

DIRECTEUR ARTISTIQUE PLURIMÉDIA

NUMÉRO DE DOSSIER : 21226

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

AGR L'ÉCOLE DE L'IMAGE

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. »

Numéro de bloc	Intitulé de bloc	Compétences
1	Analyser les besoins d'un client en matière de communication visuelle	C1, C2, C3, C4,
2	Elaborer une stratégie de communication visuelle	C5, C6, C7, C8, C9
3	Gérer une équipe créative	C10, C11, C12, C13
4	Piloter la production d'un projet de communication visuelle plurimédia	C14, C15, C16, C17
5	Développer sa carrière de directeur artistique	C18, C19, C20, C21

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
<p>Analyser les besoins d'un client en matière de communication visuelle</p> <p>A1 Analyse des attendus du client</p> <ul style="list-style-type: none"> Entretien avec le client Ecoute de l'expression des besoins Demande de précisions quant au projet (délai, budget...) 	<p>C1 Définir le message et l'image que le client souhaite véhiculer, en écoutant sa demande, en posant les questions nécessaires pour expliciter les contraintes du projet et en analysant ces paramètres afin d'apporter des propositions pertinentes.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée(C1 à C4)</p> <p>Lors du projet inter-écoles « Campagne Solidaire », en partenariat avec une école de commerce, les commanditaires sont des entités réelles : les porteurs de projets sont des associations dans le domaine de l'ESS. Il est attendu des candidats qu'ils créent une identité visuelle ou une stratégie de communication globale.</p> <p>Pour ce projet, les candidats vont devoir :</p>	<p>Les questions posées au client pour établir les contours du projet sont exhaustives, et reprennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Les mentions obligatoires o Le format attendu o Le planning o Le message <p>La faisabilité du projet au regard des contraintes du client est analysée et justifiée</p>
<p>A2 Qualification des enjeux propres au client et à son environnement</p> <ul style="list-style-type: none"> Définition de la cible : à qui s'adresse le produit, le service, la campagne Typologie des clients de la marque 	<p>C2 Déterminer la cible du client, en réalisant une analyse fondée sur des critères quantitatifs et qualitatifs, et formalisant la typologie des clients qui en découle en distinguant entre la cible, le cœur de cible et la cible secondaire, afin de définir la stratégie communication visuelle.</p>	<p>Recevoir les « clients », leur faire reformuler leurs attentes, analyser les impératifs et contraintes (C1)</p> <p>Définir et analyser définir la typologie des cibles (C2)</p> <p>Analyser la stratégie de communication des concurrents et analyser les campagnes antérieures (C3)</p> <p>Réaliser une veille et en présenter le résultat au regard du projet, en présentant (C4) :</p>	<p>La présentation de la cible est justifiée :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Au regard de critères quantitatifs (âge, sexe...) o Au regard de critères qualitatifs (habitude, valeurs...) <p>Une distinction entre la cible, le cœur de cible et la cible secondaire est opérée</p>

<p>Benchmark (positionnement concurrentiel)</p> <p>Analyse des campagnes du client</p>	<p>C3 Réaliser une expertise du positionnement concurrentiel de l'entreprise cliente, en tenant compte de sa gamme de produits et services, en comparant ses campagnes avec celles de ses concurrents et en l'intégrant dans un SWOT ou un SOAR, afin de déterminer le parti pris à développer dans la construction de son image de marque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Des références graphiques ○ Les nouveaux supports à prendre en compte (notamment sur les réseaux sociaux) ○ Les nouvelles technologies adéquates (notamment dans le domaine du digital) ○ Les contraintes juridiques du projet (loi Evin, droit à l'image...) 	<p>L'identification des concurrents est justifiée (au regard de la cible, du produit, des services...)</p> <p>Les campagnes des concurrents sont analysées</p> <p>Un SWOT ou un SOAR est présenté</p>
<p>Veille concernant les tendances culturelles (design, cinéma, photo, typographie...)</p> <p>Veille technologique</p> <p>Veille juridique</p>	<p>C4 Réaliser une veille, en analysant les dernières tendances culturelles, en s'appropriant les nouveaux logiciels, langages, techniques, supports et canaux de diffusion, et en tenant compte des éventuelles évolutions réglementaires spécifiques à la communication du secteur d'activité du client, afin de concevoir une campagne innovante et pertinente.</p>	<p>Modalités : Chaque candidat remet au client un dossier pdf de présentation complet.</p> <p>En groupe, les candidats réalisent un oral pour argumenter et présenter les résultats de leurs recherches devant un jury de professionnels de la communication, le client et 2 formateurs de l'AGR.</p>	<p>Des références graphiques sont présentées</p> <p>Les nouveautés en matière de supports et de technologie sont restituées</p> <p>Les contraintes juridiques sont sourcées.</p>
<p>Elaborer une stratégie de communication visuelle</p> <p>A3 Définition d'un concept publicitaire</p>	<p>C5 Traduire l'objectif de la campagne publicitaire en termes d'enjeux de communication, en le formulant sous forme d'une question simple, en évitant l'utilisation de jargon et en veillant à ce qu'il soit</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (C5 à C9)</p> <p>Le candidat est soumis à un projet de Direction artistique globale.</p>	<p>La présentation du contexte du client intègre :</p> <p>Son identité de marque</p> <p>Sa proposition de valeur</p> <p>Sa cible</p>

