

**DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION
INTUIT LAB**

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Conception et pilotage d'une stratégie de marque innovante			
Direction d'un atelier de réflexion stratégique et collaboratif A1.1 - identification du besoin client et de sa problématique - appréciation des enjeux techniques et économiques - définition de la stratégie de positionnement - analyse de l'histoire et de l'ADN de la marque - étude du marché et des tendances - étude de la concurrence	C1.1 Identifier les besoins d'un client en termes de stratégie de positionnement tout en prenant en compte le marché, la concurrence, les tendances, l'histoire et l'ADN de la marque, afin de construire un projet artistique adapté à la marque.	Études de cas A partir d'un cahier des charges ou d'un brief créatif, le candidat doit proposer des pistes de réflexion. Mise en situation professionnelle reconstituée visant à présenter un avant-projet à son client. Oral devant jury.	Le candidat est évalué sur : <ul style="list-style-type: none"> - Le respect de l'intégralité des consignes du cahier des charges ou du brief créatif. - La capacité à identifier des ressources documentaires fiables. - L'aptitude à dégager la problématique du client à partir des ressources identifiées. - Les demandes créatives du cahier

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

			<p>des charges sont clairement identifiées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'appréciation réaliste des enjeux techniques et économiques des projets accompagnés. - Son aisance orale et force de conviction.
<p>A1.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - accompagnement du client dans la formalisation de sa problématique. - structuration des idées - mobilisation des équipes autour du projet, notamment par l'application de la pensée agile 	<p>C1.2</p> <p>Accompagner le client dans la formulation de sa problématique en utilisant les méthodologies de carte holistique (mindmapping), de la pensée agile et du design thinking, afin de formaliser le projet du client, tout en respectant le RGAA (Référentiel général d'accessibilité pour les administrations) et en sensibilisant le client sur l'impact écologique de son projet et l'accessibilité des produits qu'il va développer, en répondant aux trois items du design thinking : viabilité, faisabilité et désirabilité.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Atelier de design thinking avec un client lors duquel le candidat anime une session de travail de groupe. Le candidat doit produire une synthèse et la restituer au client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à prendre la parole en public et à s'exprimer de façon intelligible et pertinente. - La capacité à structurer les informations pour proposer une représentation visuelle créative, lisible et compréhensible par tous (méthodologies de carte holistique, mindmapping). - L'aptitude à mobiliser les équipes de travail autour du projet. - L'agilité à répondre aux éventuelles objections et remarques des participants. - Le suivi de la démarche de design thinking en 6 étapes : empathie, définition, idéation, prototypage,

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 23/07//2020

			test, implémentation.
<p>A1.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - étude de faisabilité d'un projet - prise en compte de l'histoire et de l'ADN de la marque afin d'évaluer de la faisabilité du projet - analyse concurrentielle (benchmarking) - identification des contraintes d'ordre esthétiques, techniques, budgétaires, environnementales et prenant en compte les personnes en situation de handicap. 	<p>C1.3</p> <p>Évaluer la faisabilité du projet et son intégration dans un environnement concurrentiel en prenant en compte les contraintes esthétiques, techniques et budgétaires, afin de construire un projet pertinent et viable, éco responsable et bienveillant.</p>	<p>Étude de cas</p> <p>Le candidat doit étudier le contexte concurrentiel d'une marque donnée (benchmarking) et restituer l'analyse par écrit et à l'oral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La prise en compte de l'histoire de l'ADN de la marque. - Les contraintes du projet sont identifiées (dimension écologique, accessibilité et éthique) et des propositions de solutions sont émises. - Le choix de benchmarking adapté à la problématique de marque (interne, compétitif, fonctionnel et horizontal). - L'analyse de la concurrence permet de dégager des axes différenciant du projet.
<p>Conception et réalisation d'une stratégie de communication et un territoire de marque innovants</p> <p>A1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - management des équipes créatives du projet - proposition de pistes de recherche - animation des séances de travail avec les équipes pluridisciplinaires (assistants à la DA, réalisateur, typographe, metteur en page, planneur stratégique, commercial) - sollicitation et écoute de l'ensemble des collaborateurs 	<p>C1.4</p> <p>Diriger des équipes créatives et pluridisciplinaires en stimulant la créativité, en animant les réunions de travail et en fédérant les collaborateurs autour du projet, afin de partager et de sélectionner les idées les plus pertinentes et de concevoir une stratégie innovante pour le projet.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Le candidat doit animer une séance de « brainstorming » autour de la problématique du client avec des équipes pluridisciplinaires. Est attendue l'élaboration d'un compte-rendu.</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La capacité à prendre la parole en public de façon claire et intelligible. - La capacité à adapter son discours à son interlocuteur (client, prestataire, collaborateur). - L'agilité à répondre aux éventuelles

