

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences 1 : Identifier le besoin de création graphique du client			
A1.1. Analyse du besoin et du positionnement client	C1.1.1. Recueillir le besoin graphique du client, marque ou entreprise, au travers <ul style="list-style-type: none"> - Le décryptage, l'analyse du brief client, - L'analyse de l'univers du client et de son positionnement quant à sa communication visuelle, pour cerner la demande du client et les données contextuelles à disposition.	<u>Mise en situation professionnelle :</u> DOSSIER PROFESSIONNEL DE DESIGN GRAPHIQUE A partir d'une demande réelle d'un client sans identité graphique existante et développant un service impliquant un enjeu sociétal contemporain, chaque candidat répond au brief par un dossier professionnel. Le candidat prépare un dossier dans lequel il : <ul style="list-style-type: none"> - Réalise une analyse de la veille concurrentielle, un benchmark ; 	CR1. a. Les informations essentielles du brief et les moyens du client ont été identifiées. CR1. b. Les informations manquantes ou incomplètes ont été soulignées. CR1. c. Les bonnes questions ont été posées au client pour affiner la compréhension du dossier. CR1. d. Les questions été formulées sans jargon métier pour être compréhensible de son commanditaire. CR1. e. L'univers du client et les codes graphiques du secteur professionnel de l'entreprise ont été identifiés.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>C1.1.2. Analyser l'existant au travers une étude des pratiques au niveau national et international</p> <ul style="list-style-type: none"> - A partir d'une veille sectorielle, concurrentielle et artistique, - En repérant les évolutions et tendances graphiques, - En identifiant les pratiques concurrentielles, pour délimiter le positionnement du client et identifier des axes créatifs innovants et différenciant sur le marché et eu égard des cibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifie les axes créatifs ; - Détaille l'ensemble des paramètres (approche globale) devant être pris en compte pour réaliser le projet ; - Formalise le besoin et les contraintes du commanditaire ; - Rédige une note d'intention. <p>Ce dossier permet d'appréhender le graphisme et d'exposer le sens qu'il doit donner au projet.</p>	<p>CR1. f. Une recherche iconographique et bibliographique liée à la commande en rassemblant des données contextuelles a été organisée.</p> <p>CR1. g. Plusieurs axes de création mis en place par la concurrence pour définir des leviers de différenciation par rapport aux valeurs de l'entreprise, son positionnement, la concurrence et la cible ont été identifiés.</p> <p>CR1. h. Une analyse détaillée et ciblée de la concurrence a été réalisée.</p> <p>CR1. i. Les sources et des outils de veille multiples (web, réseau, études, expositions, musées, salons nationaux et internationaux, prix, distinctions, publications, concours, ...) ont été utilisés.</p> <p>CR1.j. Une recherche iconographique, culturelle et artistique, riche et complète a été faite.</p>
<p>A1.2. Qualification de la demande du client en termes de design graphique et ressources à mobiliser pour le projet</p>	<p>C1.2.1. Formaliser les attentes graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'après le brief et les contraintes client, - En tenant compte du contexte, du positionnement, de la stratégie marketing et de communication de la marque ou de l'entreprise, - En proposant des choix créatifs et artistiques d'après l'existant, son expérience et les retours des projets menés, 		<p>CR2. a. Une copy strategy contenant les informations indispensables (contexte marketing de la marque ou du produit en termes d'indicateurs, d'environnement concurrentiel, stratégie marketing, attentes vis-à-vis de l'agence...), les contraintes (budget, temps...) a été définie.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	afin de cadrer le projet de création graphique et le cahier des charges.		CR2. b. Une réponse graphique et/ou spatiale à la problématique s'inscrivant dans les attentes du client a été définie.
