

Article L6113-1 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	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Adopter une démarche avant-gardiste sur les nouveaux usages et les enjeux stratégiques de médiation visuelle			
A1.1 : Création d'un processus de veille organisée			
Identification des sources d'informations sur le design graphique et leur exploitation	C1.1 Réaliser un état des lieux des sources susceptibles d'alimenter la réflexion sur les designs contemporains pour être à l'avant garde des tendances design, des nouveaux logiciels ou outils de design et des dispositifs déploiements de plan de communication innovants	ME1.1 /DOSSIER DE RECHERCHES <u>Rapport écrit individuel sur un sujet de recherche en lien avec une problématique contemporaine ou il démontrera</u> sa démarche prospective de veille, ses capacités d'analyse et sa vision stratégique. Le sujet de recherche est choisi par le candidat et peut traiter indifféremment d'un thème d'actualité, d'un mode de médiation ou d'une technique émergente. (C1.1 à C1.5) : Le rapport de recherches sera réalisé en utilisant de façon autonome les outils numériques adaptés et devra présenter : · Un corpus documentaire rassemblant ensemble des ressources sélectionnées et interprétés pour documenter son travail de recherche · Un état des lieux structuré des usages numériques ou non en matière de design et des créatifs à l'avant-garde influençant le thème de recherche · La méthodologie de structuration de la démarche pérenne de veille qui lui permettra de développer de nouveaux savoirs et de nouveaux process créatifs · Une analyse réflexive des usages identifiées en tenant compte des enjeux sociaux, éthiques et environnementales de la problématique choisie et devra proposer des solutions innovantes respectant la réglementation	CE1.1 Le candidat réalise un état des lieux des sources d'informations (corpus documentaire) : - le candidat présente et argumente un choix de sujets de recherche qui s'inscrit dans une problématique contemporaine (les pratiques et usages contemporains de design). - L'état des lieux est adapté au sujet de recherches permettant la mise en avant des pratiques et usages contemporains de design. - La méthode de veille expliquée est logique et rigoureuse et a permis de recueillir les éléments artistiques, techniques, sociologiques et réglementaires. - Les typologies de sources sont diversifiées (internet, articles, sources techniques, livres, bibliographie, ...). - Les sources sont classifiées, hiérarchisées et nomenclaturées selon les usages, les pratiques.
Etat de la pratique graphique contemporaine (nouveaux supports, nouveaux outils)	C1.2 Observer et qualifier les pratiques en matière de forme, de couleur et de matière ou de support, les nouveaux logiciels ou outils de design et des dispositifs de déploiement à partir des sources d'information identifiées pour les intégrer dans sa pratique professionnelle		CE1.2 Le candidat structure un état des lieux détaillé des usages, pratiques en matière de design et des usages ou pratiques numériques : - L'état des lieux concerne l'observation des usages, des pratiques, contemporain(e)s diversifiés. - Les usages, les pratiques, sont qualifié(e)s selon des critères de classement pertinent (thèmes, type d'usage, le type de support, les outils graphiques, le type d'iconographie, intérêt, ...). - Le candidat sélectionne parmi les usages identifiés ceux qui sont les plus innovants et qui feront l'objet d'un futur sujet de recherches en expliquant ses choix.
Identification d'un réseau de partenaires créatifs (artistes, graphistes, designers, prestataires, ...)	C1.3 Organiser un système d'identification de partenaires en sourçant les créatifs à l'avant garde et en priorisant les ressources locales en cohérence avec la démarche RSE de son organisation pour construire son réseau professionnel		CE1.3 Le candidat organise un système d'identification des créatifs à l'avant-garde des sujets et usages en matière de design et communication visuelle : - Les sources de créatifs (artistes, graphistes, designers, auteurs, influenceurs, ...) sont identifiées sur un support structuré tel qu'une base de données par exemple avec pour chaque créatif, son domaine de prédilection et ses principales réalisations. - Le support a prévu un critère relatif à la démarche RSE du créatif identifié.

