

## REFERENTIEL D'ACTIVITÉS

### ISCOM - Directeur.trice de la Création et du design de marque

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>A1 – Design de l'architecture des points de contact de la marque (moments et lieux de contact cible - marque ) avec ses publics.</b></p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Création et du design de marque confronte la description théorique des cibles à la réalité de l'expérience de marque vécue par ces cibles, pour la rendre plus concrète, afin de décider des leviers susceptibles d'accroître la valeur ajoutée générée par le processus de création.</i></p> <p><b>A1-1. Organisation d'études.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélection des cibles à observer : utilisateurs / non-utilisateurs.</li> <li>- Choix de la méthodologie d'observation.</li> <li>- Conception des guides d'interviews terrain ou focus groupe.</li> </ul> <p><b>A1-2. Analyse et interprétation des études sur les dimensions psychologiques et/ou émotionnelles.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la réceptivité des cibles.</li> <li>- Détection des moments les plus favorables.</li> <li>- Repérage des lieux d'exposition aux messages. (lieux physiques et/ou espaces digitaux).</li> <li>- Définition des leviers psychologiques ou expérientiels, émotionnels, activables.</li> </ul> <p><b>A1-3. Élaboration de la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la valeur d'usage de la marque sur les cibles.</li> <li>- Évaluation des leviers activables au regard des éléments d'identité décrits dans la plateforme de marque.</li> <li>- Sélection des points de contacts prioritaires.</li> </ul>	<p>C1.1. Décider des études complémentaires sur les cibles issues du brief client, en sélectionnant une méthodologie d'observation (observation terrain, études ethnographiques) pour approfondir leur connaissance et les décrire en tant qu'utilisateurs ou non-utilisateurs de la marque, afin de sélectionner les insights (réalité utilisateur) créatifs significatifs.</p> <p>C1.2. Interpréter les résultats des études complémentaires, en évaluant la réceptivité des cibles aux messages de la marque en termes de disponibilité mentale, pour détecter le moment le plus favorable et le meilleur lieu d'exposition des cibles aux messages, afin de contextualiser la communication.</p> <p>C1.3. Élaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles, en analysant la valeur d'usage de la marque à partir des études, pour dégager les leviers activables en création issus de la plateforme de marque, afin de préciser et sélectionner les points de contacts de la future campagne.</p>	<p><b>Étude de cas individuelle.</b></p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A1 (A1-1., A1-2., A1-3., A1-4.).</p> <p>Compétences : C1.1., C1.2., C1.3., C1.4.</p> <p>Dossier individuel à produire sur une durée de 6 mois.</p> <p>Le dossier fait l'objet d'une soutenance orale d'une heure, en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel de la création et du design de marque).</p> <p><b>Documents fournis</b></p> <p>Brief sur l'entreprise et sur la marque à étudier : historique, photographie actuelle de la situation de la marque sur son marché.</p> <p>Plateforme de marque.</p> <p>Problématique et objectifs de communication de la marque.</p> <p>Description conceptuelle des publics-cibles. Historique de communication de la marque.</p> <p><b>Documents attendus</b></p> <p>Le, la candidat(e) établit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthodologie d'observation des cibles.</li> <li>- Compte rendu synthétique d'observation des cibles.</li> <li>- Cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles de la marque.</li> <li>- Brief créatif pour chacun des leviers identifiés.</li> </ul>	<p>Pour l'ensemble des pièces du dossier (brief initial), toutes les pièces du bilan de la situation sont identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus. Il, elle, les a consignés dans un dossier individuel et a conçu un document de présentation orale, en vue de partager ses propositions de stratégie créative (design de l'architecture des points de contact de la marque avec ses publics) avec le jury lors d'une soutenance.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les cibles à analyser sont identifiées, présentées de façon professionnelle (justesse du vocabulaire, réalisme). Elles sont repérées en tant qu'utilisateurs ou non utilisateurs de la marque. Le choix de cibles à étudier est justifié, au regard de la marque et de ses enjeux, du marché et de la concurrence.</li> <li>- La méthodologie d'observation (observation terrain, étude ethnographique) des cibles sélectionnées est présentée. Elle est pertinente au regard des cibles à étudier. Elle est accessible et réellement réalisable. Elle est décrite avec précision de lieu, de temps, de moyens.</li> <li>- Un compte rendu synthétique d'observation des cibles est produit. Il est clair et synthétique. Il ouvre sur des leviers de motivation/mobilisation (insights créatifs significatifs) des cibles réalistes et pertinents. Il permet d'évaluer la réceptivité des cibles en termes de disponibilité mentale, et met en évidence des moments privilégiés d'exposition aux messages de la marque.