ÉPREUVE E2

LE SPRINT CRÉATIF

Guide complet de l'épreuve — étudiant

PRINCIPE DE L'ÉPREUVE

Tu reçois un brief client. Tu as 3 jours pour concevoir et produire un book de campagne complet. Tu remets le book en fin de Jour 3. Le Jour 4, tu défends ce book à l'oral, sans support de présentation, simplement en partage d'écran, logiciels ouverts, drafts papier sur la table devant le jury.

Ce qu'on évalue : **ta maîtrise créative et technique des productions, et ta capacité à justifier tes partis pris face au jury sur la base de ton book réel.**

LE BOOK EST LE LIVRABLE CERTIFIANT PRINCIPAL

Il est évalué indépendamment de l'oral. Un book incomplet ne se rattrape pas à l'oral : les deux moments sont distincts et complémentaires.

PARCOURS COMPLET

ÉTAPE	NATURE	LIVRABLE / ACTION
Jour 1 : matin	Réception brief + draft papier	Prise en main, conception avant logiciel
Jour 1 à 3	Production supervisée	Book de campagne : 6 productions
Fin Jour 3	Remise book	Dépôt
Jour 4	Oral : défense live	Partage d'écran, logiciels ouverts : 30 min

CONTENU DU BRIEF

Annonceur

Organisation fictive, secteur, positionnement, contexte marché.

Objectifs

Visibilité, engagement, conversion.

Cibles

Profils prioritaires, comportements, canaux.

Contraintes

Budget, calendrier, charte graphique.

J1 À J3 — 6 PRODUCTIONS, ORGANISATION LIBRE SUR 3 JOURS

Tu travailles au papier avant tout logiciel. Les drafts de conception sont présentés au jury le Jour 4. **La conception précède la production.** L'ensemble constitue le book remis en fin de Jour 3.

ORGANISATION SUGGÉRÉE

Concept créatif J1, productions dérivées J2, finalisation + mise en forme du book J3. **Log de prompts IA obligatoire.**

PRODUCTION 1 — CONTENU ÉDITORIAL

- Codes rédactionnels attendus pour le support mobilisés.
- Message principal relié à au moins un objectif de visibilité, d'attractivité ou de fidélisation.

PRODUCTION 2 — CONTENU GRAPHIQUE, PAO

- Conforme à la charte graphique.
- Progression entre drafts papier et version finale défendue le Jour 4.
- Cohérence visuelle entre message, cible et support.

PRODUCTION 3 — CONTENU MULTIMÉDIA, VIDÉO

- Minimum 1 dispositif d'accessibilité intégré (sous-titres, transcription, navigation clavier…).
- Minimum 2 choix techniques nommés et justifiables.

PRODUCTION 4 — MAQUETTE LANDING PAGE, UX/UI

- Au moins 2 principes UX/UI explicites (hiérarchie visuelle, boutons accessibles…).
- Critères d'accessibilité RGAA visibles dans au moins 2 éléments concrets (contrastes, navigation clavier…).

PRODUCTION 5 — NOTE DE PERSONNALISATION DES MESSAGES

- Minimum 1 profil en situation de handicap.
- Variables de personnalisation explicitées par canal.

PRODUCTION 6 — NOTE COMMUNITY MANAGEMENT

- Stratégie d'animation adaptée à la communauté identifiée.
- Alignée avec les canaux retenus.

JOUR 4 — ORAL : 30 MINUTES

Le book est remis. Tu défends ton travail en partage d'écran avec les logiciels ouverts, drafts papier sur la table. Pas de slides. Tu présentes comme en réunion client.

15 MIN : PRÉSENTATION

Tu navigues dans tes fichiers de production ouverts à l'écran en partage. Tu pitches ta campagne en logique client : problématique, concept créatif, productions. Tu montres la progression drafts → final sur les productions clés.

15 MIN : QUESTIONS JURY

Le jury questionnera tes arbitrages comme le ferait le client.