<p>Mise à jour des connaissances juridiques, réglementaires et appropriation des phénomènes sociétaux</p>	<p>C1.4 Instaurer une démarche permanente de veille des actualités réglementaires et des phénomènes sociétaux encadrant les usages de communication et de médiation en élaborant un système dédié au référencement des données collectées pour mettre à jour ses connaissances et en tirer les enseignements pour ses projets futurs</p>	<p>ME1.2/ SOUTENANCE ORALE DU DOSSIER DE RECHERCHE (C1.6) : La présentation orale du dossier de recherches face au jury permettra d'évaluer le candidat sur sa capacité à synthétiser son travail de recherches, les apports de son travail prospectif et à adopter une posture communicante.</p>	<p>CE1.4 Le candidat démontre sa capacité à mettre à jour ses connaissances réglementaires, juridiques et sociétales en faisant un état des lieux des actualités juridiques et réglementaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une sitographie spécialisée sur les aspects réglementaires, juridiques et les phénomènes sociétaux entourant les usages de communication et de médiation est constituée. - Un support de veille est construit avec une structure et un référencement des sources permettant une recherche et une visualisation rapide des principales évolutions. - Les évolutions réglementaires, juridiques, sociétales les plus saillantes sont identifiées, partagées et traduites en impact créatif.
<p>A1.2 : Développement d'une stratégie de recherche et d'innovation en design de communication</p>			
<p>Recherche et exploration des futurs usages innovants par la construction de scénarios d'usages</p>	<p>C1.5 Explorer les usages, pratiques préalablement sélectionnés en mettant en oeuvre des méthodes d'idéation et des tests utilisateurs pour proposer des scénarios d'usages duplicables pour de futurs projets</p>		<p>CE1.5 : Le candidat présente une démarche d'exploration d'un ou plusieurs usages ou pratiques en matière de design, et des usages ou pratiques numériques, en lien avec une problématique contemporaine et parvient à dégager un angle de communication innovant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une des méthodes d'idéation (design thinking, méthodologie UX, une approche de recherche type universitaire "recherche-action", ...) est maîtrisée et correctement mise en oeuvre. - Les impacts des usages, des pratiques, exploré(e)s sont étudiés. - Les enjeux sociétaux et environnementaux sont inclus dans la réflexion. - La pertinence, la faisabilité et l'intérêt de la démarche sont mesurés pour chaque usage, chaque pratique, exploré(e) et conduisent à une prise de décision de la part du candidat.
<p>Organisation et partage de synthèse de recherches d'usages innovants</p>	<p>C1.6 Capitaliser ses recherches sous la forme d'un document partageable en recourant à des modes de présentation percutants et un argumentaire circonstancié pour diffuser les conclusions de ses recherches</p>		<p>CE1.6 Le candidat présente un support de restitution de qualité et met en avant les usages et pratiques contemporains du design et pratiques numériques à l'avant garde, détectés lors de sa démarche prospective :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La forme est graphique et illustrée d'exemples. - La structure permet une lecture rapide avec une présentation synthétique des usages identifiés. - L'analyse d'impact des usages et leurs obligations réglementaires liées est réalisée rigoureusement. - La conclusion sur les possibilités d'utilisation de ces usages sur d'autres projets est argumentée.