<p>Reformulation de l'objectif de la campagne</p>	<p>acceptable pour le client, afin de lancer le processus de recherche de concept.</p>	<p>Exemple de sujet : créer la communication pour ORB, concurrent de SphéroMini, un robot connecté.</p>	<p>La reformulation des enjeux est justifiée au regard du contexte du client</p>
<p>Recherche de concepts Utilisation de figures de style</p>	<p>C6 Déterminer un concept pertinent en établissant une carte heuristique, en conduisant un brainstorming et en recherchant des figures de style pertinentes pour le projet afin de fonder la campagne sur une idée compréhensible et percutante.</p>	<p>Le candidat dispose d'un brief contenant : un dossier de références et notamment les campagnes de pub, applis, pack, du concurrent (SpheroMini) ainsi que les informations concernant la marque ORB sur laquelle le candidat va devoir communiquer (ton, cible, univers) et les attendus.</p>	<p>Le cheminement réalisé pour arriver au concept est explicité</p> <p>Une carte heuristique utilisée pour trouver un concept est intégrée au dossier</p> <p>Des exemples de figure de style sont analysés</p> <p>L'utilisation d'une figure de style en particulier est justifiée</p>
<p>A4 Définition du style graphique et de sa déclinaison plurimédia Définition d'un style graphique (identité visuelle)</p>	<p>C7 Définir l'identité visuelle à proposer au client, en définissant la ligne graphique en veillant à sa cohérence avec le secteur d'activité et la cible visée par le client, afin de valoriser la marque et de poser le cadre de travail des équipes créatives.</p>	<p>Le candidat :</p> <p>Réalise un argumentaire où il reprecise le contexte et reformule de façon simple la demande et ses enjeux (C5).</p>	<p>Trois pistes graphiques sont proposées, et intègrent :</p> <p>Une iconographie</p> <p>Des associations de couleurs</p> <p>Une typographie</p> <p>Les différents éléments varient selon les pistes graphiques</p>
<p>Préparation de la déclinaison de l'identité visuelle sur tous supports</p>	<p>C8 Adapter l'identité visuelle à une communication 360°, en choisissant les médias propres aux cibles visées, en sélectionnant les outils adéquats et en tenant compte des contraintes propres aux différents supports, afin d'assurer une communication efficace des messages du client sur les supports réalisés par les équipes créatives.</p>	<p>Il réalise une carte heuristique qui permet d'expliquer le cheminement parcouru pour arriver à son concept. (C6).</p> <p>Conçoit l'identité visuelle (dans cet exemple, de ORB) (C7).</p> <p>Propose des déclinaisons de la charte sur différents supports adaptés au brief,</p>	<p>Les supports proposés sont justifiés au regard de la cible</p> <p>Les propositions de support comprennent l'ensemble des attendus :</p> <p>Le dossier de vente</p> <p>Le logo</p> <p>L'habillage</p> <p>Un packaging</p> <p>1 flyer</p> <p>1 annonce presse</p> <p>Un écran d'application</p>