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 23/07//2020

<ul style="list-style-type: none"> - motivation des équipes et stimulation de leurs idées - sélection des idées les plus pertinentes au projet en adéquation avec l'histoire et l'ADN de marque - contrôle de la bonne conduite du projet 			<ul style="list-style-type: none"> objections et remarques des participants. - L'aptitude à mobiliser les équipes de travail autour du projet - Le compte-rendu des idées créatives est rédigé de façon claire, précise et concise. L'ensemble des idées évoquées est recensé dans le compte-rendu. - La répartition des tâches, avec clairvoyance et prenant en compte les qualités de chacun. - Le contrôle de la participation de chaque collaborateur à l'objectif commun. - L'écoute de ses équipes. - Le suivi du travail de ses collaborateurs.
<p>A1.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - développement d'un concept d'après les idées les plus pertinentes - construction de stratégie d'innovation de marque - élaboration du storytelling (histoire et ADN de la marque, du projet) - recherches documentaires et iconographiques - veille visuelle et technique 	<p>C1.5</p> <p>Élaborer la stratégie d'innovation de la marque, tout en développant des pistes alternatives autour d'un concept, en s'appuyant sur une veille visuelle et technique, dans l'objectif d'émettre des recommandations innovantes et adaptées au client.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Le candidat doit proposer des recommandations à un client fictif (professionnel extérieur à l'établissement) sous forme de présentation graphique et orale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à raconter l'histoire et l'ADN de la marque (storytelling). - Le choix du design et des moyens. - Le design de la présentation client est adapté à la marque. - L'engagement lors de la présentation orale.

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 23/07//2020

<ul style="list-style-type: none"> - élaboration de recommandations 			<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à conduire une veille sur la concurrence visuelle, les innovations techniques et les métiers. -
<p>A1.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - réflexion sur les matériaux, couleurs, formes, styles, émotions... et tenant compte de la conception éco-responsable. - sélection de mots, d'images, de croquis, de photographies, de typographie, de pictogrammes en s'assurant de leur accessibilité par tous les publics. - visualisation des choix par l'élaboration de planches concepts et de planches tendances 	<p>C1.6</p> <p>Créer des planches concepts et des planches tendances comprenant une composition de mots, d'images, de croquis, de photographies, de typographie, de pictogrammes, s'appuyant sur les principes d'éco-responsabilité et d'accessibilité, afin de mettre en valeur visuellement la stratégie d'innovation de marque.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La variété des thématiques proposées (matériaux, couleurs, formes, styles, émotions...). - L'adéquation entre les visuels et les thématiques pour comprendre l'univers de la marque. - Les planches concepts et les planches tendances sont cohérentes avec le projet stratégique.
<p>A1.7</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration de la stratégie de communication de marque en adéquation avec le cahier des charges et les demandes créatives - utilisation des supports de l'édition et du digital 	<p>C1.7</p> <p>Concevoir une stratégie de communication de marque adaptée à la demande du client en utilisant les supports de l'édition et du digital, afin de construire une plateforme de marque cohérente et responsable.</p>	<p>Cas pratique</p> <p>Dans le respect du cahier des charges du client (brief), le candidat doit présenter un dossier écrit développant la stratégie de communication.</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le respect de l'intégralité du cahier des charges. - L'identification précise des demandes créatives du cahier des charges. - Les trois pistes créatives couvrent l'ensemble des enjeux et contraintes de la commande.