Bloc 2 : Créer la stratégie et le concept de communication visuelle

A2.1 : Analyse de la demande du commanditaire			
Brief commanditaire et analyse de la demande (périmètre et prise en compte des contraintes budgétaires)	<p>C2.1 Analyser la demande du commanditaire en s'appuyant sur un ou plusieurs entretiens exploratoires et en tenant compte, le cas échéant, d'un cahier des charges techniques de manière à comprendre la problématique de communication à laquelle doit répondre le projet, les objectifs de succès attendus et les éventuelles contraintes économiques</p>	<p>ME2.1 / SOUTENANCE ORALE D'UNE RECOMMANDATION STRATEGIQUE Soutenance orale individuelle portant sur la présentation d'un parti pris de communication visuelle d'après un brief de commanditaire réel ou fictif Un brief fictif ou réel est fourni par le jury au candidat qui précise le contexte d'intervention et les principales contraintes ainsi que les objectifs attendus. Le candidat doit face aux membres du jury fournir : -Une analyse stratégique globale de son commanditaire (C2.1 à C2.4)</p>	<p>CE2.1 Le candidat traduit la demande du commanditaire en objectifs projet : - Il utilise des méthodologies d'enquêtes, de questionnements et de reformulation. - Les méthodologies employées permettent une analyse exhaustive et fidèle à la réalité de la demande. - Les points saillants tels que le contexte, la nature de la demande, les enjeux et les contraintes économiques, techniques, sociétales, et règlementaire sont exprimés et une problématique est dégagée. - La faisabilité du projet au regard des contraintes du client, notamment juridiques et environnementales, est analysée et justifiée et éventuellement complétée à partir des éléments du brief reformulé.</p>
Le diagnostic de l'identité visuelle et des pratiques du commanditaire en matière de communication et de médiation	<p>C2.2 Se projeter dans une démarche d'Innovation projet en enrichissant sa connaissance de l'univers, de l'ADN et des valeurs sociétales et environnementales du commanditaire grâce à la conduite d'entretiens et en développant la communication interpersonnelle pour évaluer son niveau de maturité, sa capacité à innover et guider ainsi son positionnement stratégique</p>	<p>-Une recommandation stratégique (C2.5 et C2.6) -La recommandation d'un axe créatif fondée sur une recherche graphique robuste de 2 à 3 pistes créatifs (C2.7 à C2.9)</p>	<p>CE2.2 Le candidat démontre sa compréhension de l'identité et de la culture du commanditaire ainsi que sa capacité à se projeter dans une démarche d'innovation : - Les pratiques du commanditaire en matière de communication sont recensées et analysées. - L'identité visuelle existante et les supports de communication (l'iconographie, le choix sémantique, la charte graphique, ...) sont analysés avec un regard critique, en évitant tout jugement de valeur. - La capacité d'innovation et les opportunités de changement sont mises en avant dans la conclusion de l'analyse. - Les enjeux sociétaux et environnementaux sont inclus dans la réflexion.</p>
Analyse de l'écosystème du commanditaire	<p>C2.3 Expertiser les enjeux et l'écosystème du commanditaire à l'aide d'une étude documentaire et d'une analyse stratégique pour identifier les opportunités, les menaces, les freins et les facteurs clés de succès du projet</p>		<p>CE2.3 Le candidat réalise un benchmark complet de l'écosystème du commanditaire et recommande un positionnement stratégique de sa communication : - Les sources documentaires (études, revue de presse, document interne, ...) sont variées pour permettre une analyse globale du contexte concurrentiel et sont utilisées dans le raisonnement. - Les campagnes de communication des concurrents sont analysées. - Une méthode d'analyse stratégique (type SWOT ou SOAR) est conduite et amène à la formulation des points saillants du positionnement actuel (menaces/opportunités, freins et facteurs clés de succès). - Une recommandation de positionnement cohérente avec les conclusions du benchmark est clairement exprimée et permet d'enrichir l'analyse de la demande initiale.</p>
Analyse approfondie et définition de la cible visée par le projet de communication visuelle	<p>C2.4 Construire une cartographie des cibles visées par le commanditaire à partir de l'analyse d'études et de données socio-culturelles pour définir leur typologie sous la forme de personas caractérisant le projet de communication visuelle</p>		<p>CE2.4 Le candidat produit une analyse approfondie des cibles et décrit leur typologie sous forme de personas : - Les comportements sociologiques (habitude de consommation, sensibilité aux enjeux sociétaux et environnement, ...) et les motivations des cibles sont étudiées et permettent de dégager des tendances et des arguments. - La typologie de persona proposée est cohérente avec la problématique préalablement définie du projet de communication. - La typologie de persona distingue le cœur de cible et les cibles secondaires. - La cartographie conduit à l'identification pour chaque personas des leviers spécifiques d'adhésion et les points de vigilance de chaque persona sont clairement exprimés.</p>

A2.2 : Modélisation de la stratégie 360° et du concept créatif

Proposition d'une recommandation stratégique et créative multi support privilégiant les principes d'éco-conception au regard du besoin identifié	<p>C2.5 Formuler une recommandation stratégique répondant à la problématique énoncée sous la forme d'un scénario visuel ou d'une note d'intention décrivant un dispositif graphique multisupport pour mettre en avant un parti pris et des valeurs d'engagement respectueux des principes d'éco-conception et de l'ambition souhaitée par le commanditaire en matière de RSE</p>		<p>CE2.5 Le candidat formule une recommandation stratégique en mettant en avant un parti pris et des valeurs d'engagement à partir des informations recueillies préalablement lors de l'analyse de la demande du commanditaire : - La réponse à la problématique exprime clairement le parti pris du candidat et apporte une plus-value ou un nouvel éclairage à la problématique initiale : le bon message (quels contenus et quelles formes), le bon chemin (quels médias, quels canaux) pour les personas visées (quels publics). - La recommandation est illustrée par une présentation graphique structurée sous la forme d'un ou plusieurs scénarii visuels accompagnés d'une note d'intention. - La recommandation met en avant la maîtrise des outils graphiques et la pertinence des choix techniques.</p>
Présentation de la stratégie de communication visuelle au commanditaire	<p>C2.6 Démontrer au commanditaire la pertinence de son parti pris en mettant en avant les bénéfices de sa proposition et en explicitant la concordance avec le cahier des charges initial, lors de la présentation de la stratégie de communication visuelle afin de recueillir son adhésion quant à la modélisation de la stratégie 360°</p>		<p>CE2.6 Le candidat présente sa stratégie de communication visuelle et démontre l'intérêt du projet et son adéquation au brief commanditaire : - La stratégie de communication proposée est créative mais également réaliste et appropriée aux contraintes du commanditaire. - Les informations présentées sont hiérarchisées, lisibles et sans jargonage. - Les questions posées par le commanditaire sont comprises et les réponses apportées sont appropriées. - Le commanditaire adhère à la modélisation de la stratégie 360° présentée.</p>

A2.3 : Identification de pistes créatives incarnant le positionnement stratégique choisi

Démarche d'exploration créative (énoncé de pistes créatives)	<p>C2.7 Mener, ou encadrer le cas échéant, la démarche graphique exploratoire en cohérence avec l'intention initiale et les personas identifiés pour aboutir à l'énoncé de plusieurs pistes créatives reflétant le positionnement du projet</p>		<p>CE2.7 Le candidat présente sa démarche graphique exploratoire qui lui a permis d'identifier 2 à 3 pistes créatives centrées sur les personas identifiées : - Le cheminement réalisé pour arriver à l'énoncé d'un message et d'une promesse est exposé. - 2 à 3 axes graphiques (comprenant un axe de communication, des représentations graphiques et/ou des prototypes) sont élaborés en cohérence avec l'intention initiale et sont adaptés aux personas. - Les choix graphiques, iconographiques et plastiques sont cohérents avec le secteur d'activité du commanditaire et les personas. - Les axes graphiques s'inscrivent dans la continuité historique de la marque.</p>
Prise en compte des principes d'éco-conception et responsabilités sociétales	<p>C2.8 Intégrer la dimension sociétale et environnementale dans sa démarche créative en proposant des solutions limitant l'impact écologique et favorisant notamment l'inclusion des personnes en situation de handicap ou en perte d'autonomie, afin d'apporter une réponse durable à un projet de communication ou de médiation graphique</p>		<p>CE2.8 Le candidat intègre les principes d'éco-conception et d'éco-fabrication dans sa démarche au regard des enjeux sociétaux et environnementaux actuels : - La durabilité et le cycle de vie des différents supports sont présentés. - Le choix des matériaux et des techniques tient compte de leur impact environnemental. - Les besoins en accessibilité des publics sont pris en compte dans l'ensemble de la démarche et font, <i>si nécessaire</i>, l'objet de représentations adaptés.</p>
Validation de l'axe créatif par le commanditaire	<p>C2.9 Accompagner le commanditaire dans son choix de pistes créatives en justifiant son parti pris créatif en démontrant le respect de la stratégie de communication établie et en développant un argumentaire sous la forme d'un document de recommandations pour obtenir la validation d'un axe créatif</p>		<p>CE2.9 Le candidat démontre la justesse de la composition de l'axe créatif choisi après un arbitrage argumenté et l'illustre avec des prototypes sous forme de maquette, rough et/ou story board : - Une recommandation est présentée sous la forme d'un cahier créatif technique, un portfolio ou tout autre support visuel. - Les différents supports créatifs sont de bonne qualité, non pixellisés et bien calibrés. - Le triptyque Message / Canal / Supports est harmonieux et cohérent avec la recommandation stratégique. - L'axe créatif est choisi de manière à limiter son impact environnemental et respecte les codes déontologiques de la communication en vigueur (message, iconographie, accès aux PSH, ...). - La valeur ajoutée du parti pris créatif et sa cohérence avec la stratégie de communication</p>

Bloc 3 : Piloter un projet de communication visuelle à Impact positif

A3.1 : Structuration de la conduite de projet		ME3.1/RAPPORT DE MISSION	
Modélisation de la méthodologie de mise en œuvre du projet	<p>C3.1 <i>En fonction de la stratégie de communication visuelle, du dispositif multisupport envisagé, et des choix techniques proposés,</i> Elaborer une méthodologie de projet à l'aide des outils et des techniques de planification et de budgétisation définissant le planning, l'enveloppe budgétaire, les jalons et les indicateurs de suivi pour superviser (ou assurer) son exécution</p>	<p>Rédaction d'un rapport de missions effectuées en entreprise portant sur la modélisation de la conduite de projet. A partir des missions réalisées en entreprise, le candidat présente et démontre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (C3.1) une conduite de projet complète de son choix après avoir rappelé le contexte et la problématique du projet choisi. - (C3.5 et C3.6) sa capacité à apporter des axes d'amélioration à un projet de communication visuelle. - (C3.11) sa contribution aux savoirs et aux pratiques professionnelles au sein de l'équipe projet et son autoévaluation pour améliorer sa propre pratique dans le cadre d'une démarche qualité respectant les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité sociétale et environnementale. 	<p>CE3.1 Le candidat modélise une conduite de projet adaptée à la création du projet de communication visuelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte et les objectifs de la stratégie sont rappelés et traduisent correctement la compréhension de la demande. - La méthodologie de mise en œuvre détaille la chronologie du projet avec l'ensemble des éléments nécessaires à la réalisation du projet (le contenu technique du dispositif proposé, la méthodologie employée, les jalons, les livrables intermédiaires et les livrables finaux). - La conduite de projet prévoit une enveloppe budgétaire, un mode de gouvernance (commanditaire, ses représentants, ...), des étapes de validation et des indicateurs de suivi de projet (lignes budgétaires, temps homme et délai de réalisation), le tout en cohérence avec les choix techniques opérés par le candidat.
La déclinaison de la piste créative retenue en un système graphique complet et son ajustement suite aux retours du commanditaire	<p>C3.2 Développer, ou faire développer le cas échéant, des supports graphiques et des prototypes du dispositif le tout en veillant au budget alloué, au respect du cadre réglementaire de la publicité, et aux enjeux éthiques et environnementaux du projet de communication visuelle pour aboutir au dispositif de communication imaginé et retenu par le commanditaire</p>	<p>- (3.10) sa capacité à animer une équipe pluridisciplinaire tout au long du projet.</p> <p>Il est attendu du candidat une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et innovantes en respect des évolutions de la réglementation du secteur et du travail.</p>	<p>CE3.2 Le candidat explique le cheminement créatif ayant conduit à la déclinaison de la piste créative :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cheminement créatif est expliqué. - Les éléments techniques de l'identité visuelle (sous la forme d'une charte graphique) sont écrits pour lui-même ou destinés aux prestataires afin de faciliter la mise en production. - Les éléments produits ont un caractère professionnel avec un haut niveau de finition et de détails.
L'enrichissement par itérations des supports graphiques à livrer	<p>C3.3 <i>En fonction des retours du commanditaire,</i> Réadapter et faire corriger par l'équipe projets les prototypes en améliorant les éléments de conception pour arrêter des livrables conformes aux attentes du commanditaire</p>	<p><i>NB Le candidat présente les différentes missions qu'il aura eues à gérer : de la prise de connaissance de la demande du commanditaire jusqu'à la livraison du projet complet. Il est convenu que dans le cas où le candidat n'aurait pas eu l'autonomie totale sur son projet, il sera évalué sur l'analyse réflexive des pratiques observées et sa capacité à se projeter dans un contexte d'amélioration continue.</i></p>	<p>CE3.3 Le candidat présente une solution finale pertinente et logique au regard des intentions et des choix stratégiques initiaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des demandes d'évolutions est méthodique et conduit à une solution d'amélioration. - Les demandes d'évolution du commanditaire ont été prises en compte dans les supports graphiques. - Les nouvelles versions des supports sont codifiées et nomenclaturées.
Suivi du déroulement du projet en terme de délais et de budget et mise en place d'actions de régulation (anticipation ou correction des incidents)	<p>C3.4 <i>A chaque étape du projet,</i> Piloter la production de chaque support graphique en se référant aux éléments de cadrage du projet lors de réunions de suivi avec l'équipe projet et les fournisseurs pour vérifier la qualité artistique globale des éléments, les délais et la maîtrise des coûts, <i>et le cas échéant,</i> mettre en place les corrections éventuelles avant de présenter les livrables finaux au commanditaire pour validation</p>	<p>ME3.2 / SOUTENANCE ORALE D'UN DOSSIER CREATIF Soutenance orale individuelle visant à présenter : 1- la déclinaison d'un axe créatif en un système graphiques complet A partir de la formulation d'une stratégie de communication et du choix d'un axe créatif, le candidat présente un ensemble de supports graphiques (système graphique multisupport) qu'il aura préalablement créés en rapport avec l'axe créatif. Le candidat présente et justifie face aux membres du jury la création des éléments graphiques constituant la déclinaison de son axe créatif comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse réflexive aboutissant à la production des différents supports (C3.2 et C3.4) - La démarche d'itérations pour enrichir l'axe créatif (C3.3) 	<p>CE3.4 Le candidat met en œuvre une démarche de contrôle des réalisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils de gestion de projet sont utilisés avec des indicateurs de suivi de projet. - Les délais sont respectés ; <i>En cas de décalages, les causes sont identifiées analysées et des solutions techniques et/ ou organisationnelles sont apportées.</i> - Les éléments produits soit par l'équipe projet ou soit par les fournisseurs sont professionnels avec un haut niveau de finition et de détails. - <i>Le cas échéant,</i> les mentions de copyright sont explicites et le droit d'auteur respecté. - La conformité des productions est régulièrement contrôlée au regard du cahier des charges. - Les non conformités sont identifiées et conduisent à une prise de décision d'actions d'amélioration.
Le management de la relation client en continue	<p>C3.5 Être force de conseil et de proposition pour son commanditaire en recherchant avec et pour lui des solutions face à des situations problématiques pour enrichir le concept créatif initial</p>		<p>CE3.5 Le candidat illustre au travers d'exemples ses échanges avec le commanditaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des réunions de revue de projet sont organisées avec le commanditaire de façon régulière. - Les retours du commanditaire sont pris en compte et discutés, <i>et le cas échéant,</i> font l'objet de propositions complémentaires ou alternatives. - Les réunions de revue de projet font l'objet de compte rendu avec un récapitulatif des décisions ou arbitrages et sont suivies d'une mise en œuvre opérationnelle.

Validation finale du commanditaire	<p>C3.6 Recueillir la validation finale du projet de communication visuelle en passant en revue avec le commanditaire l'ensemble des livrables attendus et en vérifiant leur bonne conformité au regard du cahier des charges initial, afin d'assurer la livraison et la diffusion du projet</p>	<p>2- un plan d'actions managériales Le candidat présente un plan d'actions managériales pour mettre en production la décomposant un plan d'actions de recrutement des ressources nécessaires à la conduite de projet comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une analyse des compétences techniques et fonctionnelles nécessaires associée aux besoins en matériel comprenant des profils de poste pour chaque ressource identifiée (C3.7) -Un retroplanning décrivant l'articulation des différentes ressources envisagées (C3.8) -Un présentation contenant les éléments à présenter lors d'une réunion de lancement (C3.9) 	<p>CE3.6 Le candidat passe en revue l'ensemble des modifications apportées aux différents livrables et recueille la validation finale du commanditaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La déclinaison du système graphique et la charte sont récapitulés au commanditaire. - La méthodologie de validation finale client est décrite et analysée. - L'ensemble des livrables attendus par le commanditaire est présenté. - Un dossier final de références numériques est fourni au commanditaire présentant le développement et la mise au point de la solution retenue et accompagnée de maquettes physiques. - Le commanditaire valide les productions sans réserve. - Des recommandations d'améliorations sont proposées.
A3.2 : Management d'une équipe projet pluridisciplinaire			
Composition de l'équipe projet en tenant compte dans sa démarche de sélection de la démarche RSE, de son organisation et de son commanditaire	<p>C3.7 Constituer une équipe pluridisciplinaire en estimant, à partir de l'analyse du niveau de technicité des livrables à fournir et au regard du budget disponible, les moyens humains et techniques nécessaires à la réalisation du projet, et en tenant compte des éventuelles situations de handicap, pour doter le projet des ressources et expertises fondamentales à l'atteinte des objectifs fixés</p>		<p>CE3.7 Le candidat évalue les moyens techniques et humains nécessaires et présente un plan d'actions pour recruter une équipe pluridisciplinaire correctement dimensionnée en tenant compte des contraintes techniques des livrables à produire, des délais et de ses propres compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins en compétences du projet sont établis (niveau d'expertise, compétences humaines et techniques, prestataires, critères de sélection, ...), en tenant compte des spécificités graphiques et techniques des livrables à produire ainsi que du budget disponible. - Le candidat positionne son rôle au sein de l'équipe (rôle technique et rôle de coordination). - Le candidat identifie des profils sur différentes sources (job boards, plateformes freelance, autres, et/ou au sein du réseau identifiés de partenaires créatifs) et réalise une analyse de pertinence, le tout en prenant en compte lors de la sélection, de la démarche RSE et inclusion de son organisation et de son commanditaire.
Conception du rétroplanning du projet	<p>C3.8 Planifier la conduite du projet sous la forme d'un retroplanning en identifiant les livrables (intermédiaires et finaux) et des jalons, les temps de gouvernance avec les parties prenantes et les temps de coordination avec l'équipe pluridisciplinaire et en assignant, pour chacun, un périmètre d'intervention, en tenant compte des éventuelles situations de handicap, pour respecter les délais impartis à la production des différents éléments de projet</p>		<p>CE3.8 Le candidat réalise un plan d'affectation des ressources complètes et cohérent sous la forme d'un rétroplanning prévisionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il comprend les différentes étapes de production pour chacun des livrables sous la forme d'un découpage chronologique. - Il tient compte de ressources déterminées, des attendus du commanditaire et des délais à respecter (quel(s) livrable(s), quelle(s) technique(s), quels délais, ...) : les différents jalons et processus de validation avec le commanditaire sont précisés. - Le périmètre d'intervention de chaque membre de l'équipe pluridisciplinaire est assigné : les temps de travail collectif et de coordination sont bien pris en compte (le tout en tenant des éventuelles situations de handicap et dans le respect de la législation en matière de droit du travail).
Communication à l'équipe du rétroplanning du projet	<p>C3.9 Exposer les rôles et missions de l'équipe pluridisciplinaire, en tenant compte des situations d'handicap, lors d'une réunion de lancement en briefant les différents intervenants sur la description complète du projet de communication visuelle multisupports pour instaurer une dynamique de travail agile et centrée sur les objectifs de succès du projet créatif</p>		<p>CE3.9 Le candidat organise le brief l'équipe en préparant un projet de réunion de lancement à destination des futurs intervenants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte du projet, les enjeux du commanditaire, la stratégie de développement validée sont présentés de façon synthétique. - L'ensemble des éléments du retroplanning (les différents supports à produire, le calendrier de réalisation, les différents jalons et livrables) sont présents. - Les indications de cadrage sont suffisamment claires pour que chaque intervenant comprenne les missions et actions de chacun. - Les temps de coordination et de travaux en équipe sont prévus - Le candidat utilise un vocabulaire professionnel et adapté pour présenter le contenu de la réunion de lancement.

Coordination de l'équipe projet	<p>C3.10 Animer et accompagner la dynamique de travail tout au long du projet en mettant en place une méthodologie de travail collaborative et agile favorisant les interactions, la créativité et l'inclusion de tous les intervenants du projet, et notamment les PSH, pour s'assurer du bon déroulement de la conduite du projet, et résoudre <i>le cas échéant</i> les problématiques techniques ou humaines</p>		<p>CE3.10 Le candidat illustre au travers d'exemples des outils mis en place pour l'animation de l'équipe projet et des actions contribuant à la dynamique de travail : - Des réunions de groupe sont organisées régulièrement et crée les conditions d'un travail collectif avec un ordre du jour, une revue de projet et une liste de tâches à mener pour la prochaine réunion. - Des comptes-rendus sont rédigés et facilite la transmission des informations entre les membres de l'équipe projet. - Les techniques participatives d'animation sont appliquées. - Des propositions améliorant l'engagement et la contribution des membres de l'équipe sont proposées.</p>
Le développement des savoirs et des pratiques professionnelles de l'équipe projet	<p>C3.11 Accompagner la montée en compétences de ses collaborateurs en diffusant son expertise au travers de réunions en mode agile, en tenant compte des éventuelles situations de handicap, et en mettant en place <i>le cas échéant</i>, des actions de formation <i>notamment</i> en situation de travail pour garantir un haut niveau de technicité des équipes</p>		<p>CE3.11 Le candidat démontre sa contribution pour faire évoluer les méthodes de travail, les savoirs et les pratiques professionnelles de l'équipe projet : - Les bonnes pratiques sont transmises à l'équipe lors des différentes réunions de revue de projet et permettent une meilleure utilisation des outils graphiques ou web. - Des outils et actions contribuant à diffuser ses savoirs et expertises (notamment sur l'utilisation des outils techniques, la méthodologie de création ou d'organisation) aux membres de l'équipe sont présentés en exemple.</p> <p><i>Dans le cadre d'une activité salariée:</i> - La maîtrise des techniques, connaissances et savoir-faire métier est vérifiée lors d'entretiens individuels. - Les éventuels écarts sont identifiés et une réponse est apportée par un accompagnement personnalisé sous la forme d'un tutorat ou de dispositifs externes (actions de formation, supports pédagogiques accessibles en ligne,...)</p>

BLOC 4 : Valoriser son expertise pour ancrer sa posture de directeur artistique

A4.1 : Construction de sa stratégie de communication personnelle		ME4.1/ SOUTENANCE ORALE D'UN BOOK et PLAN d'ACTION D'AUTOPROMOTION	
Evaluation finale de la valeur ajoutée du projet de communication visuelle	C4.1 Mesurer la création de valeur d'impact quantitatif et qualitatif du projet dans son ensemble en évaluant le niveau de satisfaction du client et la performance de la chaîne de production de l'ensemble des livrables du projet pour identifier les principaux arguments de vente à mettre en avant lors de la prospection	Soutenance orale individuelle portant sur les éléments produits servant l'autopromotion d'un plan d'actions d'autopromotion avec l'objectif de se mettre en situation de démarcher "une entreprise cible" Il est demandé au candidat d'incarner la posture de directeur artistique à travers une marque personnelle comprenant : - Une stratégie de marque personnelle (C4.1 et C4.2) - Un book mettant en avant ses principales réalisations à partir de projets réalisés (C4.3) - Des supports graphiques d'autopromotion (C4.4) - Un plan d'actions de recherche d'affaires (C4.5) - Une proposition d'intervention type (C4.6)	CE4.1 Le candidat démontre la mise en place un processus d'analyse et de retour d'expérience : - Le niveau de satisfaction du client et la performance de la chaîne de production de l'ensemble des livrables du projet est évalué au niveau quantitatif (économique et médiatique) et au niveau qualitatif (image de marque, affectio societatis, capacité d'innovation de l'organisation, ...). - Les causes éventuelles d'insatisfaction ont été identifiées et des actions correctives sont envisagées. - Les acteurs de la chaîne de production (fournisseurs, sous-traitants, ...) choisis pour la mise en production sont évalués au regard des exigences du cahier des charges (impact RSE, budget et
Constitution d'un book de travaux (outil d'autopromotion)	C4.2 Matérialiser les principales réussites / réalisations à l'aide d'un book ou tout autre document présentant les caractéristiques des différents projets conduits et éléments produits tout en respectant la réglementation en matière de propriété intellectuelle afin de promouvoir son expertise créative	Le candidat sera évalué sur sa capacité à se servir de façon autonome des outils numériques avancés et de conduire son projet professionnel envisagé à partir de la mobilisation des savoirs hautement spécialisés acquis en vue de s'insérer professionnellement. Le candidat devra notamment présenter une synthèse communicante rédigée en anglais.	CE4.2 Le candidat présente un book d'autopromotion ou tout autre support éditorialisé qui valorise son expertise et illustre sa stratégie de marque personnelle : - Les projets choisis sont illustrés et résumés de façon synthétique avec un vocabulaire professionnel adapté : le contexte, la typologie du commanditaire, les contraintes techniques, les choix techniques, ... - Les critères de sélection des projets sont présentés et expliqués au regard du positionnement de sa marque personnelle. - Le support d'autopromotion est réalisé avec des outils numériques avancés et respecte les règles de déontologie et les principes de propriété intellectuelle.
A4.2 : Promotion de son expertise			
Construction d'une identité de directeur artistique	C4.3 Construire sa marque personnelle fondée sur ses domaines d'expertise en définissant son propre concept créatif à partir de l'analyse réflexive de l'exhaustivité de ses productions afin d'être identifiable sur le marché et faire valoir son positionnement		CE4.3 Le candidat présente une stratégie de marque personnelle identifiable visuellement sur le marché : - Au moins un positionnement professionnel est présenté et argumenté. - Un concept de marque personnelle à partir d'une analyse réflexive de l'exhaustivité de ses productions est défini. - Une identité visuelle ainsi que des éléments de langage valorisant sa singularité sont exprimés.
Promotion de son expertise en interne ou à destination des annonceurs externes	C4.4 Diffuser son expertise auprès de clients potentiels (interne ou externe le cas échéant) sur les réseaux sociaux, les plateformes professionnelles ou lors de la négociation de nouvelles opportunités en créant des supports de communication visuelle digitaux ou non, accompagnés d'un discours (ou pitch) convainquant, en français et/ou en langue étrangère, pour incarner la posture de Directeur artistique		CE4.4 Le candidat présente un ensemble de supports pour la promotion de son expertise en tant que Directeur artistique avec 2 à 3 supports de son choix (dont le profil LinkedIn, CV numérique, logo, site web, annonce, affiche, ...) : - La charte graphique est identifiable. - Le parti pris créatif et les valeurs d'engagement sont argumentés. - Le positionnement du projet professionnel est cohérent avec sa marque personnelle et sa singularité est mise en avant. - Les supports choisis et/ou le discours (Pitch) sont adaptés à son positionnement et à la cible : ceux-ci sont réalisés en français et/ou en langue étrangère.

A4.3 : Développement de son activité de directeur artistique			
Recherche de nouvelles affaires ou de nouveaux projets	<p>C4.5 Mener une démarche de prospection sur les différents secteurs d'intervention en identifiant des prospects, des appels à contribution et les principales plateformes de mise en relation pour développer son portefeuille d'affaires et proposer ses services</p>		<p>CE4.5 Le candidat présente un plan d'actions de recherche d'affaires cohérent avec son positionnement et la cible visée : - Le plan d'actions décrit précisément les différentes étapes des démarches professionnelles engagées. - Les types de prestations proposées et la typologie d'entreprises ciblées sont décrites. - Le candidat présente le travail réalisé sur la construction de son portefeuille d'affaires. - <i>Le cas échéant</i>, le choix du futur statut pour installer son activité professionnelle est argumenté. - Des actions d'autopromotion sont définies.</p>
Formalisation de l'offre d'intervention sous la forme d'une proposition commerciale ou d'un cahier des charges	<p>C4.6 Composer une proposition de service en lien avec son ou ses domaines d'expertise et son positionnement pour répondre à une sollicitation ou à un appel à projet d'une agence de communication ou directement d'un annonceur</p>		<p>CE4.6 Le candidat présente une offre de service adaptée et en lien avec ses supports d'autopromotion sous la forme d'une proposition commerciale et la défend devant un éventuel commanditaire : - L'introduction présente le contexte de sa proposition de service. - Le candidat est en capacité de pitcher son offre (qu'il s'agisse d'une proposition faite devant une agence ou un annonceur) et l'argumentaire est convainquant. - Le portefeuille de compétences du professionnel est mis en avant. - Les références choisies pour mettre en avant sa proposition sont présentes et adaptées à la nature de l'offre d'intervention. - Sa singularité est mise en avant par rapport à la concurrence. - L'offre de service prévoit le montant de sa prestation intellectuelle.</p>