		<p>au budget et aux cibles de la marque (C8)</p> <p>Un dossier individuel complet, écrit, est rendu. Il se compose (C9) :</p>	<p>1 page web de présentation</p> <p>1 motion (2D ou 3D) pour les réseaux sociaux</p> <p>L'adéquation des supports et du budget du client est démontrée</p>
<p>A5 Présentation de l'avant-projet au client</p> <p>Formalisation d'un avant-projet</p> <p>Réalisation des rougns</p> <p>Réalisation d'une maquette graphique</p> <p>Conception d'un argumentaire</p>	<p>C9 Présenter l'avant-projet au client, en réalisant des rougns à l'aide des moyens d'expression graphiques classiques (dessins, illustrations) et des maquettes graphiques adaptées aux supports retenus, en concevant un argumentaire clair et pédagogique et en réalisant une présentation en lien avec les objectifs et priorités du projet, afin d'assurer la pleine compréhension du client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • D'un PDF d'une trentaine de pages reprenant tous les éléments de vente : recherches, concept, présentation, argumentation professionnelle, mock-up) • De 8 dossiers séparés reprenant 1 à 1 tous les attendus : Logo, habillage, packaging, flyer, annonce presse, écrans de jeux, site web, motion <p>Modalités :</p> <p>Travail individuel, production écrite.</p>	<p>La présentation du dossier est de qualité :</p> <p>Les idées sont hiérarchisées dans un plan (avec notamment un sommaire)</p> <p>La mise en page est lisible et respecte les grilles de lecture</p> <p>Des rougns et des mockups (non pixellisés, bien calibrés) sont intégrés</p> <p>L'argumentation est professionnelle, le candidat justifie des partis pris</p> <p>Des rougns sont intégrés</p> <p>Les maquettes graphiques correspondent aux supports de communication proposés</p>
<p>Gérer une équipe créative</p> <p>A6 Constitution de l'équipe</p> <p>Identification des compétences nécessaires au projet</p>	<p>C10 Identifier les besoins en compétences, en passant en revue les livrables à produire, les techniques à maîtriser, les délais pour le faire et le budget imparti, afin de s'assurer de disposer des ressources nécessaires à la mission.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (C10 à C13)</p> <p>Le candidat se voit confier une mission de communication globale (identité visuelle, édition, annonce presse, site web, responsive, motion animé).</p> <p>Exemple de sujet : projet LEEM : moderniser une gamme de cahier</p>	<p>Le document est exhaustif et comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La liste des livrables - Les compétences nécessaires - Les délais impartis - Les profils de candidats recherchés <p>Les besoins en compétences sont justifiés au regard des livrables à produire</p> <p>Le dimensionnement de l'équipe est justifié au regard des délais</p>

<p>Prise en compte des contraintes projet (délai, budget)</p>		<p>de coloriage qui s'appuie sur des histoires de la mythologie grecque.</p>	<p>Les profils des candidats recherchés sont exhaustifs et comprennent au moins :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les compétences nécessaires au vu des livrables à produire - Les styles graphiques à maîtriser au regard du ton
<p>Recrutement de l'équipe</p> <p>Prise en compte des personnes en situation de handicap</p> <p>Définition des rôles</p>	<p>C11 Mettre en place l'équipe projet en recrutant les membres de l'équipe, en prenant en compte les personnes en situation de handicap et en assignant les rôles de chacun (livrables à produire, sous quel format et sous quels délais), afin de construire un cadre de travail clair et efficace.</p>	<p>Le candidat dispose d'un brief contenant : un dossier de références et notamment des campagnes de pub pour des cahiers de coloriage adultes et enfants, des sources d'inspiration graphiques de la mythologie grecque ainsi que les informations concernant la marque LEEM (marque fictive) sur laquelle le candidat va devoir communiquer (ton, cible, univers) et les attendus.</p> <p>Le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lister et analyser l'ensemble des livrables à produire et déterminer les compétences nécessaires qui en découlent (C10) 	<p>Des comptes-rendus des entretiens menés sont joints au dossier</p> <p>Le choix du recrutement est argumenté</p> <p>La répartition des tâches est explicitée</p> <p>Les livrables sont intégrés à un rétroplanning</p> <p>La répartition des tâches permet la tenue des délais</p>
<p>A7 Animation de l'équipe</p> <p>Coordination des personnels</p> <p>Organisation de points d'étape</p>	<p>C12 Coordonner les personnels en organisant des points d'étape, en tenant compte du process de création et de son enchaînement afin d'assurer de bonnes conditions de déroulement de la mission.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier 2 étudiants du cycle « Graphiste Multimédia » (2ème année) qu'ils vont « recruter » en fonction de leurs compétences et des livrables à produire, puis les briefer pour travailler en équipe. Les candidats à la certification de directeur artistique vont définir un plan de travail qu'ils vont présenter à leurs coéquipiers (objectifs, hiérarchie des priorités...) Pour cela des entretiens sont menés. (C11) 	<p>Les points d'étape sont intégrés au rétroplanning</p> <p>Le cadencement des points d'étape facilite le suivi du projet dans son intégralité</p> <p>Les comptes-rendus de l'ensemble des points d'étape sont intégrés au dossier</p> <p>Les comptes-rendus des points d'étapes intègrent des objectifs clairs dans l'optique des étapes suivantes (ex : RIDA¹...)</p>