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

			<ul style="list-style-type: none"> - Défendre les orientations stratégiques choisies auprès d'un client et de ses équipes. - Appréciation réaliste des enjeux techniques et économiques des projets accompagnés.
<p>A1.8</p> <ul style="list-style-type: none"> - présentation de la stratégie choisie aux équipes et aux décideurs - utilisation des outils de présentation - argumentation des choix faits - défense des choix artistiques 	<p>C1.8</p> <p>Présenter la stratégie et la recommandation créative au client, à l'aide du support adéquat, en argumentant et en défendant les solutions choisies au client afin d'obtenir la validation de la stratégie de marque.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans un jury composé de professionnels et/ou de pairs, le candidat présente à l'oral son projet pendant 20 minutes avec un support visuel. L'évaluation se termine sur des questions/réponses de l'auditoire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de l'argumentation orale est de nature à entraîner l'adhésion au projet. - La capacité à formuler une réponse à une objection. - La pertinence du choix des outils de présentation (PowerPoint, KeyNote, PDF, moodboard, planches tendance...). - La pertinence graphique de la présentation en accord avec la marque.
Bloc 2 : Conception d'un projet de communication et design de marque avec les équipes créatives			
<p>C2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - sélection des matières, des couleurs, de l'iconographique - définition de la charte graphique - création d'une identité visuelle unique 	<p>C2.1</p> <p>Réaliser la création et l'organisation de l'identité visuelle d'une marque (matières, couleurs, charte graphique, choix iconographique, ambiance sonore...) en prenant en compte les principes d'éco-responsabilité et d'accessibilité, afin de concevoir sa singularité.</p>	<p>Cas pratique : réalisation de planches graphiques</p> <p>Le candidat doit créer une identité visuelle propre à un client.</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identité visuelle respecte l'ADN et la stratégie de la marque. - Le choix des éléments

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 23/07//2020

			<p>de l'identité visuelle sont en adéquation avec l'histoire et l'ADN de la marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identité visuelle est unique. - La non-reproduction des stéréotypes.
<p>C2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - création de plusieurs propositions de logotypes et de styles de typographie - respect de l'ADN et de l'univers de la marque 	<p>C2.2</p> <p>Dessiner le logotype et la typographie identitaire de la marque, dans le respect de l'identité visuelle, afin de structurer le design de la marque.</p>	<p>Cas pratique : inventer une police de caractère</p> <p>Le candidat doit proposer trois pistes de polices de caractères (exemple : alphabet).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La police de caractère n'est pas préexistante. <p>La cohérence de la police de caractère avec l'esprit de marque.</p>
<p>C2.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - adéquation des choix graphiques avec la communication visuelle : publicité sur tous types de médias (affichage, télévision, radio, digital), événementiel et hors médias (technique de communication n'utilisant pas les cinq médias traditionnels : presse, télévision, affichage, radio et cinéma) 	<p>C2.3</p> <p>Garantir l'adaptation des éléments graphiques, sonores et iconographiques aux choix médias de la marque, afin d'assurer la cohérence de l'identité visuelle.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Le candidat devra présenter un dossier de recherches graphiques et un texte présentant les concepts mobilisés, tout en répondant aux exigences du cahier des charges.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'adéquation des designs graphiques par rapport aux médias choisis par la marque. <p>La cohérence des solutions visuelles et graphique avec la stratégie de la marque.</p>
<p>C2.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - définition de la vision du projet auprès des collaborateurs - mobilisation des équipes autour du projet 	<p>C2.4</p> <p>Présenter le projet final en partageant à ses équipes sa vision, ses directions créatives et les déclinaisons artistiques retenues à suivre afin d'assurer l'unification et la cohérence visuelle de la marque.</p>		<p>La forme du projet est présentée et argumentée à l'ensemble des parties prenantes.</p>
Bloc 3 : Pilotage de la réalisation d'un prototype de produit de design interactif (UX/UI design)			
<p>A3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - enquête des retours utilisateurs d'une 	<p>C3.1</p> <p>Déterminer les nécessités d'usage, le scénario de</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La pertinence de l'enquête sur les

