

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 : Exploration et analyse du cahier des charges du client en vue de la rédaction d'une proposition			
A1.1 – Identification des évolutions, des influents, des tendances, de design, d'innovation, de diffusion et de besoins qui en découlent.	C 1.1 Distinguer les différentes évolutions et courants liés à l'histoire de la communication et ses contextes (évolutions culturelles, mutations technologiques, tendances socio-économiques, contexte environnemental, normes...) pour apporter une réponse perspicace et innovante.	E1 : Études de cas : - individuelle présentant une approche anthropologique, ethnologique et sociologique du design en lien avec la demande du client. - collective traitant de l'actualité de la technologie, du design de communication et de l'innovation. Les rendus sont visuels et écrits. E2 : Mises en situation professionnelles : – individuelle présentant une analyse de la problématique basée sur des données quantifiables, son analyse de marque, cible, client, concurrence, langage et produits existants, marchés... Et son impact RSE. – collective présentant les hypothèses dans la demande implicite du client.	L'étudiant a fait preuve d'une capacité de recherche pluridisciplinaire et de synthèse.
	C 1.2 Assurer des processus de veille : (demande des consommateurs, évolution de la cible, tendances esthétiques, actualité de la création en design, en arts, nouvelles gammes, nouveaux produits, nouveaux services, nouveaux concepts, nouvelles identités, évolutions scientifiques, nouveaux outils de diffusion et de communication) pour répondre avec pertinence et créativité aux besoins du commanditaire.		
A1.2 – Synthèse des données fournies par le commanditaire.	C 1.3 Analyser le positionnement du commanditaire (marque, cible, marché...)		L'étudiant a fait preuve de pertinence analytique basée sur des données quantifiables, son analyse de marque, cible, client, concurrence, codes identitaires, contenu de campagne de communication, discours et produits existants, marchés... et son impact RSE.
	C 1.4 Analyser l'intérêt des commanditaires pour comprendre leurs positionnement stratégique.		
	C 1.5 Synthèse des données fournies par le client pour dégager une problématique, première jalon de la recherche créative.		
A1.3 – Enrichissement du cadre de référence de l'activité du designer en communication visuelle et multimédia.	C 1.6 Rechercher et archiver des pistes créatives (formelles, de langage, de discours, d'image, de lieu, de supports...) afin de constituer une base documentaire réutilisable dans le cadre de futurs projets.		Des références pertinentes ont été mobilisées. La problématique dans son énoncé est pertinente et cohérente au cahier des charges.
	C 1.7 Consulter et développer les recherches créatives relatives au cahier des charges pour constituer le cahier de conception.		
	C 1.8 Synthétiser les informations transversales recueillies lors des recherches afin d'apporter des réponses adéquates à l'univers du commanditaire.		
BLOC 2 : Elaboration du design de campagne de communication.			