</li> <li>- La cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles est produite. Elle rend compte de la valeur d'usage de la marque pour chacune des cibles étudiées. Elle propose des points de contacts pertinents et en cohérence avec la plateforme de marque issue du brief initial. Et décrit les leviers activables en création.</li> <li>- Pour chacun des leviers à activer, le brief créatif est élaboré et présenté dans un format professionnel (synthétique, structuré et logique). Il réunit les éléments suivants : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse. Il inclut également les contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance, et dégage des axes de réflexion, à destination des équipes pluridisciplinaires de création (directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, graphistes...). Il est inspirant et ouvre sur des axes créatifs distinctifs. Les contraintes décrites dans le brief créatif prennent en compte l'accessibilité des messages produits aux personnes en situation de handicap (niveau sonore des projets audio, lisibilité des messages écrits (contrastes, taille des lettres, visibilité des visuels, charte de couleurs, choix des fonds, confort de lecture...)).</li> </ul>

<p><b>A1-4. Conception des briefs créatifs relatifs à chacun des leviers à activer.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des objectifs créatifs.</li> <li>- Description approfondie des cibles.</li> <li>- Promesse à transmettre.</li> <li>- Sélection des éléments de preuve.</li> </ul>	<p>C1.4. Étudier les opportunités d'expression de la marque en s'appuyant sur la synthèse de l'analyse stratégique, pour sélectionner et définir les axes de réflexion et expliciter les contraintes (brief créatif), y compris les contraintes techniques liées à l'accessibilité des messages aux personnes en situation de handicap auditif et/ou visuel, afin de les transmettre à l'équipe pluridisciplinaire de création (directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, graphistes...).</p>	<p><b>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</b></p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
<p><b>A2 - Conversion des messages clés de la stratégie de communication en idée créative à forte valeur ajoutée.</b></p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Création et du design de marque organise un processus de production d'idées créatives, afin de formaliser un concept créatif à forte valeur ajoutée (big idea/ idée créative, déclinable et à forte valeur ajoutée).</i></p> <p><b>A2-1. Organisation de la phase de production d'idées.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélection des méthodes collaboratives à mettre en œuvre (brainstorming, ateliers de recherche, cartes mentales etc.).</li> <li>- Rédaction d'un guide méthodologique.</li> <li>- Animation des ateliers créatifs.</li> </ul> <p><b>A2-2. Évaluation de la valeur ajoutée créative.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Structuration des idées produites (outputs créatifs), catégorisation.</li> <li>- Définition de critères d'évaluation : <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; différenciation</li> <li>&gt; originalité</li> <li>&gt; impact</li> <li>&gt; dimension émotionnelle</li> <li>&gt; mémorisation.</li> </ul> </li> <li>- Repérage et sélection des idées les plus intéressantes (valeur ajoutée créative), en s'appuyant sur son talent, son flair, son expérience et ses intuitions.</li> </ul> <p><b>A2-3. Formulation du concept créatif à partir des idées sélectionnées.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expression créative et concrète du concept créatif (big idea : idée créative, déclinable et à forte valeur ajoutée).</li> <li>- Explicitation sous des formes d'expression diverses : mot, scénario, narration, signe, symbole, etc.</li> </ul>	<p>C2.1. Encadrer la recherche créative, en orientant et stimulant les équipes (brainstorming créatif / atelier collaboratif), et en amenant un regard expert et critique sur les propositions (recherche et partage de références pertinentes / benchmark), pour faire émerger plusieurs pistes, en vue de sélectionner les plus pertinentes d'entre elles.</p> <p>C2.2. Évaluer les pistes créatives proposées, en appréciant leur adéquation aux codes et valeurs de la marque et leur faisabilité (technique, délais, budgets), et leur accessibilité aux personnes en situation de handicap audio et/ou visuel, pour choisir une ou plusieurs recommandations créatives, afin de retenir pour la suite du processus les projets cohérents et à forte valeur ajoutée créative.</p> <p>C2.3. Formuler le concept créatif (big idea), en l'explicitant dans un format synthétique, de façon explicite ou implicite, sous forme de mot, de scénario, de narration, de signe, de symbole etc, pour partager ce choix créatif avec les équipes, afin de le décliner sur les différents supports et d'élaborer des maquettes créatives.</p>	<p><b>Étude de cas individuelle et en équipe.</b></p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note de synthèse créative (individuelle), pour toutes les Activités du bloc A2. (A2-1., A2-2., A2-3.).</p> <p>Compétences : C2.1., C2.2., C2.3.</p> <p>Travail effectué sur 5 jours.</p> <p>La note de synthèse créative est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance.</p> <p>La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel de la création et du design de marque).</p> <p><b>Documents fournis</b></p> <p>Brief créatif sur la marque à étudier : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse, contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance, axes de réflexion créative. Créations des marques concurrentes (benchmark créatif).</p> <p><b>Documents attendus</b></p> <p>Le, la candidat(e) établit : <u>La note de synthèse créative individuelle</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition de méthodologie de recherche créative.</li> <li>- Propositions de recherches artistiques et culturelles inspirantes.</li> </ul> <p><u>Présentation orale (en équipe)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse critique du brief créatif.</li> <li>- Grille d'évaluation de la valeur ajoutée créative.</li> <li>- Formulation de concepts créatifs.</li> </ul>	<p>Pour l'ensemble des pièces du dossier (brief initial), toutes les pièces du bilan de la situation sont identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus.</p> <p>Il, elle, a établi une note de synthèse créative individuelle, remise au jury avant la soutenance.</p> <p>Il, elle, a produit, avec son équipe un document de présentation orale, en vue de partager ses propositions de recherches créatives pour la marque, avec le jury lors d'une soutenance. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <p><u>La note de synthèse créative individuelle est produite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une méthodologie de recherche créative est proposée. Elle est claire et précise. Elle permet de recueillir des pistes créatives, en offrant des opportunités d'enrichissement du brief créatif initial et des espaces d'expression créative ouverts.</li> <li>- Des propositions de recherches artistiques et culturelles sont indiquées. Elles sont originales, cohérentes avec le brief initial et la marque. Elles sont inspirantes et accessibles/compréhensibles par les cibles identifiées de la marque. Elles enrichissent le capital affectif et émotionnel de la marque, de façon distinctive, positive, et sans ambiguïté.</li> </ul> <p><u>La présentation orale (en équipe) est produite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse critique du brief créatif est explicitée dans un format professionnel (vocabulaire précis, argumentation factuelle et réaliste, constructif). Elle intègre les éléments issus de la recherche créative et apporte une réelle valeur ajoutée à la réflexion (enrichissement du capital de la marque et de sa capacité d'attractivité des cibles).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La grille d'évaluation de la valeur ajoutée créative est produite. Elle intègre des éléments de cohérence avec la marque, ses enjeux, sa stratégie, sa culture, son capital identitaire. Et des éléments de différenciation et de distinction, de valeur ajoutée créative, de proximité avec les cibles. Elle inclut également des éléments de faisabilité, au regard des contraintes du brief initial (contraintes techniques et médias, de budget et de délai de réalisation/production). Elle inclut également une appréciation en termes d'exécutions créatives, afin d'assurer son accessibilité aux personnes en situation de handicap audio et/ou visuel. Elle est argumentée et justifiée oralement.</li> <li>- Un ou plusieurs concepts créatifs sont formulés. Ils sont cohérents avec la stratégie créative (message à transmettre, accessibilité des cibles, univers et culture de marque, enjeux stratégiques et objectifs à atteindre/effets attendus sur les cibles / leviers créatifs). Ils sont concrets et synthétiques. Exprimés sous la forme de mot, scénario, narration, signe, symbole, etc. Ils sont défendus et justifiés à l'oral, avec implication, engagement et conviction.</li> </ul>

		<p><b>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</b></p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
<p><b>A3 - Déclinaison du concept créatif sur les différents supports d'expression de la marque.</b></p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Création et du design de marque assure la cohérence, la qualité artistique, l'accessibilité technique (audio et visuelle) auprès de tous et la faisabilité technique et financière de toutes les productions véhiculant les prises de parole de la marque.</i></p> <p><b>A3-1. Stimulation des équipes créatives (en puisant dans sa culture artistique contemporaine et historique, sa veille, son réseau, son appréciation des jeunes talents émergents)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage du concept avec les équipes créatives.</li> <li>- Inputs créatifs.</li> <li>- Optimisation, guidage de la Direction Artistique du projet : qualité artistique et cohérence des productions créatives.</li> </ul> <p><b>A3-2. Évaluation des projets créatifs.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage avec les équipes créatives qui présentent leurs différents projets.</li> <li>- Arbitrages en fonction : <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; de la pertinence stratégique et de l'efficacité des projets (sens et fond).</li> <li>&gt; de leurs synergies et de leur cohérence</li> <li>&gt; de leur réalisme et faisabilité (budgets, délais...)