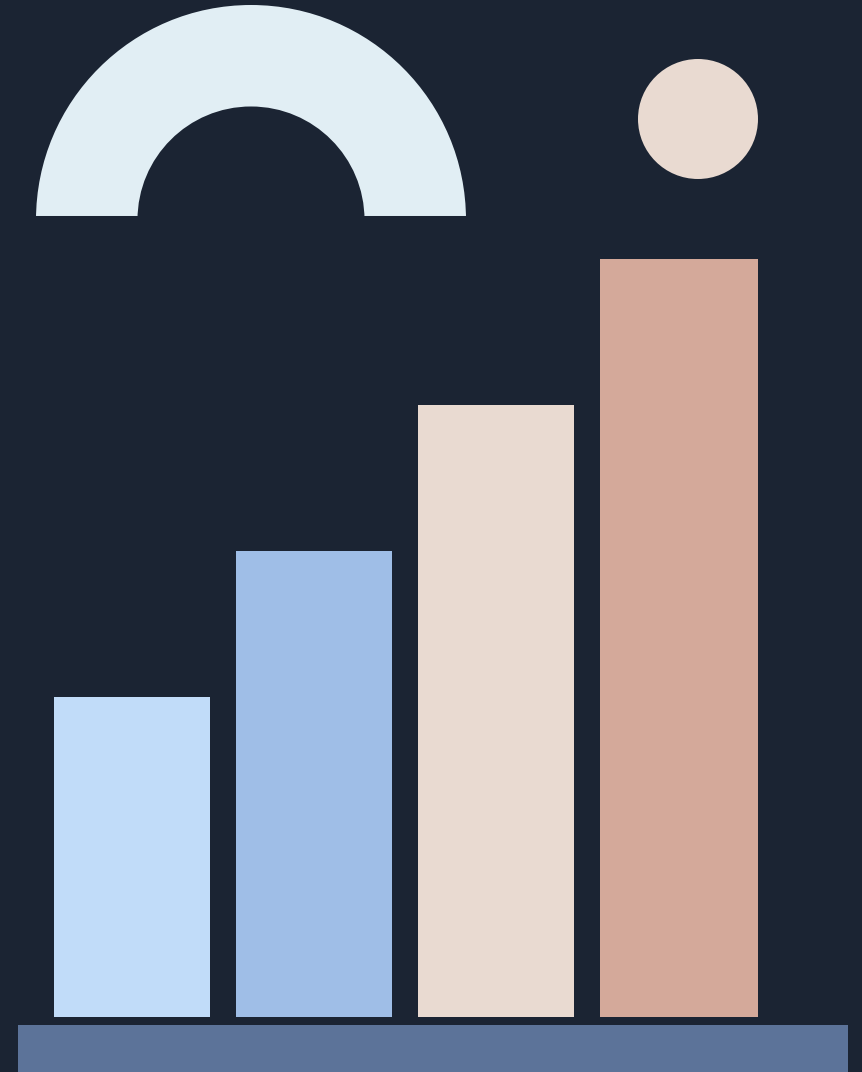
Pour aller plus loin : sites externes

CNIL	Règles sur la prospection et les données personnelles https://www.cnil.fr
Notion	Construire un CRM simplifié https://www.notion.so
Airtable	Base de données de suivi avec vues et statuts https://airtable.com
HubSpot CRM	CRM gratuit pour structurer ses contacts https://www.hubspot.fr/products/crm
Welcome to the Jungle	Repérer des agences, studios et offres https://www.welcometothejungle.com

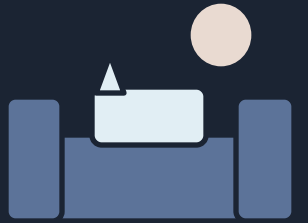
6

Analyser sa démarche avec recul et montrer l'effet

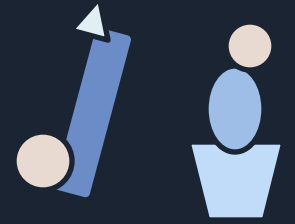
Objectif : comprendre comment les interactions professionnelles influencent la visibilité et les opportunités, puis tirer des enseignements concrets des actions réalisées.



Déroulé indicatif



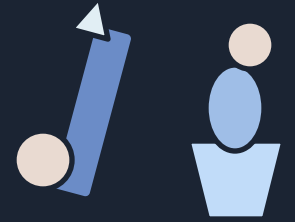
- Reconstituer les actions et les objectifs initiaux.
- Cartographier l'écosystème relationnel.
- Lire les effets et les signaux obtenus.
- Bilan critique : réussites, échecs, blocages et apprentissages.
- Définir les ajustements et les prochaines actions.
- Présentation du bilan critique et plan d'action.