¹ RIDA : Relevé d'Information Décision Action. Il s'agit d'un outil de gestion de projet permettant de retrouver les différentes informations transmises lors d'une réunion. Il prend généralement la forme d'un tableau, dans lequel les acteurs d'un projet retrouvent les tâches en cours ou à effectuer. Les tâches sont assignées à un acteur, avec une date d'échéance.

<p>Encadrement du travail des équipes</p> <p>Gestion des conflits</p>	<p>C13 Encadrer le travail de l'équipe, en la réunissant, en écoutant les propositions des collaborateurs pour décider de celle qui sera retenue, en développant des espaces de créativité et de mobilisation et en gérant les conflits éventuels, afin d'assurer une bonne dynamique de travail.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une fois, les tâches réparties, les candidats du cycle Direction artistique vont organiser des points d'étapes (C12). - Ils sont ensuite notés sur leur encadrement et leur façon de gérer l'équipe. Un formateur assistera à un point d'étape dirigé par le candidat. Lors de la présentation orale du dossier, le formateur présente également des situations fictives de gestion d'équipe au candidat (C13) <p>Modalités :</p> <p>Dossier PDF individuel</p> <p>Présentation orale individuelle</p>	<p>Les propositions de l'équipe sont prises en compte pour faire avancer le projet</p> <p>Des exemples concrets sont mobilisés pour répondre aux problématiques des situations fictives</p> <p>Des propositions de gestion de conflit sont détaillées</p>
<p>Piloter la production d'un projet de communication visuelle plurimédia</p> <p>A8 Mise en place d'une méthodologie de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs à atteindre en fonction des attendus client - Hiérarchisation des priorités 	<p>C14 Mettre en place une méthodologie de travail, en explicitant les objectifs à atteindre en fonction des attentes du client, en définissant les priorités, en déterminant un plan de travail et un planning de réalisation et en adaptant le plan de travail en fonction des aléas et des impératifs internes et externes, afin d'assurer une conduite de mission fluide et le respect des objectifs initiaux.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (C14 à C17)</p> <p>Lors du projet inter-écoles « Hyblab » (https://www.hyblab.fr), le candidat est accompagné par des élèves d'une école de communication (en charge du contenu rédactionnel) et d'une école d'ingénieur (en charge de la partie développement web). Intégré à cette équipe projet dédiée à la</p>	<p>La présentation orale projetée intègre la méthodologie de projet et comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La définition des objectifs à atteindre - Un plan de travail visant à hiérarchiser les priorités et les actions à mener - Un rétroplanning qui s'achève par la présentation devant le client