ATTENDU	QUESTION TYPE DU JURY
Expliquer le concept créatif et la cohérence de la campagne	Quel fil rouge relie tes productions en une phrase ?
Défendre les partis pris visuels et éditoriaux	Pourquoi ce ton, ce format, cette palette pour cette cible ?
Justifier les choix graphiques face à la charte fournie	Qu'as-tu adapté de la charte et pourquoi ?
Argumenter les arbitrages UX/web de la maquette	Pourquoi ce choix de navigation plutôt qu'un autre ?
Défendre l'intégration de l'accessibilité dans les productions	Comment as-tu traité le profil handicap concrètement ?
Expliquer les choix SEO que tu aurais faits	*Sujet abordé uniquement à l'oral* — base-toi sur le contenu fourni et sur la production de ta landing page.
Justifier la logique de déploiement, ton rétroplanning	*Sujet abordé uniquement à l'oral* — le jury cherche à savoir si ta campagne est cohérente et réaliste.
Défendre la stratégie de personnalisation par canal	Quelle variable de personnalisation a le plus d'impact ici ?
Argumenter la stratégie CM et les types d'actions retenus	Comment modérerais-tu un commentaire négatif sur ce compte ?
Prendre du recul sur l'ensemble de la campagne	Si tu avais 1 jour de plus, qu'est-ce que tu changerais en priorité ?

LE BOOK REMIS AU JURY

Ton livrable certifiant E2 est un book structuré, remis au jury.

P1 — Contenu éditorial. Conforme au format, support et cible du brief. **C9**

P2 — Contenu graphique PAO. Visuels conformes à la charte, cohérence message/cible. **C10**

P3 — Contenu multimédia. Vidéo/animation : accessibilité + éco-conception. **C11**

P4 — Maquette landing page. UX/UI + RGAA : 3 clics max vers le contenu principal. **C12**

P5 — Note personnalisation. Variables par canal : 1 profil handicap minimum. **C16**

P6 — Note stratégie CM. 3 types d'actions, modération, animation communauté. **C17**

CARTOGRAPHIE COMPÉTENCES — BOOK + ORAL

C9 — Contenus éditoriaux adaptés aux supports et aux cibles	**C10** — Contenus graphiques, PAO & charte graphique	**C11** — Contenus multimédias : accessibilité + éco-conception
C12 — Pages web : UX/UI + accessibilité numérique (RGAA)	**C13** — Optimisation SEO	**C14** — Paramétrage campagne multicanale
C15 — Activation campagne multicanale	**C16** — Personnalisation expérience client	**C17** — Animation communautés clients/prospects

ATTENTION

- Le book est déposé au plus tard la veille de l'oral. En session intensive, dépôt au plus tard en fin de Jour 3.
- Aucune modification n'est possible après le dépôt.
- Le jury dispose du book avant l'oral : il l'a lu. **L'oral est la défense du book, pas sa présentation.**
- Le log de prompts IA est joint au book comme annexe obligatoire.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 LES DRAFTS PAPIER STRUCTURENT LA DÉFENSE

Un jury qui ne voit pas de démarche de conception réelle le détecte immédiatement. Les drafts ne sont pas un rendu scolaire : ils montrent que tu as pensé avant de produire. Présente-les spontanément lors de la défense, sans attendre qu'on te les demande.

02 LE BOOK EST REMIS AVANT L'ORAL

L'oral ne remplace pas un book incomplet. Le jury a parcouru chaque production avant ton oral.

03 LE FIL ROUGE CRÉATIF PRIME SUR LA PERFORMANCE ISOLÉE

Des productions cohérentes entre elles valent infiniment plus qu'un chef-d'œuvre isolé entouré de productions déconnectées. Commence par poser ton concept créatif J1 : toutes les productions dérivées en découlent.

04 MAÎTRISE C13 ET C14 — DÉPLOIEMENT & SEO S'ÉVALUENT UNIQUEMENT À L'ORAL

Le book contient la production. L'oral en exige la justification par les données et la logique professionnelle.

05 L'ACCESSIBILITÉ N'EST PAS OPTIONNELLE DANS C11 ET C12

Le RACE est explicite : critères RGAA dans C12, dispositif d'accessibilité dans C11. Un contenu sans aucun élément d'accessibilité identifiable expose la compétence à une évaluation insuffisante, sans rattrapage possible.

06 C16 ET C17 NE SONT PAS DES NOTES DE REMPLISSAGE

Une note CM sans modalités de modération ni 3 types d'actions distincts ne valide pas C17. Une note personnalisation sans variables explicitées par canal ne valide pas C16. Traite-les avec le même niveau d'exigence que les productions graphiques.