

**REFERENTIELS**  
**RNCP34911 - DESIGNER GRAPHIQUE**  
**ECOLE SUPERIEURE DES ARTS MODERNES ESAM DESIGN**

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. »

Pour l'élaboration de notre référentiel d'activité nous avons choisis 5 blocs de compétences .

Des blocs fondamentaux à savoir l'étude de faisabilité, la création et conception, l'encadrement de la production et des équipes, la veille métier et sociétale.

Des blocs de compétence séparés portant sur la réalisation de projet dans le domaine du print ou du web et digital. Ces deux blocs peuvent faire l'objet de validation partielle et séparée.

| <b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b><br><i>écrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | <b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b><br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i> | <b>REFERENTIEL D'EVALUATION</b><br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> |                              |
|--|---|---|------------------------------|
|  |   | <b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>   | <b>CRITERES D'ÉVALUATION</b> |
| <b>1 /Etude de faisabilité d'un projet de communication graphique correspondant à la stratégie d'un client.</b>                  |   | Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'une campagne globale (identitaire et narrative) présenter :  |                              |

|                                     |  |   |  |
|-------------------------------------|--|---|--|
| <p>Recueil de la demande.</p>       | <p>1.1 Recueillir la demande du client, pour rédiger un brief.</p> <p>1.2 Prendre en compte les délais et les impératifs financiers du client pour cadrer la demande.</p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le brief de la campagne.</li> </ul>                    | <p>C1.1 Le brief de la campagne prend en compte les demandes du client, ses délais et son budget.</p>  |
| <p>Analyse de la demande.</p>       | <p>1.3 Contextualiser le brief pour analyser la demande.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La présentation du territoire de la marque.</li> </ul> | <p>C1.2 Le territoire de la marque contextualise la demande, (historique, concurrence, cible marketing) et analyse les forces et les faiblesses de la marque.</p>  |
| <p>Elaboration d'une stratégie.</p> | <p>1.4 Dialoguer avec le client pour établir une stratégie.</p> <p>1.5 Faire valider par le commanditaire la recommandation stratégique correspondant au cadre budgétaire et aux délais.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La recommandation stratégique.</li> </ul>              | <p>C1.3 La recommandation stratégique établit le choix des supports médias, correspondant aux cibles à atteindre et aux contraintes de budget et de planning .</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   |   |  |  |
| <p><b>2 /Création et conception d'un projet de communication graphique globale print et digital.</b></p> <p>Élaboration de pistes créatives.</p> <p>Présentation des axes créatifs.</p> | <p>2.1 Créer puis concevoir des pistes créatives différentes pour affiner le message conceptuel.</p> <p>2.2 Respecter les lois encadrant la publicité ( Evin, Alimentation) les démarches éthiques et écoresponsables pour adopter une démarche sociétale.</p> <p>2.3 Présenter graphiquement et oralement ces pistes. Pour dialoguer avec le client et déterminer l'axe créatif définitif.</p> | <p>Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'une campagne globale (identitaire et narrative) présenter :</p> <p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des roughs de présentation des axes créatifs.</li> <li>• Des moods boards.</li> </ul><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Un document de cadrage.</li> </ul> | <p>.</p> <p>C2.1 Elaborer et tester au moins 3 pistes créatives présentant des concepts différents déclinables à la fois sur print et web.</p> <p>C2.2 Exposer ses choix conceptuels en démontrant la construction du sens, la recherche de signes identitaires, les techniques créatives et les références culturelles et plastiques.</p> <p>C2.3 Le document de cadrage présente l'axe</p> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | 2.5 Rédiger un document de cadrage comme base du développement et la production. Pour faire valider au client l'axe de communication à développer, le budget et le planning  |   | définitif, qui découle de la présentation orale, le budget et le planning.  |
| <p><b>3 Réalisation de créations graphiques print</b></p> <p>Conception des maquettes de projet print.</p> <p>Réalisation des projets d'édition.</p> | <p>3.1 En fonction de la piste retenue, réaliser les maquettes des supports print pour les faire valider par le client.</p> <p>3.2 Réaliser des projets d'édition pour donner une direction artistique à un contenu éditorial.</p> | <p>Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'une campagne globale (identitaire et narrative) présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquettes de présentation.</li> <li>• Un mémoire ou un projet éditorial (rédaction, mise en</li> </ul> | <p>C3.1 Les maquettes des supports print de la campagne respectent le rapport texte/image l'application des règles typographiques et de mise en page. Les choix typographiques sont pertinents.</p> <p>C3.2 Le projet éditorial hiérarchise les documents et les organise en respectant</p> |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <p>Préparation la production imprimée.</p>   | <p>3.3 Réaliser les documents d'exécution pour préparer l'impression.</p> <p>3.5 Réaliser des maquettes et des documents d'exécution respectant les particularités et les impératifs de l'impression en volume (packaging) ou en grand format (signalétique, affiche) .</p> <p>3.6 Choisir les qualités de papier, et les traités d'impression pour matérialiser la qualité du projet</p> | <p>page, fabrication, impression).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents d'exécution.</li> </ul> | <p>un chemin de fer, le rapport texte / image, les règles typographiques et de mise en page.</p> <p>C3.3 Les documents d'exécution sont réalisés avec les logiciels d'impression (indesign) et respectent les règles d'impression (marge, fonds perdus).Les images sont traitées avec les logiciels de retouche d'image et sont enregistrés aux formats attendus. Détailler la qualité du papier et le mode d'impression.</p> |
| <p><b>4/ Réalisation d'un produit digital</b></p> <p>Suivi de la la démarche UX.</p> |   | <p>Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'une campagne globale (identitaire et narrative) présenter :</p>     |   |