6.1 Cartographier les interactions professionnelles

Une carte du réseau représente les personnes, structures et communautés qui peuvent aider à apprendre, collaborer, recommander, recruter ou faire connaître le travail. Il ne s'agit pas de compter les contacts, mais de comprendre la qualité et la fonction des relations.

- **Pairs** : autres designers, camarades, anciens étudiants.
- **Prescripteurs** : enseignants, recruteurs, directeurs artistiques, responsables communication.
- **Partenaires** : développeurs, photographes, rédacteurs, imprimeurs, motion designers.
- **Commanditaires potentiels** : entreprises, agences, associations, institutions.
- **Communautés** : collectifs créatifs, événements, associations professionnelles.
- **Lien actuel** : connaissance directe, échange ponctuel, recommandation ou relation à construire.
- **Prochaine action** : remercier, partager un projet pertinent, proposer un échange ou garder le contact.



6.1 Cartographier les interactions professionnelles

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Un étudiant peut découvrir qu'un camarade en développement web est un partenaire potentiel pour des projets de site, tandis qu'un ancien maître de stage peut fournir un retour sur son portfolio. Ces deux relations ne remplissent pas la même fonction.



6.2 Comprendre les effets de ses interactions

Un effet est un changement observable associé à une action : retour reçu, nouvelle relation, visite qualifiée, recommandation, entretien ou opportunité. Il faut distinguer ce qui est constaté de ce qui est supposé.

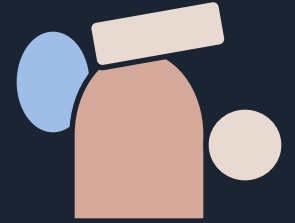
- **Effet direct** : réponse à un e-mail, rendez-vous, demande de devis ou d'entretien.
- **Effet indirect** : une personne partage le portfolio ou recommande le designer.
- **Effet d'apprentissage** : meilleure compréhension du marché ou du niveau attendu.
- **Effet de visibilité** : visites, abonnements pertinents ou consultation d'un projet, si ces données sont disponibles.
- **Effet différé** : une relation peut déboucher plusieurs semaines ou mois plus tard.
- **Effet non observé** : l'absence de réponse ne prouve pas automatiquement que le portfolio est mauvais.



6.2 Comprendre les effets de ses interactions

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Après une rencontre, un directeur artistique donne deux conseils précis et transmet le portfolio à un collègue. Même sans mission immédiate, l'interaction a produit un apprentissage et une recommandation potentielle.

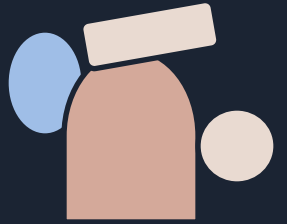


6.3 Évaluer ce qui a marché

Une action est considérée comme utile lorsqu'elle contribue à un objectif défini ou produit un apprentissage exploitable. L'analyse doit tenir compte du contexte et éviter les conclusions trop rapides.

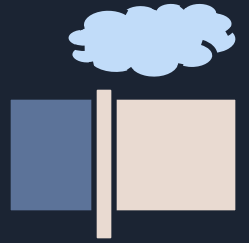
- L'objectif initial était-il précis ?
- La cible était-elle adaptée à l'offre et au niveau ?
- Le projet présenté correspondait-il au besoin ?
- Le canal était-il approprié ?
- Le message était-il personnalisé et facile à comprendre ?
- Le destinataire a-t-il répondu ? Quelle était la nature de la réponse ?
- Qu'est-ce qui peut être reproduit ou amélioré ?

6.3 Évaluer ce qui a marché



EXEMPLE PROFESSIONNEL

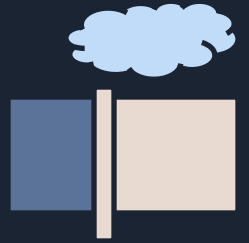
Un message obtient peu de réponses mais deux échanges de grande qualité. Il peut être plus utile qu'une publication générant beaucoup de réactions sans lien avec les objectifs professionnels.



6.4 Analyser les blocages et les échecs

Un refus ou une absence de réponse doit être analysé sans devenir un jugement sur la valeur personnelle du designer. Le but est d'identifier des facteurs modifiables et des contraintes externes.