</li> <li>&gt; de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap audio et/ou visuel.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>A3-3. Choix artistiques de production.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition et rédaction des shooting objectives (intentions artistiques, orientation de castings...).</li> <li>- Briefing des services d'Achat d'art (choix de réalisateur, photographe, compositeur...).</li> <li>- Évaluation des propositions tarifaires du service Achat d'art.</li> <li>- Validation d'une compréhension partagée du projet.</li> <li>- Optimisation de la négociation des budgets.</li> <li>- Décision sur le choix final du prestataire artistique.</li> </ul>	<p>C3.1. Stimuler les équipes créatives, en enrichissant et en nourrissant leurs réflexions avec des références artistiques et culturelles, pour renforcer la valeur ajoutée créative des projets, afin de guider et d'optimiser leur qualité artistique et leur cohérence stratégique.</p> <p>C3.2. Organiser le travail des équipes créatives, en utilisant des outils de gestion de projet et des outils collaboratifs, pour garantir la qualité et la cohérence artistique du projet global sur tous ses points de contact / touchpoints (espaces de prises de parole) et formats de déclinaisons.</p> <p>C3.3. Élaborer le cahier des charges de la réalisation des projets créatifs, en définissant, en fonction des choix artistiques retenus par la marque, les objectifs, moyens alloués, délais, ressources, contraintes, pour briefer les équipes de productions créatives (services d'Achat d'art, photographes, illustrateurs, réalisateurs), et en prenant en compte les contraintes liées à l'accessibilité des réalisations créatives aux personnes en situation de handicap audio et/ou visuel, afin de les sélectionner.</p>	<p><b>Étude de cas individuelle.</b></p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A3 (4 heures) (A3-1., A3-2., A3-3.).</p> <p>Compétences : C3.1., C3.2., C3.3.</p> <p><b>Documents fournis</b></p> <p>Brief créatif sur la marque à étudier : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse, contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance. Description des projets créatifs et de l'architecture des points de contact de la marque. Concept créatif retenu (Big idea). Créations des marques concurrentes.</p> <p><b>Documents attendus</b></p> <p>Le, la candidat(e) établit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Note de culture artistique contemporaine et historique.</li> <li>- Tableau de gestion de projet créatif.</li> <li>- Cahier des charges de réalisation/production d'un projet créatif.</li> </ul> <p><b>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</b></p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	<p>Pour l'ensemble des pièces du dossier (brief initial), toutes les pièces du bilan de la situation sont identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La note de culture artistique contemporaine et historique est produite. Elle est claire et structurée. Les éléments qui la constituent sont justes. Ils sont le reflet de la réalité artistique et historique. Ils sont pertinents par rapport à la marque étudiée et apportent une réelle valeur ajoutée au projet créatif. Ils permettent d'envisager un univers créatifs inspirant, attractif et pertinent pour la marque et ses cibles. Ils dessinent de vrais axes de différenciation par rapport à la concurrence.</li> <li>- Le tableau de gestion de projet créatif est produit. Il est issu d'un outil de gestion de projet pertinent (Miro, Trello...). Il est utilisé correctement (renseigné avec justesse). Il rassemble tous les projets créatifs de la marque. Il permet une vision globale de planification des projets créatifs, réaliste et claire. Il est partageable car compréhensible par d'autres personnes, de façon collaborative et simple d'utilisation.</li> <li>- Le cahier des charges de réalisation/production d'un projet créatif est établi. Il permet de définir sans ambiguïté les choix artistiques retenus pour la marque, les objectifs, moyens alloués, délais, ressources. Il est compréhensible et accessible pour les différents destinataires (services d'Achat d'art, photographes, illustrateurs, réalisateurs) et permet une réelle compréhension du projet partagé. Il intègre la rédaction des shooting objectives (intentions artistiques, orientation de castings...) et le Briefing des services d'Achat d'art (choix de réalisateur, photographe, compositeur...). Il prend en compte les contraintes techniques liées à la production de messages créatifs accessibles aux personnes en situation de handicap audio et/ou visuel (contrastes, taille des lettres, visibilité des visuels, charte de couleurs, choix des fonds, confort de lecture...). Il prend en compte les éléments tarifaires, et propose des optimisations budgétaires. Il donne les éléments concrets permettant le choix final des prestataires artistiques.</li> </ul>