A2.1 - Formulation de la stratégie.	<p>C 2.1 Déterminer le positionnement stratégique du commanditaire pour adapter sa préconisation à l'ADN de marque, à son histoire, à ses cibles, à ses valeurs et ses spécificités, à son e-réputation.</p> <p>C 2.2 Apprécier la cohérence entre la stratégie marketing de design et la stratégie marketing historique du commanditaire pour proposer un modèle cohérent où l'une sert l'autre.</p> <p>C 2.3 Organiser et animer des brainstorming créatifs pour vérifier et augmenter la problématique issues de la campagne de communication à réaliser afin de concevoir la promesse, la copy strategy.</p>	<p>E1 : Études de cas réels :</p> <ul style="list-style-type: none"> – collective traitant de l'actualité de l'innovation, du design de communication dans le cadre d'un concours extérieur à l'établissement. <p>Les étudiants sont amenés à argumenter les recherches de formes, langage (identité visuelle), de discours, de contenus, expériences utilisateur, innovation technologique, etc.</p>	<p>L'analyse de la marque est pertinente. L'analyse client est finalisée. L'analyse et de la cible est finalisée. Les axes stratégiques ont été identifiés</p>
A2.2 - Elaboration des actions, du plan media, des contenus multisensoriels, du discours et du langage de la campagne.	<p>C 2.4 Représenter le design de la campagne de communication sous la forme la plus adaptée : logo, images 2D et 3D, vidéo, motion design, maquettes d'intention afin faciliter l'adhésion de principe autour de la faisabilité du projet.</p> <p>C 2.5 Argumenter les partis pris formels, l'univers eidétique, la temporalité de la campagne, le plan média, et choix liés à l'expérience de l'utilisateur.</p>	<p>Les rendus sont visuels et écrits.</p> <p>E2 : Mises en situation professionnelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> – individuelle dans le cadre de leur projet de fin d'étude : <p>Validation pédagogique d'une amorce de projet (jusqu'au concept), d'une situation fictive choisie par l'étudiant. Echouer à cette validation signifie pour l'étudiant de devoir proposer à nouveau un autre sujet d'étude.</p>	<p>Pertinence de l'utilisation des références, du choix de langage, de discours et de contenus. Maîtrise des outils techniques de représentation.</p>
A2.3 - Finalisation du cahier des charges	<p>C 2.6 Transformer le "brief" (le demande) du client (objectifs commerciaux, medias et canaux utilisés, l'image, les technologies d'innovation, durée et coûts, etc), en un cahier des charges clair pour encadrer les différentes problématiques de conception de la campagne de communication.</p>		<p>La reformulation de la commande par l'étudiants est claire, complète et étayée"</p>
BLOC 3 : Management du projet et conduite du projet.			
A3.1 - Gestion des partis prenantes	<p>C3.1 Évaluer et allouer les ressources nécessaires à la bonne réalisation du projet pour garantir la maîtrise du budget.</p> <p>C 3.2 Constituer une équipe de spécialistes pluridisciplinaire pour réaliser la mise en oeuvre des éléments de langage (identité visuelle, verbale, multisensorielle..)</p> <p>C 3.3 Réaliser le rétro-planning afin de gerer et échelonner les temps d'intervention des parties prenantes.</p> <p>C 3.4 Coordonner les interventions les différentes parties prenantes pour respecter le retroplanning et garantir la cohérence générale du projet.</p>	<p>E1 : Mise en situation professionnelle collective :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dans le cadre d'un concours externe à l'établissement : – réponse à la problématique et création d'un concept. – organisation d'un rétro planning. – élaboration du storytelling, de scénari de chaque supports, présentation iconographique 	<p>Capacité à aller chercher l'information, à trouver des conseils de la part de professionnels. Capacité de synthèse des échanges interdisciplinaires. Capacité à définir des échanges crédibles dans la cohésion du projet étape du rétro planning. Capacité à travailler en équipe. Capacité à collaborer de manière transversale avec d'autres domaines. Capacité à organiser le travail collectif.</p>