<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place du planning - Définition du budget 		<p>création de contenus ou services numériques innovants, le candidat gère la Direction artistique du projet de datavisualisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un budget prévisionnel dimensionné au regard du projet et du client
<p>A9 Supervision des étapes de production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervision de la création de visuel - Contrôle de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap (respect de la réglementation RGAA...) 	<p>C15 Superviser la création de visuels adaptés aux différents supports de communication, en tenant compte des codes visuels nécessaires à la composition d'une image, en veillant à l'accessibilité des contenus aux personnes en situation de handicap, et en préconisant les outils et logiciels adaptés au traitement des images, afin de concevoir des livrables harmonieux et accessibles.</p>	<p>Une fois que le candidat a reçu le brief du client (médiats locaux ou nationaux), il va :</p> <p>Définir les objectifs à atteindre, en hiérarchisant les priorités et en mettant en place un rétroplanning, avec un budget associé. Le candidat doit présenter de façon individuelle, à l'oral et via une présentation projetée sa méthodologie de travail à deux intervenants de l'AGR, qui pilotent le projet. (C14)</p>	<p>Les codes visuels nécessaires à la composition d'une image sont intégrés</p> <p>Les règles de mise en page sont respectées</p> <p>Les dernières tendances graphiques pertinentes au regard du projet sont mobilisées</p> <p>L'accessibilité du projet aux personnes en situation de handicap est recherchée (exemple selon les cas : sous-titre, audiodescription, choix des polices...)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Composition de mise en page de site internet - Modélisation et animation 3D - Création et motion design 	<p>C16 Piloter la mise en œuvre d'un projet de design digital, en composant la mise en page d'un site internet, en intégrant les éléments via des langages de programmation web, en réalisant des modélisations 3D et des animations, afin de présenter des propositions graphiques innovantes et de qualité.</p>	<p>Prendre en charge la création des visuels et veiller leur accessibilité (lisibilité..) et à l'harmonie des visuels et de la mise en page. (C15)</p> <p>Le candidat supervise les étudiants de Polytech dans la réalisation technique du site internet (C16)</p> <p>A la fin du projet Hyblab, le candidat doit (C17) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En groupe, créer un dossier qui comprendra l'ensemble des livrables pour le client. Il s'assurera de l'adéquation des rendus avec le cahier des charges. - En groupe, effectuer une présentation publique du projet devant un jury de 	<p>Les fondamentaux d'UI/UX design sont mobilisés (ergonomie, structure du site, parcours utilisateur)</p> <p>La qualité de l'animation est bonne (image non saccadée, temps de chargement acceptable...)</p> <p>Des éléments de modélisation et / ou d'animation 3D sont inclus</p> <p>Les éléments de modélisation et d'animation 3D sont propres (pas de calque visible...)</p> <p>Le rythme des animations est soigné (pas de temps mort, de longueur ou d'éléments qui passent trop vite sans pouvoir les lire)</p> <p>La composition est soignée et permet de diriger le regard vers les points souhaités</p> <p>L'animation comprend un développement d'histoire, avec un début, un milieu et une fin.</p>

<p>A10 Présentation du projet finalisé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérification de l'adéquation du livrable au cahier des charges - Conception d'un argumentaire de présentation du livrable final 	<p>C17 Assurer la présentation finale des livrables, en s'assurant que le projet retenu corresponde au cahier des charges et en concevant un argumentaire clair et adapté à la présentation finale, afin de mettre en valeur le travail réalisé.</p>	<p>professionnels, les clients et les intervenants de l'AGR.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De façon individuelle, réaliser une soutenance pour présenter le projet et les rendus devant les intervenants de l'AGR. <p>Modalités :</p> <p>Travail de groupe</p> <p>Dossier écrit</p> <p>Soutenance individuelle</p>	<p>L'ensemble des livrables attendus par le client est présenté dans le dossier</p> <p>Le rendu de projet correspond au cahier des charges du client (adéquation entre la demande et le projet finalisé)</p> <p>L'argumentation orale est claire et professionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le vocabulaire utilisé est adapté et professionnel - Les choix sont justifiés - Le travail finalisé est mis en valeur
<p>Développer sa carrière de directeur artistique</p> <p>A11 Construction de son offre de services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination de ses compétences - Veille quant aux demandes sur le marché - Définition des prestations proposées 	<p>C18 Définir les prestations proposées au regard de ses aptitudes, de ses envies, et en menant une veille sur le marché (supports de prédilection des clients...), afin de concevoir une offre attractive et réaliste.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (C18, C19)</p> <p>Le candidat réalise un projet « Autopromotion » où il va conceptualiser et développer deux pistes pour « se vendre ».</p> <p>Une fois le concept défini, l'étudiant va se mettre en scène et promouvoir ses compétences à travers des supports variés (logo, carte de visite, packaging, web, motion,...) en ciblant les agences visées (digitales, internationales...).</p> <p>(C18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les cibles (les entreprises visées par le candidat) sont explicitement identifiées - Deux axes différents de promotion sont présentés - Quatre supports sont présentés pour chaque axe - Les supports présentés comprennent au moins : <ul style="list-style-type: none"> - Une affiche - Une annonce presse - Un support web - Le graphisme respecte les codes actuels et de composition de l'image.