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>interface digitale sur les valeurs d'éco-responsabilité et l'accessibilité universelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - identification des usages utilisateurs, en tenant compte d'une accessibilité universelle. - détermination des nécessités d'usage de l'interface digitale (scenario, parcours et ergonomie) 	<p>parcours, l'ergonomie et l'accessibilité d'une interface digitale en tenant compte des retours utilisateurs, afin de réaliser un produit de design interactif.</p>	<p>Dans le cadre d'un projet de design d'interaction, le candidat doit élaborer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un avant-projet contenant les résultats des enquêtes utilisateurs - Un prototype d'un produit de design interactif. 	<p>usages des destinataires.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La création des persona (qui caractérise la cible en lui donnant un visage humain). - L'identification des usages des utilisateurs grâce aux persona.
<p>A3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - conception d'un scenario d'animation - animation des ateliers collaboratifs avec son équipe projet (codeur, développeur ...) - réponse créative aux problématiques du design d'interaction 	<p>C3.2</p> <p>Piloter une équipe autour d'ateliers collaboratifs en vue de dégager des solutions créatives au projet, en prenant en compte le besoin en design d'interaction identifiés,</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La conception d'un scenario d'animation - La mise en œuvre de ce scenario - Tous les participants sont sollicités - La synthèse et restitution de la séance de travail
<p>A3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - supervision de la réalisation du prototype - optimisation de la fluidité de l'utilisation du design interactif - utilisation de logiciel de design interactif - création de prototype de retranscription de l'expérience utilisateur 	<p>C3.3</p> <p>Superviser la réalisation du prototype par les équipes à l'aide d'un logiciel de design interactif permettant la retranscription de l'expérience des utilisateurs sous forme claire et synthétique en vue d'optimiser la fluidité de la navigation et l'accessibilité à tous les publics.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La justesse de l'ergonomie en fonction des utilisateurs - La clarté et fluidité du parcours utilisateur - La correction des dysfonctionnements en fonction des retours
<p>A3.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - test du prototype - analyse des résultats du test - prise en compte des résultats pour amélioration du prototype 	<p>C3.4</p> <p>Tester le prototype en fonction de l'analyse des tests des utilisateurs afin d'optimiser le produit de design graphique, tout en donnant des directives d'amélioration et en prenant en compte l'écologie digitale (poids du livrable numérique, diminution des pixels de noir,</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Au moins 10 personnes cibles ont testé le prototype - La capacité à finaliser l'interface en prenant compte les tests

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	allègement des éléments visuels...)		utilisateurs
Bloc 4 : Réalisation d'un projet d'animation graphique et vidéo (motion design)			
<p>A4.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration d'une structure narrative en séquences (storyboard) - identification des messages clefs - définition précise de l'enchaînement des séquences - création d'un déroulé de textes, formes, photo, ou à tout autre élément graphique formant une histoire 	<p>C4.1</p> <p>Créer un script d'animation graphique et vidéo à l'aide du motion design pour valoriser un projet, un produit ou une marque, tout en prenant en compte l'accessibilité par tous les publics.</p>	<p>Cas pratique</p> <p>Le candidat doit réaliser un film et en assurer la direction artistique.</p> <p>Il doit écrire un script ou établir un story board et réaliser le projet d'animation graphique et vidéo. Il présente ses choix graphiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à construire une structure narrative dans le respect du cahier des charges - L'intégration des contraintes de la marque (exemple : jingle sonore à utiliser, effet teaser à mettre en place...) - Le scénario est attractif et adapté au format donné.
<p>A4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - direction créative du projet de motion design et supervision des équipes de production (réalisateur, animateur, bruiteur, ingénieur son...) - sélection des couleurs et du style des animations graphiques - choix des types d'animation 	<p>C4.2</p> <p>Définir l'univers visuel du projet (genre, couleurs, style, typographie, rythme...) afin de donner les directions créatives permettant aux équipes de réaliser un film contenant des animations graphiques 2D-3D conforme au scénario et à la stratégie de marque jusqu'à la diffusion.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les choix graphiques sont affirmés et argumentés auprès du client. - L'animation des textes et éléments graphiques 2D et 3D traduit la stratégie de marque. - La structure narrative du film est de nature à susciter une émotion. - Les consignes créatives sont claires et précises. Elles permettent des réglages précis.

