

DEVELOPPER UN PROJET ARTISTIQUE DANS LE SPECTACLE VIVANT RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	<p>La certification s'adresse aux artistes, producteurs et chargés de communication souhaitant acquérir des compétences de développement de projet artistique dans le spectacle vivant.</p> <p>La certification valide les nouvelles compétences acquises dans la définition et la gestion professionnelle d'un projet artistique au niveau de sa production et de sa communication.</p>	
	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>Projet professionnel avec soutenance orale sur le développement d'un projet artistique dans le spectacle vivant :</p> <p>Le candidat soutient à l'oral un projet professionnel préalablement réalisé dans le cadre du développement d'un projet artistique dans le spectacle vivant.</p> <p>Il aura à produire, en amont de la soutenance, un dossier comprenant une liste de documents pré - définis sur son projet.</p>	
<p>C1. Définir l'identité artistique du projet en identifiant ses objectifs, son public, son envergure, ses enjeux et ses risques tout en le situant dans son contexte (culturel, social, économique...) afin de</p>	<p>Le candidat décrit l'identité artistique de son projet en présentant son objectif, son public cible, ainsi que le contexte dans lequel le projet s'inscrit.</p>	<p>Cr1. Le candidat présente avec pertinence les différents éléments de réflexion qui lui ont permis de définir l'identité artistique de son projet parmi notamment :</p>

le positionner de façon précise dans l'environnement actuel du spectacle vivant.		<ul style="list-style-type: none"> • L'originalité du projet par rapport à l'environnement artistique existant, • Les innovations esthétiques souhaitées, • Le message à transmettre, • Les caractéristiques du public ciblé, • Le lieu de représentation visé (théâtre, opéra, écoles, rue ...),
<p>C2. Elaborer le dossier artistique du projet, en y intégrant une argumentation structurée, convaincante et adaptée aux différentes parties prenantes, ainsi que des supports de visualisation et d'iconographie pour assurer une présentation attractive et engager l'envie de participations de partenaires extérieurs.</p>	<p>Le candidat présente le dossier artistique du projet qu'il aura élaboré en précisant la cible de partenaires visée pour le soutenir.</p>	<p>Cr2. Le dossier de présentation du projet artistique du candidat est réalisé de façon satisfaisante dans sa forme et dans son contenu :</p> <p><u>Dans sa forme :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les images intégrées sont à la fois parlantes et esthétiques • Les textes sont insérés avec des visuels permettant une facilité de lecture • La présentation générale est soignée <p><u>Dans son contenu :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La description du projet artistique est structurée et complète. • La description du projet est valorisante et donne envie de s'y engager • Les moyens et ressources à mobiliser sont justifiés (humains, techniques, logistiques), • L'argumentation est adaptée au public visé (partenaires potentiels)

		<ul style="list-style-type: none"> Le dossier comprend des annexes utiles à sa présentation (engagements et soutiens déjà acquis, contacts en cours, photos, ...)
<p>C3. Elaborer le dossier de financement du projet, en intégrant son budget prévisionnel, son plan de trésorerie, afin de sécuriser les engagements financiers ainsi que les retours sur investissement de production de façon à démontrer la fiabilité du projet.</p>	<p>Le candidat présente le dossier de financement élaboré, en y intégrant la fiscalité spécifique au monde du spectacle.</p>	<p>Cr3. Le dossier de financement proposé par le candidat est satisfaisant par sa complétude et l'équilibre financier nécessaire à son développement.</p> <p>Le dossier se présente avec plusieurs versions pour envisager les différents scénarii possibles et solutions alternatives pouvant être engagées.</p> <p>Le candidat tient compte correctement compte des impacts fiscaux dans le budget établi.</p>
<p>C4. Organiser les activités qui jalonnent la mise en œuvre du projet au niveau opérationnel et administratif, en s'appuyant sur des outils de gestion projet (planification – tableaux de suivi avec indicateurs – supports d'anticipation...) pour assurer le suivi des différentes étapes de sa conceptualisation et assurer l'atteinte des objectifs dans le respect des délais et des coûts fixés.</p>	<p>Le candidat présente les outils de suivi de projet déployés lors de ses différentes étapes de conception et de diffusion.</p>	<p>Cr4.1. Le candidat propose des outils de gestion et de suivi du projet artistique cohérents au regard de l'envergure de celui-ci et justifie avec des arguments satisfaisant l'intérêt de s'appuyer sur le budget prévisionnel élaboré pour prendre des décisions.</p> <p>Cr4.2. Le candidat propose un plan d'action réaliste et réalisable par une planification et une répartition cohérente des tâches, missions</p>

		entre les membres de l'équipe intervenant sur le projet artistique.
C5. Elaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication de son projet artistique, en s'appuyant sur les différents diffuseurs (presse – radio – TV – Internet – réseaux sociaux – relations publiques – influenceurs...) et en utilisant les différents outils de promotion adaptés à son envergure afin de le faire connaître et le promouvoir auprès du public ciblé.	Le candidat présente la stratégie de promotion (moyens, outils, personnes clés) du projet artistique.	Cr5. La stratégie de promotion du candidat est pertinente aux regards des caractéristiques du projet et du public cible tout en respectant le budget alloué. Les actions de promotion comprennent notamment : <ul style="list-style-type: none"> • Presse, • Site internet, • Affiches, flyers, plaquettes, • Des partenariats avec des groupes de diffusions, • Passages radios, • Réseaux sociaux,
C6. Elaborer une stratégie de vente de son projet artistique ainsi que les outils associés, en identifiant les réseaux de diffusion (revendeurs – presse – supports digitaux...), pour transformer le public visé en clients réels et réaliser les recettes attendues.	Le candidat présente la stratégie de vente ainsi que ses outils associés, du projet artistique.	Cr6.1 Le candidat propose une structure et une composition de fichiers contacts correspondant à la cible visée et suffisant en volume pour atteindre les objectifs fixés avec un taux de transformation réaliste et réalisable. Cr6.2 les outils de vente qui seront mobilisés pour le projet sont facilement opérationnels et permettent la coordination des différents espaces de vente (revendeurs – physiques ou digitaux) sous contrainte du nombre de places disponibles.