<p>A3.2 - Optimisation contractuelle et budgétaire.</p>	<p>C 3.5 Superviser les volets administratif, comptable et juridique du projet (droits d'auteurs, cession de droits) pour fluidifier et sécuriser les relations contractuelles.</p>	<p>chaque supports, présentation iconographique pour répondre à une exigence professionnelle. – les rendus sont visuels et font l'objet d'une soutenance orale en français et en anglais.</p>	<p>Capacité à établir un budget prévisionnel. Capacité à mobiliser des outils administratifs, comptables et juridiques.</p>
<p>A3.3 - Contrôle et coordination</p>	<p>C 3.6 Identifier les risques relatifs aux changements de conditions intervenus administratifs, comptables et juridiques. pour anticiper les modifications d'équipes, de délais ou de budget.</p> <p>C 3.6 Evaluer la performance des actions afin de proposer, si besoin, des actions correctives.</p> <p>C 3.7 Contrôler le respect du cahier des charges esthétique, fonctionnel ainsi que les coûts, les délais et les détails fonctionnels et techniques pour permettre une démarche d'amélioration continue et une communication régulière au client.</p>	<p>E2 : Rapport d'immersion professionnelle : – évaluation des actions menées – évaluation de la performance individuelle par rapport aux attendus du tuteur.</p>	<p>Respect des dates limites.</p> <p>Présentation d'un projet abouti pour ses phases intermédiaires et finales.</p>
<p>BLOC 4 : Déploiement et diffusion de design de communication, et évaluation de la campagne.</p>			
<p>A4.1 Préparation du lancement de campagne</p>	<p>C 4.1 Identifier la valeur ajoutée de l'objet (produit, service, marque, événement, personnalité) à communiquer et en extraire les principaux atouts à mettre en avant.</p> <p>C 4.2 Modélisation des différentes actions (thème, discours et langage...) ainsi que leur scénarisation.</p>		<p>Qualité de l'identité visuelle identifiable et cohérente avec l'objet, sa marque, son univers et son positionnement sur le marché.</p>
<p>A4.2 Réalisation des éléments du projet créatif de la campagne de communication</p>	<p>C 4.3 Initier une identité visuelle identifiable et cohérente à l'objet de la campagne pour sa mise sur le marché.</p> <p>C 4.4 Réaliser la déclinaison de l'identité visuelle pour chaque action et ses supports.</p> <p>C 4.5 Argumenter le choix des instruments, des supports les plus adéquats à la campagne de l'objet pour être des plus convainquants dans l'objectif d'adhésion du commanditaire lors de la présentation finale du projet.</p> <p>C 4.6 Fabriquer une scénographie, un scénario dans le temps et l'espace pour mettre en valeur l'objet (durée, temporalité, PLV, motion design...).</p>	<p>E1 : Professionnalisation individuelle : - présentation du book, - présentation du site personnel de l'étudiant, - présentation des réseaux sociaux de l'étudiant, - présentation du curriculum vitae de l'étudiant, - présentation du cahier de références personnel de l'étudiant. Les rendus sont écrits et visuels.</p> <p>E2 : Mise en situation professionnelle individuelle et soutenance orale : - rendu du projet de fin d'études présenté visuellement et soutenance du mémoire devant un jury extérieur à l'établissement, - remise du mémoire faisant office de bilan écrit synthétique relatant le déroulement du projet de fin d'études.</p>	<p>Qualité des éléments de présentation: Qualité esthétique, technologique, hiérarchisation des informations rédactionnelles et visuelles : qualité de réalisation des contenus, de la mise en discours et en langage. Ex : mise en espace des éléments dans le stand composé de la modélisation de la campagne de communication, etc...</p>
	<p>C 4.7 Présenter et argumenter l'objet communiqué de manière dynamique et interactive en mêlant plusieurs types de supports multimédias pour captiver les commanditaires et les clients.</p>		<p>L'étudiant a fait preuve d'une capacité créative dans sa réponse à la problématique</p>

A4.3 Argumentaire en interne et en externe de la campagne de communication.	C 4.8 Rédiger les supports de communication complémentaires qui seront remis au client de manière professionnelle pour apporter un niveau de détail plus poussé et expliciter des concepts plus complexes.	fin d'études. L'acquisition du bloc fait l'objet de la remise d'un certificat.	alliant innovation et force et propositions esthétiques. Respect des contraintes d'usage et légales. (ex.RSE, droit d'auteur..). La faisabilité est démontrée grâce à des critères et des modalités d'évaluation.
	C 4.9 Structurer ses argumentaires de manière cohérente et logique pour démontrer à l'oral et à l'écrit, l'atteinte des objectifs au commanditaire ou aux futurs clients, en anglais comme en français.		
A4.4 Evaluation de la campagne	C 4.10 Identifier des indicateurs clés de la performance (KPI) pour constituer des outils de pilotage en cours et à l'issue du projet.		Respect des dates-limites. Le projet est paufiné et complet à la date de la présentation finale.
	C 4.11 Mettre en oeuvre des outils et des modalités de reporting afin d'analyser les résultats en cours et à l'issue du projet.		

Description des modalités d'acquisition de la certification par capitalisation des blocs de compétences et/ou par équivalence :

La certification est obtenue par validation de tous les blocs identifiés dans le référentiel assortie :

- d'une immersion professionnelle totale de 13 mois en stage
- de la réalisation d'un Projet de Fin d'études et de sa soutenance orale devant un jury de professionnels