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 23/07//2020

<p>A4.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - production des animations graphiques 2D-3D - création d'effets visuels fluides - animation des textes et typographies - intégration de vidéo, audio et d'infographies animées - intégration de prises de vues réelles 	<p>C4.3</p> <p>Assurer la production des animations graphiques 2D-3D en impulsant la vision du projet aux collaborateurs, et appliquant le scénario avec les logiciels d'animation graphique ou de montage vidéo, afin d'obtenir le prototype du film.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation des masques et leurs options. - La capacité à créer des effets visuels fluides : cache, couche, déformation, correction colorimétrique... - La stabilisation et le tracking de vidéos sont contrôlés. - Exploration des calques de formes. - La capacité à gérer du texte et de l'image.
<p>C4.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrôle de la qualité - suivi bonne exécution des directives créatrices - proposition d'actions correctrices et d'ajustements nécessaires 	<p>C4.4</p> <p>Contrôler la réalisation et la qualité des animations graphiques 2D-3D produites par les équipes, tout en proposant les améliorations et faisant de derniers ajustements afin d'aboutir à un projet d'animation graphique et vidéo final</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat identifie les problèmes et les non-conformités. - Il émet, des consignes correctives. - Les consignes permettent d'arriver au résultat escompté.
Bloc 5 : Réalisation d'un projet graphique pour l'édition imprimée et digitale			
<p>A5.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrôle des maquettes d'études - préparation du livrable d'impression (colorimétrie, traits de coupe, fonds perdus) - préparation du livrable digital (colorimétrie, adaptabilité d'écrans (system responsive), optimisation typographique) - contrôle de la production graphique print 	<p>C5.1</p> <p>Piloter la production graphique (print et digitale) en veillant au respect de toutes les étapes techniques de la maquette par les équipes afin d'atteindre un produit fini éco- responsable et adapté à tous les publics.</p>	<p>Étude de cas portant sur un projet de design. Le candidat propose un dossier comprenant les croquis et les maquettes d'études et de visuels.</p> <p>Réalisation d'un projet en</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le respect des normes typographiques - Le respect des valeurs de grille de mise en page - Le respect des normes de navigation dans les

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 23/07//2020

<p>et/ou digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - suivi de l'avancement et de la qualité des missions des collaborateurs 		<p>équipe</p> <p>Sous forme de mini agence de cinq personnes, les candidats doivent endosser les rôles spécifiques d'un projet de design graphique et digital sous la supervision de leurs tuteurs.</p>	<p>applications ou les sites internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le respect du délai de livraison - La capacité à préparer un document livrable pour l'impression (colorimétrie, traits de coupe, fonds perdus) - Le respect des consignes
<p>A5.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration de maquette ou de prototype de support de design graphique - utilisation d'un logiciel de publication assistée par ordinateur (PAO) - Réalisation d'un document dans le respect des contraintes de fabrication : choix de l'imprimeur éco-certifié, choix des papiers – issus de forêts éco-gérées ou recyclés, méthode d'impression sans vernis, optimisation de la production en nombre d'exemplaires...) <p>Réalisation d'un document final prêt pour l'impression</p> <ul style="list-style-type: none"> - choix des prestataires dédiés à l'impression 	<p>C5.2 Réaliser une maquette ou un prototype au moyen d'un logiciel de publication assistée par ordinateur afin de formaliser un document final à faire imprimer par des prestataires choisis en fonction de leur capacité à respecter les contraintes de fabrication dans un respect technique, artistique et écologique.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à proposer une mise en page visible (placer les césures au bon endroit, gérer le gris typographique, image habillée). - Le respect du cahier des charges du client. - Prise en compte des contraintes environnementales dans la réalisation de son projet.
<p>A5.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - relecture globale et contrôle de la composition graphique (charte graphique, couleurs, mise en page, typographie) 	<p>C.5.3 Organiser la composition graphique en supervisant l'équipe dédiée composée notamment d'un metteur au net, d'un infographiste et/ou d'un retoucheur</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'aptitude à la relecture globale avec les équipes (orthographe,

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<ul style="list-style-type: none"> - Supervision de l'équipe du projet : metteur au net, infographiste, retoucheur d'image ... - explicitation des attentes des décideurs aux prestataires (imprimeur, photographeur...) - élaboration de directions d'impression aux prestataires - Validation du BAT (Bon à tirer) - Veille au respect des principes d'écoresponsabilité (choix des méthodes d'impression, qualité des machines de production, choix des papiers, nouveaux matériaux écologiques) par ses prestataires. 	<p>image, en veillant à ce qu'elle prenne bien en compte les aspects suivants : charte graphique, couleurs, mise en page, typographie afin de les soumettre et de les faire valider auprès du prestataire (imprimeur, photographeur...) tout en veillant à ce que ce dernier respecte les principes d'écoresponsabilités.</p>		<ul style="list-style-type: none"> grammaire, syntaxe...) - La capacité à gérer les bons formats d'image (JPEG, PICT, TIFF...) - Le respect de la charte graphique - La pédagogie dans l'explication des attentes auprès des prestataires (imprimeur, photographeur...) - Retranscription des éléments obligatoires à faire formuler dans le BAT (Bon à tirer)
<p>A5.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - aménagement des détails de codage (HTML, CSS, JAVA SCRIPT...) - utilisation des langages logiciels - contrôle des liens interactifs (boutons, scroll...) - réalisation d'un document digital écoresponsable prenant en compte : poids du livrable numérique, fluidité de la navigation, limitation du nombre de clics, diminution des pixels de noir, allègement des éléments visuels pour réduire la consommation énergétique... 	<p>C5.4</p> <p>Organiser la composition digitale en prenant en compte les aspects suivants : codage, templates, design d'interface, en les vérifiant auprès des équipes et des différents prestataires, afin de finaliser un livrable digital écoresponsable (poids du livrable numérique, fluidité de la navigation, limitation du nombre de clics, diminution des pixels de noir, allègement des éléments visuels pour réduire la consommation énergétique...)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'aptitude à vérifier la qualité des liens interactifs du projet (boutons, scroll...) - L'aptitude à utiliser les bons langages logiciel pour procéder à un aménagement de détail (HTML, CSS, JAVA SCRIPT...) - L'utilisation du vocabulaire adapté - La pédagogie dans l'explication des attentes auprès des

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATEGIE ET DESIGN DE MARQUE RNCP34816
INTUIT LAB

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

			prestataires (codeur, développeur...)
<p>A5.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intervention créative permettant l'optimisation de l'équilibre esthétique du projet avant impression ou mise en ligne - Organisation des modifications avec les équipes techniques du projet en donnant les consignes - Vérification et validation des modifications/corrections apportées. 	<p>C.5.5 Contrôler le projet créatif avant son édition en s'assurant de l'adéquation entre le livrable et l'intention artistique initiale afin de pouvoir le cas échéant organiser avec les équipes inhérentes au projet des modifications sur les paramètres graphiques et/ou techniques.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - capacité à opérer une modification esthétique pertinente et prendre une décision dans un délai limité, pour optimiser le document avant édition.