|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | 4.4 Concevoir un film court ou une animation pour être diffusé sur le web comme vecteur de communication et de narration.   | animation, vidéo ou motion design).  | comme un vecteur de communication et de narration.<br><br>C4.5 Le montage par plans et séquences du film court , les enchainements et les raccords respectent les contraintes techniques et les formats de diffusion.   |
| <p><b>5 /Gestion d'un projet de design graphique print et digital.</b></p> <p>Application des méthodes de gestion de projet.</p> <p>Organisation de la production</p> <p>Choix des prestataires</p> <p>Veille concurrentielle</p> | <p>5.1 Appliquer les méthodes de gestion de projet à la production de projet graphique pour garantir la bonne exécution.</p> <p>5.2 Organiser la production, la planification le contrôle pour garantir la bonne exécution.</p> <p>5.3 Choisir les prestataires, les coordonner, contrôler la production, faire recommencer le cas échéant pour manager la production ,</p> <p>5.4 En partenariat avec son commanditaire évaluer l'impact de la campagne pour chercher des pistes d'amélioration.</p> | <p>Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'une campagne globale (identitaire et narrative) présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un rétroplanning de la production de la campagne ainsi qu'un devis de prestataire.</li> <li>• Un rapport de stage ou fiches de postes occupés.</li> </ul> | <p>C5.1 Le rétroplanning est réaliste et prend en compte les délais de production et de lancement. Le devis est conforme aux prix pratiqués.</p> <p>C5.2. Le rapport de stage contextualise les missions confiées. Il évalue le rôle du candidat au sein de l'agence (le sens de l'initiative, le respect</p> |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>5.5 Assurer une veille concurrentielle des nouvelles techniques, des nouvelles réglementation pour contribuer à la meilleur gestion du projet.</p> <p>5.6 Adopter les nouvelles démarches écologiques et éthiques pour s'ancrer dans une démarche sociétale.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le book.</li> </ul> | <p>des délais et des échéances. Il propose des pistes d'amélioration.</p> <p>C5.3 Le book doit présenter un profil de candidat sensible aux tendances, aux nouveaux médias et aux nouvelles démarches éthiques et d'écoconception.</p> |
|--|---|--|--|