<p><b>A4- Intégration de la stratégie créative dans la stratégie de développement de l'entreprise et/ou de ses marques.</b></p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Création et du design de marque valide la pertinence et l'efficacité du concept créatif, de ses déclinaisons et de ses choix créatifs, au regard du projet de marque et des enjeux de développement de l'entreprise.</i></p> <p><b>A4-1. Démonstration de la capacité de la stratégie créative à résoudre le problème posé.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Synthèse des résultats d'études sur les usages et attitudes des cibles.</li> <li>- Présentation des leviers d'activation retenus.</li> <li>- Explicitation et valorisation du concept créatif.</li> </ul> <p><b>A4-2. Partage et rassurance sur les choix effectués.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur la pertinence des choix artistiques de production.</li> <li>- Sur les plannings et budgets de production et sur le respect des contraintes de calendrier de la campagne.</li> </ul> <p><b>A4-3. Feedback et optimisation.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Synthèse des éventuelles remarques du/de la client(e) et/ou des membres du Codir.</li> <li>- Partage avec les équipes créatives.</li> </ul>	<p>C4.1. Rédiger un dossier comprenant les axes stratégiques et créatifs retenus, les maquettes finalisées, le planning de production et le budget global de la réponse créative, pour proposer une réponse à la problématique, en vue de sa présentation au, à la client(e) et/ou CODIR (Comité de Direction) pour validation ou ajustement.</p> <p>C4.2. Démontrer la pertinence des choix créatifs, artistiques et budgétaires retenus, en utilisant ses qualités de communicant (clarté, conviction, empathie) écrites et orales, pour impliquer et convaincre le, la client(e) ou le CODIR (Comité de Direction), en vue d'obtenir sa validation ou ses demandes d'ajustement.</p> <p>C4.3.1. Ajuster la stratégie créative et budgétaire suite aux remarques émanant du, de la client(e) et/ou CODIR (Comité de Direction), en traduisant les demandes d'évolutions en modifications concrètes du projet créatif sans le dénaturer, pour proposer des solutions alternatives jusqu'à obtenir sa satisfaction.</p> <p>C4.3.2. Démontrer la pertinence du projet créatif final, en explicitant la concordance avec le cahier des charges initial comme les ajustements réalisés, pour obtenir la satisfaction du, de la client(e) et/ou CODIR (Comité de Direction), en vue de lancer sa production auprès des équipes créatives.</p>	<p><b>Étude de cas individuelle.</b></p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle, pour toutes les Activités du bloc A4. (A4-1., A4-2., A4-3.).</p> <p>Compétences : C4.1., C4.2., C4.3.1., C4.3.2.</p> <p>Travail effectué sur une durée d'1 mois.</p> <p>La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel de la création et du design de marque).</p> <p><b>Documents fournis</b></p> <p>Brief créatif sur la marque à étudier : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse, contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance, axes de réflexion créative. Créations des marques concurrentes.</p> <p><b>Documents attendus</b></p> <p>Le, la candidat(e) établit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier écrit de présentation de la stratégie créative de la marque.</li> <li>- <u>Présentation orale</u></li> <li>- Choix créatifs et artistiques de la marque.</li> <li>- Choix budgétaires.</li> </ul> <p><b>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</b></p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	<p>Pour l'ensemble des pièces du dossier (brief initial), toutes les pièces du bilan de la situation sont identifiées. Le, la candidat(e) a produit le dossier attendu.</p> <p>Il, elle, a produit un document de présentation orale, en vue de partager la stratégie créative de la marque avec le jury lors d'une soutenance. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Le dossier écrit de présentation</u> de la stratégie créative de la marque est établi. Il est professionnel (clair, concis, factuel, utilisant le vocabulaire professionnel, structuré et documenté). Il est exhaustif et réunit les éléments du briefing initial et de choix de stratégie créative : axes stratégiques retenus, maquettes finalisées, planning de production/réalisation, budget global, choix des prestataires.</li> <li>- <u>La présentation orale est effectuée à l'aide du support préalablement préparé.</u></li> <li>- Les choix créatifs et artistiques de la marque sont présentés, justifiés et défendus. Ils sont clairs et convaincants. Les échanges avec les membres du jury sont constructifs et collaboratifs. Les feedbacks du jury sont pris en compte, discutés, et font l'objet de propositions complémentaires ou alternatives, le cas échéant.</li> <li>- Les choix budgétaires sont présentés et défendus de façon professionnelle, objectives et dans un esprit d'échange et d'ouverture, de compréhension des attentes et contraintes de l'auditoire. Les réponses aux éventuelles remarques et objections sont formulées. Des solutions alternatives et/ou complémentaires sont envisagées, présentées sous condition de validation définitive de leur faisabilité par des études et/ou recherches ultérieures. Une conclusion synthétique des échanges est formulée oralement. Elle est claire et prend en compte l'ensemble des échanges et/ou propositions d'amélioration. Elle est dynamique et témoigne d'un esprit collaboratif.</li> </ul>
--	---	---	--