- Cible trop large ou mal qualifiée.
- Offre peu compréhensible ou trop généraliste.
- Portfolio qui ne démontre pas la compétence annoncée.
- Message centré sur le besoin de l'étudiant plutôt que sur la pertinence pour le destinataire.
- Mauvais moment ou absence de besoin réel.
- Canal inadapté ou contact non pertinent.
- Manque de preuve, de clarté ou de prochaine étape.
- Contraintes de budget, de recrutement ou d'organisation hors du contrôle de l'étudiant.



6.4 Analyser les blocages et les échecs

EXEMPLE PROFESSIONNEL

Si plusieurs agences demandent des exemples d'édition mais que le portfolio ne montre que des logos, le problème peut être un manque de preuve ciblée. La réponse consiste à produire ou sélectionner un cas éditorial, pas à envoyer plus de messages identiques.



6.5 Bilan critique : méthode structurée

Un bilan critique transforme l'expérience en décisions. Il décrit les faits, les interprète avec prudence et propose des actions vérifiables.

- **Objectif initial** : ce que je voulais obtenir.
- **Actions réalisées** : nombre, dates, canaux et cibles.
- **Résultats observés** : réponses, échanges, recommandations, visites ou opportunités disponibles.
- **Réussites** : éléments qui semblent avoir contribué au résultat.
- **Difficultés** : ce qui a bloqué ou pris trop de temps.
- **Apprentissages** : ce que j'ai compris sur mon offre, ma cible et mes messages.
- **Ajustements** : ce que je change, conserve ou arrête.
- **Prochain cycle** : action, échéance, indicateur et critère de réussite.

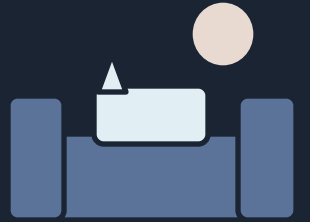


6.5 Bilan critique : méthode structurée

EXEMPLE PROFESSIONNEL

« J'ai contacté 12 studios d'identité. Trois ont répondu, dont un proposant un échange. Les messages qui citaient un projet précis ont suscité les réponses les plus détaillées. Je vais donc mieux qualifier les studios et joindre un projet correspondant à leur spécialité. »

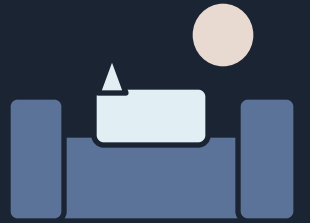
6.6 Décider quoi changer



Il est préférable de modifier un nombre limité de variables à la fois. Si la cible, le portfolio, le message et le canal changent simultanément, il devient difficile de comprendre ce qui a produit un effet.

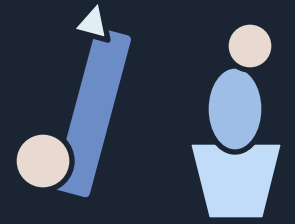
- Si peu de réponses : revoir d'abord la pertinence de la cible et l'accroche.
- Si les personnes visitent le portfolio mais ne répondent pas : clarifier l'offre, les preuves et le contact.
- Si les échanges n'aboutissent pas : vérifier l'adéquation des besoins, le calendrier, le périmètre et le niveau d'expérience.
- Si une plateforme apporte des contacts pertinents : maintenir et améliorer la présence.
- Si un canal ne donne aucun signal après un test raisonnable : tester une autre approche avant de conclure.
- Si les retours convergent sur un même manque : transformer ce point en priorité de progression.

6.6 Décider quoi changer



EXEMPLE PROFESSIONNEL

Plan d'ajustement : pendant deux semaines, contacter uniquement des studios dont les projets correspondent au portfolio, personnaliser chaque message et mesurer les réponses. Garder le reste stable afin d'interpréter les résultats.



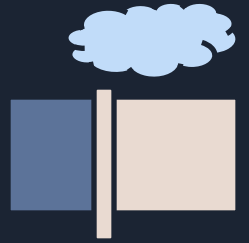
Atelier : Carte du réseau et rétrospective

1. Placer l'étudiant au centre d'une feuille ou d'un tableau.
2. Ajouter les personnes et structures déjà connues, classées par fonction.
3. Tracer les liens existants et noter la nature de chaque relation.
4. Identifier trois relations à entretenir et trois relations à développer.
5. Reprendre le fichier de prospection et classer les actions : continuer, modifier, arrêter.
6. Rédiger un bilan critique d'une page avec faits, interprétations et prochaines actions.
7. Présenter le bilan à un pair et demander un retour sur la clarté des conclusions.