	C1.2.2. Identifier le besoin de ressources matérielles, humaines et financières à intégrer au cahier des charges du projet afin d'estimer le temps et les ressources nécessaires à la réalisation du projet.		CR2. c. L'opérationnalisation de ses propositions (budget, moyens humains, techniques, délai) a été prévue. CR2. d. Les collaborateurs potentiels ou des compétences complémentaires à son activité ont été identifiés.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc de compétences 2 : Définir une stratégie visuelle graphique imprimée et digitale

<p>A2.1. Identification d'axes créatifs</p>	<p>C2.1. Organiser sa réflexion stratégique graphique imprimée et digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - En utilisant le processus créatif (brainstorming, expérimentations, création disruptive), - En élaborant plusieurs axes créatifs illustrés, pour ressortir des thèmes à exploiter et présenter dans la stratégie au client. 	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p style="text-align: center;">DEFINITION D'UNE STRATEGIE VISUELLE GRAPHIQUE IMPRIMEE ET DIGITALE POUR UNE ENTREPRISE</p> <p>A partir d'une commande réelle d'un client, le candidat définit une stratégie visuelle graphique imprimée et digitale.</p>	<p>CR2.a Une stratégie créative adaptée aux cibles définies et la traduit dans une proposition a été proposée.</p> <p>CR2.b La culture visuelle dans la création graphique déclinable on et off line a été intégrée.</p>
<p>A2.2. Définition de la stratégie visuelle graphique</p> <p>A2.2.1. Proposition d'une stratégie visuelle graphique imprimée et digitale</p>	<p>C2.2.1.1 Exploiter les données</p> <ul style="list-style-type: none"> - En recueillant la data disponible sur l'offre, - En effectuant une segmentation fine des cibles <p>pour interpréter et proposer une stratégie graphique couvrant l'intégralité des cibles.</p> <p>C2.2.1.2. Proposer une stratégie de design visuel créative et évolutive à partir</p> <ul style="list-style-type: none"> - De ses références artistiques, de sa bibliothèque visuelle, son identité et ses partis pris de designer, - D'une planche de recherches référencées, - D'une charte graphique basée sur une identité visuelle déclinable et évolutive, - De la prise en compte de la stratégie de communication et de marketing actuelle de l'entreprise ou de la marque, - De la prise en compte de la charte de design écoresponsable, 	<p>Le candidat formalise le cahier des charges, expose les axes de son projet et présente un scénario devant un jury de professionnels dans lequel il :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définit une stratégie visuelle graphique en fonction des principales cibles retenues et de l'image de marque du client ; - Propose une charte graphique déclinée sur différents supports ; <ul style="list-style-type: none"> - Créé un concept de communication et sélectionne des canaux de diffusion. 	<p>CR2.c Plusieurs pistes créatives sous formes d'esquisses et de maquettes d'étude dans le respect de la stratégie marketing et de communication de la marque / entreprise ont été formulées.</p> <p>CR2.d L'ensemble des cibles dans les supports a été pris en compte.</p> <p>CR2.e Des planches de tendances/moodboards mettant en perspective ses choix graphiques et positionnant son travail par rapport à la culture artistique ont été formalisées.</p> <p>CR2.f Les axes créatifs identifiés, ses choix iconographiques, typographiques et colorimétriques ont été présentés et justifiés.</p> <p>CR2.g Les préconisations sont argumentées.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A2.2.2. Validation de la stratégie visuelle graphique imprimée et digitale</p>	<p>pour apporter de la plus-value au client et lui permettre de se démarquer dans son environnement.</p> <p>C2.2.2. Délimiter la stratégie visuelle graphique pour l'imprimé et le digital, déclinable sur différents supports et formats,</p> <ul style="list-style-type: none"> - En réponse au brief, - Au travers la présentation de visuels imprimés et digitalisés innovants, intuitifs, ergonomiques, accessibles à tous et variés (affiches, goodies, vidéo/motion, site internet...) au client, <p>afin de valider le projet de création visuelle graphique.</p>		<p>CR2.h Les contraintes techniques (impression, web, photo, techniques de fabrication) ont été prises en compte.</p> <p>CR2.i Une stratégie visuelle et une charte graphique déclinable assurant une cohérence du message sur tous les supports et en cohérence avec l'image de marque du client ont été proposées.</p> <p>CR2.j Une charte graphique véhiculant les valeurs de la marque / entreprise et la parfaite lisibilité de la communication (identité, impact, lisibilité, cohérence) a été présentée.</p> <p>CR2.k L'ensemble des objectifs, enjeux, ressources allouées, contraintes et périmètre du projet déterminé par le commanditaire a été pris en compte.</p>