<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'un taux horaire journalier - Ciblage de clients 	<p>C19 Définir l'ordre de grandeur de sa tarification, en définissant une fourchette de taux horaire, journalier ou forfaitaire adaptée aux structures clientes ciblées (entreprises, associations...) afin d'assurer la cohérence de ses coûts et la viabilité de son activité.</p>	<p>Le dossier présenté comprend un benchmark des concurrents et la présentation d'une tarification liée aux services proposés, adaptés aux cibles du candidat (C19)</p> <p>Modalités :</p> <p>Rendu d'un dossier PDF argumenté avec 2 pistes graphiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les tarifs proposés sont cohérents avec les services proposés - Les tarifs proposés sont justifiés au regard des cibles visées - Les tarifs proposés sont justifiés au regard de l'intérêt potentiel des cibles visées
<p>A12 Communication autour de son offre de service</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constitution d'un book - Création d'un site dédié à son activité - Communication autour des missions réalisées 	<p>C20 Diffuser son offre de service en tant que directeur artistique entrepreneur, en se constituant un book, en créant un site dédié à son activité et en communiquant régulièrement quant aux missions réalisées, afin d'assurer la visibilité de son offre.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (C20)</p> <p>Chaque candidat doit effectuer sa promotion sur un site dédié et également réaliser son propre site. Il va également réaliser un portfolio imprimé. (C20)</p> <p>Modalités :</p> <p>Rendu individuel d'un site web et d'un portfolio imprimé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité du site internet du candidat : <ul style="list-style-type: none"> - Ergonomie - Web-responsive - Intégration des tendances graphiques - Les tendances graphiques sont intégrées à la présentation du site internet - Le profil du candidat est mis en valeur sur son site internet : <ul style="list-style-type: none"> - Ses compétences sont explicites, lisibles - Son style graphique est traduit dans la charte du site - Des exemples de livrables sont présentés
<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage d'agences - Valorisation de son profil et de son parcours - Réalisation d'un CV créatif 	<p>C21 Proposer sa candidature à des agences, en justifiant les structures retenues au regard de son propre profil, en mettant en avant l'adéquation de son profil et de son parcours à l'agence retenue et en proposant un CV créatif, afin de maximiser ses chances de succès.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (C21)</p> <p>Les candidats réalisent un CV interactif et des supports de communication qu'ils doivent présenter à des structures réelles lors de « speed-recruiting » : durant chaque entretien de 8mn, les entreprises échangent avec le candidat sur la base de ses supports de communication. Chaque candidat rencontre une</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation du CV est créative (ex : CV imprimé sur un emballage...) - La présentation du CV est adaptée aux choix de carrière du candidat (entreprises et / ou domaine ciblé...) - La qualité graphique du CV est soignée - Les choix des agences visées sont justifiés au regard des intérêts et des compétences du candidat - L'engagement du candidat dans ses recherches est manifeste (démarchages, entretiens)

		<p>dizaine d'entreprises sur une période de 2 heures.</p> <p>Lors du bilan de décembre, le candidat présente devant 3 intervenants de l'AGR ses démarches de prospection effectuées via un oral.</p> <p>Modalités</p> <p>Travail individuel Production écrite Présentation orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les retours des entreprises lors du speed recruiting sont positifs
--	--	---	--

Le cas échéant autres éléments constitutifs de la certification professionnelle

Chaque candidat :

Réalise un stage de 6 mois en entreprise (minimum 5 mois) ou 1 an d'alternance.

Réalise une soutenance orale au cours de laquelle il réalise une présentation projetée de ses travaux. Lors de la soutenance, il remet un portfolio et un rapport de stage imprimé.