Livrable 6 : Bilan critique



- Carte du réseau professionnel et de ses interactions.
- Synthèse des actions réalisées et des effets observés.
- Bilan critique : ce qui a marché, ce qui a bloqué, ce qui est appris.
- Plan d'amélioration avec trois actions prioritaires, échéances et indicateurs.



Pour aller plus loin : sites externes

Miro	Tableau collaboratif pour la carte du réseau https://miro.com
FigJam	Tableau blanc pour cartographier et présenter le bilan · https://www.figma.com/figjam/
Excalidraw	Schémas à main levée, sans compte https://excalidraw.com
LinkedIn	Suivre les interactions et entretenir son réseau · https://www.linkedin.com

A1

Frames réutilisables



A. Fiche d'audit d'un projet



Nom du projet

Contexte et date

Projet réel / pédagogique / personnel

Objectif de communication

Public cible

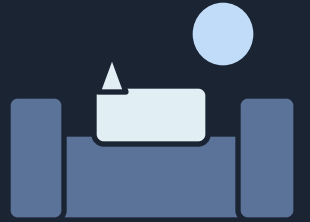
Rôle personnel et collaborateurs

Contraintes

Compétences démontrées

Étapes de conception à montrer

A. Fiche d'audit d'un projet (suite)

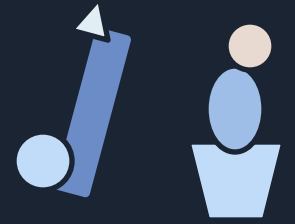


Résultat final et supports

Droits / autorisation de diffusion

Ce que j'ai appris

Pourquoi ce projet mérite-t-il sa place dans le portfolio ?



B. Canevas de proposition de valeur

J'aide (cible)

À résoudre / atteindre

Grâce à (offre / méthode)

Ma différence démontrable

Preuves disponibles

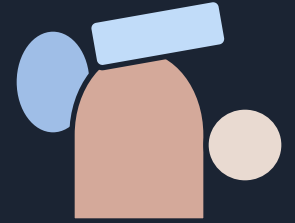
Ce que je ne propose pas encore

Phrase finale de positionnement



C. Structure recommandée d'une étude de cas

1. Titre du projet et visuel d'ouverture.
2. Contexte, brief et objectif.
3. Public et contraintes.
4. Rôle personnel, équipe et responsabilités.
5. Recherche et premières pistes.
6. Choix créatifs et justification.
7. Déclinaisons et résultat final.
8. Bilan, apprentissages et pistes d'amélioration.
9. Crédits et sources si nécessaire.



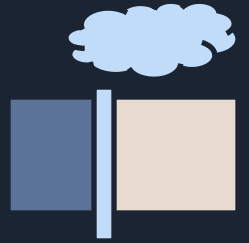
D. Champs du CRM simplifié

Champ	À quoi sert-il ?
Organisation	Identifier la structure
Site / source	Vérifier l'information et retrouver la source
Cible / secteur	Qualifier l'adéquation
Signal observé	Formuler une hypothèse de besoin
Preuve portfolio	Choisir le projet le plus pertinent
Canal / date	Tracer l'action
Statut	Savoir où en est la relation
Prochaine action	Éviter les oublis
Date de suivi	Organiser le temps
Retour reçu	Apprendre et ajuster

A2

Checklists de contrôle





Portfolio prêt à être envoyé

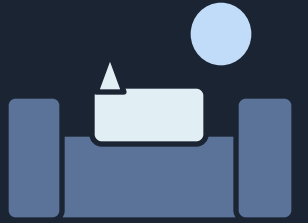
- La cible et l'objectif du portfolio sont définis.
- Les projets les plus pertinents apparaissent en premier.
- Chaque projet présente le contexte, le rôle et la démarche.
- Les projets fictifs et pédagogiques sont identifiés.
- Les crédits et autorisations sont vérifiés.
- Les textes sont relus et les visuels sont lisibles.
- Les liens fonctionnent et le fichier s'ouvre correctement.
- Le contact est visible et à jour.
- Le document est adapté au destinataire.



Présence en ligne cohérente

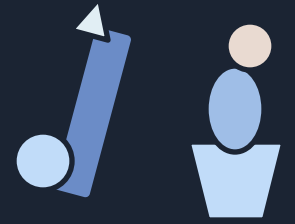
- Nom, spécialité et coordonnées cohérents sur les supports.
- Promesse réaliste, précise et soutenue par des preuves.
- Plateformes sélectionnées selon les objectifs.
- Portfolio testé sur ordinateur et mobile.
- Visuels optimisés, lisibilité et accessibilité vérifiées.
- Publications et informations à jour.
- Liens croisés fonctionnels.
- Droits de diffusion et crédits respectés.

Prospection prête à démarrer



- Cible prioritaire définie.
- Prospects qualifiés à partir d'informations vérifiables.
- Hypothèse de besoin formulée sans jugement.
- Projet de portfolio adapté à chaque cible.
- Message personnalisé et concis.
- Canal choisi selon le contexte.
- Fichier de suivi et prochaines actions prévus.
- Indicateurs simples définis.
- Règles de confidentialité et d'opposition respectées.

Glossaire

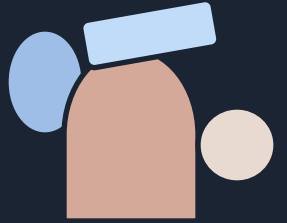


Portfolio	Sélection organisée de travaux qui démontre compétences, méthode et univers.
Personal branding	Construction et expression de son identité professionnelle.
Identité visuelle	Système de signes graphiques qui rend une entité reconnaissable.
Image perçue	Impression formée par les publics à partir des signes et interactions.
Réputation	Perception construite dans la durée à partir d'expériences et de recommandations.
Positionnement	Place souhaitée auprès d'une cible par rapport aux alternatives.
Proposition de valeur	Explication de la pertinence et du bénéfice d'une offre pour une cible.
Cible	Public ou type d'organisation auquel l'offre s'adresse prioritairement.
Veille	Observation organisée de sources pour comprendre un secteur et guider les décisions.

Glossaire (suite)

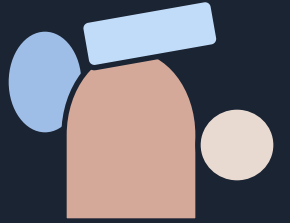


Étude de cas	Présentation contextualisée d'un projet, de sa démarche et de son résultat.
CRM	Outil de suivi des contacts, échanges et opportunités.
Prospection	Démarche organisée d'identification et de contact de prospects.
Prescripteur	Personne ou structure susceptible de recommander un professionnel.
Taux de réponse	Part des contacts qui ont répondu sur une période et un périmètre définis.
Itération	Cycle de test, retour et amélioration d'une solution.
Preuve	Élément vérifiable qui soutient une compétence ou une promesse.



Ressources externes pour approfondir

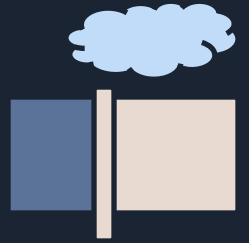
- Behance Help Center
 - Créer et publier un projet : Référence pratique pour structurer une page projet, choisir une couverture, un titre, des champs créatifs et des tags.
 - <https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483684-Guide-Create-Publish-A-Project>
- Malt
 - Les indispensables pour un profil performant. Checklist de présentation, expériences, compétences, portfolio et préférences professionnelles.
 - <https://www.malt.fr/resources/article/les-indispensables-pour-un-profil-performant-sur-malt>
- LinkedIn
 - FAQ des pages de services : Comprendre l'usage des pages de services et leur découvrabilité.
 - <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a565541>



Ressources externes pour approfondir

- AIGA
 - Three Tips for a Stronger Portfolio. Conseils professionnels sur la sélection des travaux et l'adaptation du portfolio à la cible.
 - <https://dc.aiga.org/three-tips-stronger-portfolio/>
- AIGA Design Careers
 - Career Resources : Ressources carrière et portfolio pour les designers.
 - <https://designcareers.aiga.org/career-resources>
- France Travail
 - Et si vous deveniez indépendant ?
 - Pistes pour développer un réseau, prospecter et envisager les plateformes de mise en relation.
 - <https://www.francetravail.fr/candidat/je-creereprends-une-entreprise/avant-de-se-lancer/et-si-vous-deveniez-independant.html>

Conclusion générale



Un portfolio professionnel efficace n'est pas une simple galerie d'images : c'est un outil de démonstration, de positionnement et de dialogue. Il montre les projets les plus pertinents, rend visibles les décisions de conception et facilite la compréhension de la valeur du designer. Le personal branding ne repose pas uniquement sur une identité graphique personnelle. Il repose sur l'alignement entre ce que le designer annonce, ce qu'il sait réellement faire, ce qu'il montre et la manière dont il entre en relation avec les autres. Enfin, la prospection est une démarche d'apprentissage continu. En qualifiant les cibles, en personnalisant les prises de contact, en suivant les échanges et en analysant les résultats, le designer développe progressivement une activité cohérente et durable.

Merci