<p>A2.2.3. Cadrage du projet de création graphique (maquette, charte graphique)</p>	<p>C2.2.3. Concevoir la maquette, charte graphique du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - A partir de la stratégie visuelle retenue, - En conformité avec la stratégie et le positionnement général de la marque ou de l'entreprise (code visuel, typographie, colorimétrie propre), - En tenant compte du budget, du temps et de l'équipe support alloués, <p>pour mener le projet de création graphique.</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc de compétences 3 : Réaliser le projet de création graphique imprimé et digital

<p>A3.1. Gestion, mise en œuvre du projet de création graphique</p>	<p>C3.1.1. Collaborer avec les équipes créatives (graphistes, photographes) et techniques (intégrateur, développeur)</p> <ul style="list-style-type: none"> - À partir du cahier des charges du projet, - En s'appuyant sur un rétroplanning de production, <p>pour remettre les livrables et la réponse au projet de création graphique dans le délai et le budget impartis.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p>PRODUCTION D'UN CONTENU GRAPHIQUE IMPRIME ET DIGITAL</p> <p>A partir d'un cahier des charges mis à sa disposition (études sectorielles et concurrentielles, descriptifs techniques...), le candidat réalise en groupe les supports graphiques appuyant la stratégie créative.</p>	<p>CR3.a Une équipe en adéquation avec la demande du client, le planning, le budget a été mobilisée.</p> <p>CR3.b Un retro planning adapté, réalisable et anticipant les impondérables a été remis.</p> <p>CR3.c Un rendu compréhensible, la copy strategy, pour chaque collaborateur de l'équipe créative (concept retenu, attentes du client) a été remis.</p>
<p>A3.1.1. Mise en œuvre pluridisciplinaire du projet</p> <p>A3.1.2. Définition d'une identité visuelle évolutive pour l'imprimé et le digital</p>	<p>C3.1.2. Concevoir l'ensemble visuel graphique imprimé et digital d'après la stratégie visuelle graphique imprimée et digitale retenue,</p> <ul style="list-style-type: none"> - En définissant une variation de supports du thème graphique, - En tenant compte des droits d'exploitation (droit à l'image, libres de droits, droits d'auteur, droits gérés, ...) et des règles d'accessibilité pour tous, - En tenant compte du budget et délai alloué, des contraintes graphiques liées aux supports et des règles d'écodesign, - Et qui soit innovant, déclinable et évolutif dans le temps, <p>afin de proposer une identité visuelle évolutive et pérenniser le projet de création développé pour la marque ou l'entreprise.</p>	<p>De l'idée jusqu'à la réalisation de la charte graphique et en respectant toutes les étapes de réalisation, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produit une charte graphique conformément à la stratégie retenue ; - Décline l'identité visuelle sur l'ensemble des supports de communication mis à disposition du commanditaire ; - Coordonne l'ensemble des parties prenantes du projet ; - Expose des préconisations sur le discours de la marque en tenant compte de ses valeurs éthiques ; - Présente de nouveaux axes de communication potentiels. 	<p>CR3.d Tous les supports sur lesquels travailler ont été sélectionnés.</p> <p>CR3.e Les logiciels graphiques adaptés ont été sélectionnés et utilisés.</p> <p>CR3.f La stratégie créative retenue sur l'ensemble des supports on et off line a été déclinée.</p> <p>CR3.g Les droits de la propriété intellectuelle, littéraire, artistique et le droit à l'image ont été respectés.</p> <p>CR3.h Le budget prévu a été respecté.</p> <p>CR3.i Les risques majeurs ont été identifiés et évalués.</p>
<p>A3.2. Elaboration de visuels graphiques imprimés et digitaux</p>	<p>C3.2.1. Élaborer une création graphique imprimée sur différents supports</p>		<p>CR3.j Les contraintes liées au support (print : cmjn, 300DPI, bords perdus... Web : RVB, 72 DPI, ...) ont été utilisées.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A3.2.1. Création graphique imprimée (affiche, flyer, packaging, brochure, signalétique, habillage, illustrations)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En utilisant des logiciels et outils techniques et graphiques de création (suite Adobe, Indesign, photoshop, ...), - En utilisant les techniques graphiques et de mise en page (iconographie, hiérarchie, équilibre texte/image), - Dans une démarche d'écoconception dans le choix de supports et matériaux recyclables, - Dans le respect de la charte graphique (colorimétrie, typographie, tonalité), <p>pour répondre au besoin de communication graphique et déployer l'image de la marque ou de l'entreprise.</p>		<p>CR3.k L'adéquation des supports avec la demande a été démontrée.</p> <p>CR3.l Des encres pigmentaires et à colorants eu égard à la réflexion de la lumière et dans une démarche d'écoconception ont été utilisées.</p> <p>CR3.m La dynamique ou écart des densités extrêmes d'un papier du noir au blanc a justifié le choix d'un papier mat ou brillant. (La limite de la capacité à restituer des couleurs très saturées conditionne le choix du papier au vu de sa destination et des encres)</p> <p>CR3.n Les valeurs de l'entreprise et l'univers de référence validé par la stratégie créative ont été pris en compte par les supports digitaux.</p> <p>CR3.o Les supports digitaux ont été conçus en responsives.</p> <p>CR3.p Le positionnement par rapport à la concurrence a bien été mis en avant par les supports digitaux et a bien été référencé.</p>
<p>A3.2.2. Création graphique digitale (application, site web, newsletter, réseaux sociaux, display)</p>	<p>C3.2.2. Concevoir et décliner l'identité visuelle sur les supports de communication digitaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - A partir de la charte graphique, de la stratégie visuelle retenue, - En utilisant des logiciels informatiques de conception, d'animation et de modélisation (PAO), - En veillant à l'ergonomie de l'interface, à l'expérience utilisateur, <p>afin d'apporter une présence digitale innovante en réponse au besoin de communication exprimé par le client.</p>		
<p>A3.2.3. Cession des droits d'exploitation au client</p>	<p>C3.2.3. Céder les droits d'exploitation, de propriété intellectuelle, littéraire et artistique au client au travers un accord, consentement signé afin de garantir la protection et viabilité de la création pour le client.</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc de compétences 4 : Présenter et livrer le projet de création graphique imprimé et digital

<p>A4.1. Présentation du projet</p> <p>Explication des orientations graphiques et artistiques pris pour les livrables</p>	<p>C4.1.1. Préparer la présentation du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au travers de supports visuels variés en lien avec la stratégie visuelle, - Via un argumentaire de vente, pour convaincre et valider avec le client les livrables produits. 	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p style="text-align: center;"><u>LIVRAISON D'UN PROJET DE CREATION GRAPHIQUE IMPRIME ET DIGITAL</u></p> <p>A partir de visuels graphiques imprimés et digitaux mis à sa disposition, le candidat expose oralement le projet finalisé au commanditaire.</p> <p>Au cours de cette présentation, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Justifie la stratégie visuelle choisie ; - Présente les modalités d'utilisation du guide de la charte graphique ; - Explique l'ensemble des déclinaisons opérationnelles des éléments graphiques/ livrables mis à disposition ; - Expose les éventuels ajustements opérés à la suite d'un retour du client. 	<p>CR4.a La stratégie visuelle de départ en début de présentation a été expliquée.</p> <p>CR4.b Des supports graphiques variés (imprimés et digitaux), différenciant de l'existant et en lien avec la stratégie visuelle ont été présentés.</p> <p>CR4.c Les partis pris graphiques vis-à-vis des cibles, du positionnement du client, de la concurrence ont été argumentés.</p> <p>CR4.d Les supports graphiques en justifiant les choix formels, les choix de fond, forme, couleur, thème et l'esprit graphique général ont été décrits.</p> <p>CR4.e Les éventuels retours du client en expliquant les ajustements opérés en conséquent ont été intégrés.</p>
<p>A4.2. Validation des livrables</p> <p>Présentation des livrables graphiques imprimés et digitaux et ajustements le cas échéant</p>	<p>C4.1.2. Justifier ses partis pris graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'après son identité de designer, - Le positionnement du client, les cibles et la concurrence, afin de vendre le concept graphique. 		
<p>C4.2.1. Décrire les livrables au client</p> <ul style="list-style-type: none"> - En justifiant et exprimant ses partis pris de fond, forme, couleurs, thème et l'esprit artistique, - En expliquant les choix formels adoptés par rapport à la stratégie du client, pour créer l'adhésion du client. 			
<p>C4.2.2. Recueillir les impressions du client sur les différents livrables et quant aux partis pris graphiques et artistiques afin de procéder aux ajustements éventuels et conclure le projet de création graphique.</p>			

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle