

## REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

### Etudier en situation de handicap au sein du Groupe Omnes Education

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

\*\*\*\*\*

**Directeur artistique**

-

**Sup de Pub**

**GROUPE OMNES EDUCATION**

## BLOC 1 – BATIR ET ANALYSER UNE DEMARCHE DE VEILLE STRATÉGIQUE ET TECHNIQUE DU DOMAINE DE LA CRÉATION ADAPTEE AU BESOIN DU CLIENT

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>A1. Réalisation d'une veille stratégique</b></p> <p>Le Directeur artistique élabore et réalise une veille liée aux actualités créatives et stratégiques des disciplines publicitaires, artistiques, culturelles et communicationnelles. Il doit aussi connaître les derniers développements technologiques ainsi que l'évolution des formats, de leurs contraintes et de leurs usages. Il doit s'appuyer sur les grandes tendances consommateurs pour faire émerger de nouvelles approches de la création et de nouveaux insights en lien avec l'ensemble des facteurs socio-économiques.</p>	<p><b>C1.</b> Organiser un système de veille, en identifiant les outils de veille adéquat, en analysant et en exploitant les données pour réaliser une veille créative permettant d'identifier les opportunités et d'optimiser les prises de décision.</p> <p><b>C2.</b> Analyser les stratégies des campagnes publicitaires les plus efficaces, en décryptant les angles créatifs développés et les technologies utilisées dans les campagnes, afin d'identifier les tendances et approches créatives à utiliser.</p> <p><b>C3.</b> Evaluer de manière prospective les tendances créatives et technologiques analysant les observatoires professionnels en vue d'identifier des leviers créatifs pertinents et les activer si nécessaire dans une recommandation en fonction des objectifs du client.</p>	<p><b>Etude de cas individuel. Dossier écrit.</b></p> <p>Les candidats reçoivent un brief réel ou fictif d'une marque imposée. Dans le cadre de cette mise en situation, les candidats produisent individuellement un dossier écrit et doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser une veille et en synthétiser le résultat en mettant en avant les tendances pertinentes (graphiques, créatives, technologiques, juridiques, sociologiques, RSE). (C1-C2-C3)</li> <li>- Réaliser une pige concurrentielle de la marque et se projeter dans un benchmark stratégique et créatif en combinant les sources de données fournies. (C4)</li> <li>- Réaliser un diagnostic de la communication de la marque à partir de ressources et données fournies. (C5)</li> <li>- Rédiger une analyse et une conclusion de cette étude amenant des recommandations répondant aux objectifs du client. (C6-C7)</li> </ul>	<p>CR1. Le candidat a choisi une méthode de veille et structuré l'information recueillie de manière à pouvoir l'exploiter rapidement et efficacement en fonction de la marque et de son contexte.</p> <p>CR2. Le candidat a extrait de sa veille (campagnes et dispositifs existants) les bonnes pratiques et opportunités.</p> <p>CR3. Le candidat a su mobiliser sa culture métiers et sa connaissance du contexte pour identifier, qualifier et sélectionner les tendances pertinentes.</p> <p>CR4. Le candidat a construit une analyse critique et constructive en utilisant les données fournies par les tiers, sa propre culture créative et son analyse marché/sectorielle.</p> <p>CR5. Le candidat a identifié, modélisé et retranscrit les enjeux de la marque entreprise pour nourrir la stratégie créative, en prenant en compte ses politiques RSE.</p> <p>CR6. Le candidat a défini des critères de performance S.M.A.R.T (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini) permettant de mesurer l'impact de</p>
<p><b>A2. Analyse des données du client</b></p> <p>Le Directeur artistique analyse le marché en réalisant des piges concurrentielles et des benchmarks afin de donner une orientation aux projets créatifs. Pour cela, il s'appuie sur les données apportées par le data scientist, le client, les régies et les médias internationaux, voire les instituts de sondages et autres acteurs des sciences sociales. Il analyse le brief du client ainsi que le brief créatif et ses implications. Il étudie les enjeux stratégiques et business de l'annonceur et de son</p>	<p><b>C4.</b> Analyser le marché du client et son positionnement afin d'affiner les pistes de réflexion créative en traitant les données fournies par le planneur stratégique et/ou le Data Scientist.</p> <p><b>C5.</b> Diagnostiquer les enjeux réels du client et notamment de ses politiques de RSE en identifiant les besoins d'accessibilité des informations pour un public en situation de handicap, en menant des interviews auprès du client, afin de réajuster la vision ou de la faire évoluer si cela est nécessaire.</p> <p><b>C6.</b> Identifier les principaux KPI d'une campagne, leurs contextes d'utilisation et leur pertinence selon les contextes afin d'élaborer des stratégies</p>		

<p>environnement, en s'appropriant la culture de l'entreprise ainsi que sa stratégie commerciale.</p>	<p>créatives viables aux effets mesurables.</p> <p><b>C7.</b> Définir les axes de réflexion de la stratégie créative, en analysant le brief client et en identifiant les objectifs de communication, afin d'assurer une prise en compte exhaustive des besoins.</p>	<p><b>Le candidat remet individuellement un dossier synthétique et hiérarchisé au format pdf.</b></p>	<p>son travail sur les résultats de la campagne/projet sur lequel il intervient.</p> <p>CR7. Le candidat a mené un processus de questionnement et de réflexion lui permettant de valider les réels objectifs et enjeux du projet en lien avec le brief.</p>
---	---	---	---

## BLOC 2 -CONCEVOIR LA STRATÉGIE CRÉATIVE ET LE CADRAGE BUDGETAIRE D'UN PROJET CREATIF

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>A3. Elaboration et construction de la stratégie créative</b></p> <p>Le directeur artistique identifie les leviers psychologiques de la cible à activer en lien avec les objectifs de communication du client. Il identifie et choisi les formats pertinents en adéquation avec les objectifs de son client et de la cible adressée.</p>	<p><b>C8.</b> Formuler des insights créatifs pour un projet de création, en réalisant une analyse qualitative des publics cibles afin de gagner en pertinence créative.</p> <p><b>C9.</b> Déterminer les leviers et moyens pertinents pour la mise en place de la stratégie créative, en prenant en compte les objectifs de communication du client et les habitudes de consommation de la cible afin de porter le message de la stratégie créative.</p>	<p><b>Etude de cas individuel écrite et argumentaire oral individuel en vidéo.</b></p> <p>A partir d'une problématique d'une marque fictive ou réelle imposée, le candidat élabore une stratégie créative et formule une recommandation écrite contenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une analyse de la cible matérialisée par des personas et leurs comportements et habitudes (parcours utilisateur). (C8)</li> <li>- La formulation de vérités consommateurs et la sélection justifiée d'un Insight. (C8)</li> <li>- La formulation de l'idée créative et du concept. (C9)</li> <li>- La présentation d'un budget détaillé comprenant les ressources humaines et matérielles. (C10)</li> <li>- Une recommandation justifiée des moyens. (C11)</li> </ul>	<p>CR8. Le candidat a formulé des insights basés sur des données tangibles et est capable d'argumenter ses choix.</p> <p>CR9. Le candidat a qualifié de manière précise ce qui crée de la valeur pour la marque et ses cibles. Il a identifié le point de convergence pour construire sa stratégie.</p> <p>CR10. Les choix de ressources du candidat permettent d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs de la marque en respectant la viabilité économique du projet.</p> <p>CR11. Le candidat a estimé de manière précise et pertinente l'effort de production. Il a proposé des solutions alternatives et a eu la capacité de les soutenir et défendre.</p> <p>CR12. Le candidat a construit une recommandation dont le niveau de technicité et de créativité est adapté à la maturité et la culture du client. Chaque choix est justifié au regard de la stratégie globale de la marque, du contexte marché et de la faisabilité.</p>
<p><b>A4. Cadrage budgétaire de la stratégie créative</b></p> <p>Le directeur artistique est en mesure de quantifier le budget des prestations nécessaires à production créative.</p>	<p><b>C10.</b> Identifier le cas échéant les ressources matérielles et humaines nécessaire à la réalisation du projet, en les recensant au regard de la stratégie établie et en chiffrant les coûts, afin de valider la faisabilité du projet.</p> <p><b>C11.</b> Définir de manière prospective les différents niveaux de prestation en vue de donner un cadre budgétaire de référence ainsi que les coûts des différents supports proposés afin d'établir une vision réaliste du projet.</p>	<p><b>Le candidat remet individuellement un dossier synthétique et hiérarchisé de type PowerPoint ou Keynote au format pdf. (C12)</b></p>	
<p><b>A5. Présentation de la stratégie créative pour validation par le client</b></p> <p>Le Directeur artistique rédige une recommandation professionnelle reprenant le brief client ainsi que les partis</p>	<p><b>C12.</b> Matérialiser dans un dossier écrit les partis-pris créatifs ainsi que la description précise des livrables et les budgets associés pour permettre au client de comprendre la recommandation stratégique et créative.</p> <p><b>C13.</b> Présenter oralement la stratégie créative au commanditaire en développant</p>		

<p>pris stratégiques et créatifs. Il réalise les supports destinés à vendre le projet au client.</p>	<p>un argumentaire exposant les propositions en cohérence avec le brief client, en utilisant les arguments les plus percutants, en répondant aux questions et en levant les objections, afin de convaincre de l'efficacité de la stratégie créative.</p>	<p><b>Pour la présentation orale de sa recommandation, le candidat réalise une vidéo face caméra, agrémentée si nécessaire de visuels. (C13)</b></p>	<p>CR13. Le candidat a fait preuve de persuasion par sa prise de parole : discours adapté à son auditoire, juste niveau de vulgarisation et une maîtrise des techniques d'expression)</p>
--	--	--	---

### BLOC 3 – CONCEVOIR LA CRÉATION CONCEPTUELLE ET VISUELLE

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>A6. Idéation et concepts créatifs</b></p> <p>Le directeur artistique propose des concepts créatifs et d'intentions graphiques en lien avec la stratégie créative en ayant une vision multi supports (print, digital, images animées, dispositif hors-média).</p>	<p><b>C14.</b> Identifier les canaux de diffusion adaptés au projet de création conceptuelle et visuelle, en analysant les bons leviers créatifs en cohérence avec la stratégie créative pour répondre à la demande et aux objectifs du client.</p> <p><b>C15.</b> Organiser la génération de concepts créatifs, en utilisant les méthodes et outils appropriés (brainstorming, mind-mapping, design thinking), en autonomie ou en collaboration avec les équipes, et en tenant compte de la déclinaison multi supports tant visuelles que rédactionnelles, afin d'apporter des propositions en réponse à la stratégie créative.</p> <p><b>C16.</b> Illustrer visuellement le concept retenu, aligné avec la stratégie de marque et adapté à la cible et aux standards et tendances créatives en vigueur afin de traduire visuellement les propositions de stratégie créative.</p> <p><b>C17.</b> Concevoir des signatures, accroches et contenus adaptés aux différents supports et canaux de communication (on et off-line, radio et télévision) en lien avec les stratégies marketing pour engager les consommateurs, utilisateurs et répondre aux objectifs de performance des campagnes et actions de communication.</p> <p><b>C18.</b> Décliner un concept de création conceptuelle et visuelle, en concevant un ensemble de supports et en prenant en compte les contraintes en termes de cohérence, de diversité, de délai et de budget, afin de constituer une campagne 360°.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle en groupe. Dossier écrit et présentation orale.</b></p> <p>Sur la base d'un brief client fictif ou réel d'une marque imposée, les étudiants travaillent en groupe (4 étudiants maximum par groupe) pour concevoir une campagne de communication.</p> <p>Le candidat coanime avec son groupe un atelier d'idéation et consigne le résultat de ses réflexions (méthodologie, outils). (C14-C15)</p> <p>Chaque candidat traduit graphiquement le concept retenu. Il sélectionne ensuite, en concertation avec son groupe de travail, la</p>	<p>CR14. Le candidat a exploré et qualifié toutes les possibilités de diffusion.</p> <p>CR15. Le candidat connaît les différentes méthodes de créativité, notamment celle faisant appel à l'intelligence collective. Il a choisi les méthodes les plus adaptées aux objectifs du projet et au contexte de l'entreprise donneuse d'ordres.</p> <p>CR16. Le candidat a produit un univers graphique aligné avec la stratégie de la marque, adapté à la cible et aux standards et tendances créatives en vigueur.</p> <p>CR17. Les signatures, accroches et contenus proposés par le candidat répondent aux modes de consommation des cibles. Ils sont adaptés aux supports de diffusion tout en restant aligné avec le concept créatif du dispositif.</p> <p>CR18. Le candidat a recommandé une déclinaison créative cohérente et homogène : la ligne graphique est respectée sur l'ensemble des supports.</p> <p>CR19. Le candidat a montré sa capacité à mobiliser des savoirs et connaissances théoriques complets dans ses choix graphiques. La qualité de la réalisation du candidat a</p>
<p><b>A7. Réalisation visuelle des concepts créatifs</b></p> <p>Le Directeur artistique</p>	<p><b>C19.</b> Réaliser visuellement des concepts créatifs en utilisant des logiciels de création, en respectant l'ensemble des codes graphiques et l'identité de marque sur différents contenus, afin de s'inscrire dans une chaîne graphique</p>		

<p>crée les visuels et les déploie sur les différents supports. Il crée des univers graphiques et construit des identités visuelles de marques. Il est le garant de la cohérence graphique du client sur l'ensemble des supports.</p>	<p>cohérente.</p> <p><b>C20.</b> Réaliser visuellement des concepts innovants en utilisant les nouvelles technologies et les outils de l'intelligence artificielle, afin de décliner le concept sur de nouveaux supports.</p> <p><b>C21.</b> Adapter le format des livrables en respectant les contraintes techniques liées aux différents supports de diffusion (interface digitale, télévision, Web, affichage print ou digital, signalétique...) afin de livrer des fichiers exploitables.</p>	<p>traduction graphique la plus pertinente. (C16-C17)</p> <p>Pour la phase de conception des livrables, les candidats du groupe se répartissent les contenus à réaliser selon leurs appétences :</p>	<p>démontré une maîtrise dans le choix des logiciels et leur utilisation.</p> <p>CR20. Le candidat a été capable d'exprimer un point de vue sur les évolutions actuelles et à venir des métiers et méthodes liés à son expertise. Il a démontré sa capacité à faire appel aux nouvelles technologies (exemple : AI générative) pour mieux répondre aux objectifs du projet.</p>
<p><b>A8. Respect des réglementations</b> Le directeur artistique maîtrise la réglementation liée aux droits d'auteur et aux droits de la communication. Le directeur artistique intègre la réglementation des enjeux RSE. (Accessibilité, éco-conception, inclusion).</p>	<p><b>C22.</b> Intégrer les droits d'auteur, la propriété intellectuelle et le système de licences dans le processus de création, en assurant le sourcing légal des ressources, en respect les contrats et accords stipulant les droits d'utilisation, et en consultant le cas échéant un conseil juridique, afin de sécuriser les productions.</p> <p><b>C23.</b> Assurer la conformité des concepts créatifs aux lois liées aux droits de la communication, en vérifiant le respect de la réglementation et de la déontologie des métiers de la communication, en conseillant les donneurs d'ordre sur les aspects légaux des opérations de communication, afin de protéger les productions.</p> <p><b>C24.</b> Intégrer dans la conception d'une création visuelle des règles permettant d'une part de favoriser l'éco-conception, en identifiant les pratiques durables notamment dans le choix des matériaux, des techniques d'impression, de la planification logistique ou en encore lors de la conception numérique, et d'autre part de favoriser l'accès aux informations à tous, y compris au public en situation de handicap, en respectant le cas échéant le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, afin de répondre aux enjeux RSE.</p>	<p>textuels, visuels, graphiques, digitaux, audiovisuels. (C18-C19-C20)</p> <p>Chaque candidat décline et adapte l'univers graphique aux différents supports de diffusion et fournit des fichiers finalisés exploitables en tenant compte des aspects réglementaires et environnementaux. (C21-C22-C23-C24)</p> <p>Le candidat constitue avec son groupe un dossier numérique complet accompagné de tous les livrables réalisés individuellement et d'un Keynote ou PowerPoint de</p>	<p>CR21. Le candidat a intégré tout au long de son processus de création les contraintes techniques liées aux supports tout en garantissant la cohérence et la qualité des rendus.</p> <p>CR22. Le candidat a adapté ses outils, méthodes et choix créatif aux moyens financiers disponibles sur le projet.</p> <p>CR23. Le candidat a intégré dans son processus créatif les risques réglementaires. Il a été capable d'argumenter ses choix au regard des évolutions sur l'éthique et la déontologie des métiers de la communication.</p> <p>CR24. Le candidat applique les règles de l'éco-conception et les règles d'accessibilité : RGEN et RGAA. Ses choix créatifs intègrent consciemment ces dimensions.</p> <p>CR25. Le candidat a construit une présentation fluide permettant à son auditoire de comprendre l'approche créative globale et de suivre sans irritants l'ensemble de la démonstration.</p>
<p><b>A9. Présentation des livrables pour validation</b> Le directeur artistique présente les livrables à</p>	<p><b>C25.</b> Construire un storytelling cohérent et efficace, en utilisant des techniques de communication et en valorisant l'approche créative globale, afin de préparer une présentation fluide.</p>	<p>Le candidat constitue avec son groupe un dossier numérique complet accompagné de tous les livrables réalisés individuellement et d'un Keynote ou PowerPoint de</p>	<p>CR25. Le candidat a construit une présentation fluide permettant à son auditoire de comprendre l'approche créative globale et de suivre sans irritants l'ensemble de la démonstration.</p>



<p>son client et justifie ses partis-pris. Il est doit être en mesure de savoir se remettre en question pour modifier si nécessaire ses créations.</p>	<p><b>C26.</b> Présenter les livrables du projet de création conceptuelle et visuelle au client, en utilisant le storytelling construit et en argumentant les choix, afin de convaincre les donneurs d'ordre de la pertinence de la recommandation créative et susciter l'adhésion.</p> <p><b>C27.</b> Réaliser des actions d'amélioration continue intégrées au processus créatif, en prenant du recul sur ses choix et en prenant en compte la réception des donneurs d'ordre, afin de construire sa recommandation en démontrant sa capacité à se remettre en question.</p>	<p>présentation au format pdf.</p> <p>Le candidat présente avec son groupe le projet à l'oral devant un jury de professionnel et/ou du client. (C25-C26-C27)</p>	<p>CR26. Le candidat a construit un argumentaire rationnel basé sur son savoir théorique, son analyse du contexte et sa maîtrise de la marque.</p> <p>CR27. Le candidat a intégré dans son processus créatif une démarche d'amélioration continue. Il a fait preuve de recul sur ses choix pour construire sa recommandation et a démontré sa capacité à se remettre en question.</p>
--	--	--	---

## BLOC 4 – PILOTER LA MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE DES PROJETS CRÉATIFS

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>A10. Encadrement de l'équipe de préproduction, production et post-production</b></p> <p>Le directeur artistique choisit ses équipes en interne et/ou des prestataires externes si nécessaire. Il impulse les choix artistiques à son équipe, la création des premiers éléments visuels et graphiques et valide l'orientation de la création sur l'ensemble du projet. Il pilote et encadre ainsi son équipe sur l'ensemble de la production et de la réalisation des travaux.</p>	<p><b>C28.</b> Animer des ateliers de brainstorming avec les membres de l'équipe projet, en introduisant et en cadrant la démarche, en posant des questions, en assurant l'expression libre et spontanée, et en encourageant la participation, afin de favoriser la génération, le développement et la sélection des idées.</p> <p><b>C29.</b> Identifier les besoins en compétences de l'équipe projet, en mettant en perspective le projet et les compétences de l'équipe, et en prenant les dispositions permettant aux membres de l'équipe projet en situation de handicap de réaliser les tâches concernées, afin de s'assurer de la possibilité d'un rendu optimal et conforme au cahier des charges.</p> <p><b>C30.</b> Coordonner la mise en œuvre opérationnelle du projet, en produisant la liste exhaustive des attendus, en répartissant et en planifiant les tâches à réaliser, afin de répondre aux engagements souscrits avec le client et à la finalisation de l'ensemble des livrables.</p> <p><b>C31.</b> Superviser la mise en œuvre de la production, en coordonnant et en apportant des indications nécessaires au déroulement du tournage et de la post-production, du shooting et des retouches photo, et de la préparation des documents pour l'imprimeur, afin que la réalisation des travaux soit menée à bien.</p> <p><b>C32.</b> Gérer les prestataires extérieurs lors d'actes de sous-traitance, en assurant un briefing clair, en vérifiant la bonne exécution du contrat, en coordonnant les actions et en contrôlant la qualité et la gestion des délais,</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle. Dossier écrit et présentation orale.</b></p> <p>Le candidat est mis en situation professionnelle pour piloter une équipe permettant de gérer la direction artistique du projet.</p> <p><b>En groupe</b></p> <p>Avec son groupe, le candidat analyse et réalise l'audit de l'existant sur la base de ressources et des supports fournis (campagne de communication ou projet de design graphique ou projet audiovisuelle ou projet digital). Il rédige un rapport argumenté sur les incohérences stratégiques et créatives et les non-conformités techniques, juridiques, environnementales...). (C28-C29-C30)</p> <p>Avec son groupe, le candidat coanime un atelier d'exploration créative pour proposer des axes d'améliorations et des actions correctives et un concept créatif en vue d'augmenter l'impact et l'efficacité de la campagne / du produit / des supports. (C28-C29-C30)</p> <p>Avec son groupe, le candidat</p>	<p>CR28. Le candidat a choisi les exercices et ateliers de créativité adaptés au temps disponible, à la culture de l'équipe projet et aux moyens matériels à disposition. Son animation a permis de maintenir une tension créative collective tout au long de l'atelier.</p> <p>CR29. Le candidat a listé les compétences nécessaires à la réalisation du projet. Il a su adapter sa stratégie en fonction des ressources à disposition pour garantir l'atteinte des objectifs.</p> <p>CR30. Le candidat a établi la feuille de route de production permettant de délivrer dans le délai prévu des livrables de qualité.</p> <p>CR31. Le candidat a animé les réunions de travail et mis en œuvre les méthodes de vérification de la conformité des productions avant la livraison finale.</p> <p>CR32. Le candidat a sélectionné les prestataires et sous-traitants nécessaires à la bonne réalisation du projet.</p> <p>CR33. Le candidat a démontré sa capacité à évaluer les temps de production d'un projet créatif. Puis il a construit une démarche méthodologie permettant de prioriser et piloter la production multi-</p>

	<p>dans le but d'atteindre la qualité attendue.</p> <p><b>C33.</b> Prioriser les projets en collaboration avec le pôle trafic et l'équipe commerciale, en évaluant le temps de travail de chaque projet pour que les livraisons se fassent dans les délais prévus.</p>	<p>rédige d'un cahier des charges comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un brief créatif détaillé</li> <li>- Un découpage du projet et des ressources nécessaires associées.</li> <li>- Un retroplanning.</li> <li>- Les contraintes réglementaires identifiées.</li> <li>- Une feuille de route comprenant les imprévus avec justification des choix/scénarios retenus.</li> <li>- Les Kpis attendus.</li> </ul> <p>(C31-C32-C33-C34-C5)</p>	<p>projets.</p> <p>CR34. Le candidat a analysé les différents supports et identifié les éléments d'incohérence créative nécessitant des actions correctives.</p>
<p><b>A11. Suivi du projet créatif</b></p> <p>Le directeur artistique est le garant du maintien d'une qualité constante du produit créatif.</p> <p>Le directeur artistique assure la relation avec le client en organisant et/ou participant aux réunions de suivi de projet. Il tient compte du retroplanning et du budget alloué par le client.</p> <p>Il peut prendre si besoin des mesures créatives correctives en fonction des KPIs.</p>	<p><b>C34.</b> Superviser la réalisation du projet, en veillant au bon respect de l'univers visuel des éléments produits, en fournissant des retours constructifs, afin de garantir la cohérence et la qualité sur l'ensemble des supports.</p> <p><b>C35.</b> Comparer les éléments produits et les KPIs de campagne afin d'apporter des améliorations ou modifications selon le contexte sociétal ou médiatique et en proposant de nouveaux points de vue artistique en vue d'augmenter leur impact et leur efficacité.</p> <p><b>C36.</b> Collaborer avec le client de manière régulière pour l'impliquer dans la phase de production et de mise en œuvre et pouvoir si nécessaire répondre de manière agile à des imprévus.</p> <p><b>C37.</b> Présenter de nouvelles propositions au client, en identifiant des idées complémentaires liées au projet créatif, en se projetant dans la relation client, afin d'obtenir de nouveaux projets.</p>	<p>Avec son groupe, le candidat consigne son travail dans un document de présentation (PowerPoint ou Keynote) et présente oralement sa recommandation devant un jury ou le client. (C36)</p> <p><b>Individuel</b> Le candidat rédige individuellement, sur la base du travail de groupe réalisé, un dossier de synthèse présentant une stratégie créative sur 3 ans. (C37)</p> <p>Il produit un dossier écrit au format pdf.</p>	<p>CR35. A partir des données quantitatives et qualitatives, le candidat a identifié les causes probables de la « non-atteinte » des résultats et proposé des améliorations dans la stratégie et l'exécution créative.</p> <p>CR36. Le candidat a proposé une feuille de route projet intégrant le client. Il a démontré sa capacité à trouver des alternatives lors d'imprévus (changement de brief, changement d'interlocuteurs, nouveau contexte marché).</p> <p>CR37. Le candidat a réussi à proposer au client une stratégie prospective à 3 ans (roadmap) en prenant en compte les enjeux économiques et sociétaux.</p>

## BLOC 5– OPTION 1 PILOTER UN PROJET DE DESIGN GRAPHIQUE

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>AS 1-1 : Conception et production en design graphique</b></p> <p>Le Directeur artistique évalue les tendances du marché et les besoins spécifiques du projet de design graphique. Il intègre des aspects techniques tels que le façonnage, les qualités de papier et les ennobissements. Il détecte les éventuelles anomalies et défauts d'impression et mène les actions correctives nécessaires pour obtenir le Bon À Tirer (BAT).</p>	<p><b>CS1-1.</b> Réaliser des créations graphiques en intégrant des techniques spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– en utilisant les techniques d'impression adaptées</li> <li>– en utilisant les techniques de reliure et de finition</li> <li>– en caractérisant les qualités de papier et en recommandant des ennobissements mettant en valeur la création</li> </ul> <p>afin de garantir la qualité et la conformité du produit fini selon les normes et les besoins spécifiques du projet.</p> <p><b>CS1-2.</b> Corriger les anomalies, en analysant la création et en identifiant les anomalies et défauts d'impression, et en enclenchant les actions correctives en vue de l'établissement du Bon À Tirer (BAT)</p> <p><b>CS1-3.</b> Coordonner les professionnels de la chaîne graphique, en établissant des canaux de communication clairs, et en apportant les indications techniques nécessaires à l'exécution du projet</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle : Projet de Conception et de Production en Design Graphique</b></p> <p><b>En groupe :</b></p> <p>Sur la base d'un brief client fictif ou réel, les étudiants sont répartis en groupes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des tendances du marché, des besoins spécifiques du projet, et des techniques d'impression appropriées. (CS1-1)</li> <li>- Établissement d'un planning et choix des outils de gestion de projet à utiliser. (CS1-1)</li> <li>- Conception du design graphique en prenant en compte les aspects du façonnage, des qualités de papier, et des ennobissements. (CS1-1)</li> <li>- Dialogue avec des "professionnels" fictifs de la chaîne graphique pour coordonner le projet (ceci peut être une simulation avec des membres du groupe jouant différents rôles). (CS1-3-CS1-4-CS1-5)</li> <li>- Correction des anomalies</li> </ul>	<p>CR1-1. Le candidat a sélectionné des techniques d'impression spécifiques (telles que l'offset feuille, bobine, numérique, etc.) et a justifié ces choix en fonction des besoins du projet.</p> <p>Les techniques de reliure et de finition (comme les plis, dos carrés cousus, etc.) ont été intégrées en fonction de leur pertinence et leur impact sur le produit final.</p> <p>Le choix des qualités de papier a été caractérisé en détail, incluant des calculs sur le poids et le volume, et les ennobissements recommandés sont clairement justifiés.</p> <p>CR1-2. Le candidat a procédé à une analyse minutieuse pour identifier toutes les anomalies et défauts d'impression.</p> <p>Des actions correctives spécifiques et justifiées ont été enclenchées pour chaque anomalie en vue de l'établissement du Bon À Tirer (BAT).</p> <p>CR1-3. Le candidat a établi des canaux de communication clairs avec les professionnels de la chaîne graphique.</p> <p>Les indications techniques fournies sont complètes et alignées avec les attentes de toutes les parties impliquées, optimisant ainsi le processus de création.</p> <p>CR1-4. Le candidat a démontré une compréhension approfondie des différents aspects de la gestion de projet.</p>

<p><b>AS1-2 : Gestion et coordination de projet de design graphique</b></p> <p>Le Directeur artistique établit des canaux de communication clairs avec les professionnels de la chaîne graphique et coordonne l'exécution du projet.</p> <p>Il analyse et gère les différents aspects du projet de design graphique, incluant les ressources, le budget et le calendrier, en s'appuyant sur des outils de gestion de projet pour le suivi. Il évalue également les devis reçus et établit des critères de sélection rigoureux pour choisir les fournisseurs et partenaires les plus adaptés aux besoins du projet.</p>	<p>conformément aux attentes de toutes les parties impliquées, de manière à optimiser le processus de création</p> <p><b>CS1-4.</b> Superviser le processus de création, en analysant les différents aspects de la gestion de projet, afin de mieux collaborer et de coordonner les efforts de l'équipe.</p> <p><b>CS1-5.</b> Gérer le planning du projet de création, en planifiant et en suivant les différentes tâches et en les attribuant aux parties prenantes, en utilisant des outils de gestion de projet, afin de respecter les délais et les livrables conformément aux objectifs du projet.</p> <p><b>CS1-6.</b> Évaluer les devis, en établissant des critères de sélection, en comparant les offres de différents fournisseurs, afin de faciliter le choix des partenaires conformément aux besoins du projet.</p>	<p>et défauts d'impression et actions correctives pour le Bon À Tirer (BAT). (CS1-2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Évaluation des devis de différents "fournisseurs" (simulés) et établissement des critères de sélection. (CS1-6)</li> <li>- Finalisation du produit graphique et vérification de sa conformité aux normes et aux besoins spécifiques du projet. (CS1-5)</li> </ul> <p>Le candidat présente avec son groupe le dossier complet du projet devant un jury de professionnels et/ou du client reprenant tous les éléments sus-cités.</p> <p><b>Individuel :</b></p> <p>Chaque candidat présente un récapitulatif de son apport individuel au projet, en soulignant les compétences mises en œuvre et les obstacles surmontés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédaction individuelle d'un rapport qui synthétise les compétences affinées, les connaissances acquises et les leçons apprises au cours du projet.</li> </ul>	<p>Un suivi précis des efforts de l'équipe a été maintenu, avec des comptes-rendus réguliers et des jalons clairement définis.</p> <p>CR1-5. Le planning du projet a été soigneusement élaboré et régulièrement mis à jour. Les tâches ont été correctement attribuées aux différentes parties prenantes, et toute modification du planning a été clairement justifiée.</p> <p>CR1-6. Le candidat a établi des critères de sélection détaillés pour évaluer les devis. Une comparaison complète des offres de différents fournisseurs a été effectuée, incluant des facteurs comme le coût, la qualité et les délais de livraison. Individuel</p> <p>Pour l'évaluation des compétences individuelles, le candidat a fourni un résumé détaillé de son apport individuel au projet, y compris les compétences spécifiques qu'il a mises en œuvre et les obstacles qu'il a surmontés.</p> <p>Le candidat a rédigé un rapport qui synthétise de manière exhaustive les compétences affinées, les connaissances acquises, et les leçons tirées au cours du projet.</p>
--	--	--	---

## BLOC 5 OPTION 2 - PILOTER UN PROJET AUDIOVISUEL

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>AS2-1 : Conception et réalisation de projet audiovisuel</b></p> <p>Le Directeur artistique utilise des techniques de storytelling et conçoit une esthétique visuelle pour créer une séquence d'images et assurer une cohérence narrative. Il dirige les acteurs, élabore la scénographie et travaille sur le sound design afin de servir l'histoire et susciter des émotions spécifiques. Il collabore également avec des outils d'intelligence artificielle pour faciliter la création d'effets visuels.</p> <p><b>AS2-2 : Gestion et coordination de projet audiovisuel</b></p> <p>Le Directeur artistique établit des lignes directrices pour la</p>	<p><b>CS2-1.</b> Concevoir un concept narratif intégré en utilisant des techniques de storytelling, en élaborant une esthétique visuelle au service de la narration et en adaptant l'aspect narratif pour évoquer des émotions spécifiques, afin de créer une image séquentielle et une cohérence dans la durée et dans un enchaînement de séquences, conformément aux besoins du scénario.</p> <p><b>CS2-2.</b> Coordonner les parties prenantes (acteurs, chefs opérateurs, directeurs de la photo, chefs monteurs), en communiquant sur les tâches respectives et en apportant les indications techniques nécessaires, afin de coordonner l'ensemble du plateau conformément aux exigences de production.</p> <p><b>CS2-3.</b> Démarcher les producteurs, en présentant le projet et un plan de financement détaillé, afin de sécuriser les fonds nécessaires pour la réalisation du projet.</p> <p><b>CS2-4.</b> Diriger les acteurs, en donnant des instructions claires et des retours constructifs, afin de réaliser les performances souhaitées en accord avec le scénario.</p> <p><b>CS2-5.</b> Élaborer la scénographie, en proposant les déplacements des acteurs dans l'espace et en définissant en complémentarité les décors,</p>	<p><b>Modalité d'Évaluation globale : Réalisation d'un Court-Métrage ou d'un Projet Audiovisuel</b></p> <p><b>En groupe :</b></p> <p>Les candidats sont répartis en groupes et reçoivent un brief de scénario fictif ou réel. Chaque groupe coanime des ateliers pour concevoir un concept narratif intégré, décider de la scénographie et de l'aspect sonore du projet. (CS2-1-CS2-6)</p> <p>Les groupes élaborent un plan de financement et démarchent virtuellement des "producteurs" joués par des enseignants ou des professionnels. Les rôles de chaque professionnel du plateau (acteurs, chefs opérateurs, etc.) sont attribués parmi les membres du groupe. (CS2-2-CS2-3)</p>	<p>CR2-1. Le groupe a coanimé des ateliers pour concevoir un concept narratif qui répond aux besoins du scénario, en utilisant des techniques de storytelling spécifiques. Les choix esthétiques visuels ont été justifiés en fonction de leur contribution à la narration et à l'évocation des émotions spécifiques.</p> <p>CR2-2. Une répartition claire des rôles au sein du plateau a été établie, incluant les acteurs, chefs opérateurs, etc. Les indications techniques nécessaires ont été communiquées clairement et ont contribué à une coordination efficace du plateau.</p> <p>CR2-3. Un plan de financement détaillé a été élaboré et présenté à des "producteurs" fictifs ou réels. Les fonds nécessaires pour la réalisation du projet ont été sécurisés, soit virtuellement soit réellement.</p> <p>CR2-4. Des instructions claires et des retours constructifs ont été donnés aux acteurs. Les performances des acteurs sont en accord avec le scénario et contribuent à la qualité du projet.</p> <p>CR2-5. Un plan de scénographie a été conçu, incluant les déplacements des acteurs, les décors, et l'éclairage. L'environnement visuel créé sert efficacement la narration et l'histoire.</p>

<p>coordination des professionnels impliqués dans le projet audiovisuel, notamment les acteurs, les chefs opérateurs, les directeurs de la photographie et les chefs monteurs. Il démarche les producteurs et présente un plan de financement détaillé en vue de sécuriser les fonds nécessaires à la concrétisation du projet. Il instaure également une culture de collaboration sur le plateau et interprète le cahier des charges afin de créer un environnement de travail efficace, favorisant la concentration sur les objectifs du projet.</p>	<p>l'éclairage, et les autres éléments multimédias, afin de créer un environnement visuel qui sert l'histoire.</p> <p><b>CS2-6.</b> Gérer l'aspect sonore du projet, en créant du design sonore par l'enregistrement, l'édition et le traitement de sons, en mixant et en spatialisant les sons et en les intégrant dans le projet, afin de renforcer l'émotion et le sens de l'histoire.</p> <p><b>CS2-7.</b> Intégrer des effets visuels, en créant des contenus, en les assemblant, en les testant et en les améliorant, en les optimisant grâce à des algorithmes d'IA (création d'animations, synthèse vocal, montage automatique, amélioration de la qualité...), afin de déployer des contenus interactifs cohérents avec le projet.</p> <p><b>CS2-8.</b> Formaliser la réponse à une commande, en analysant le cahier des charges audiovisuel, et en argumentant des propositions créatives, afin de répondre aux besoins spécifiques du client tout en défendant ses choix créatifs.</p>	<p>Les groupes réalisent le tournage en suivant les lignes directrices établies, en dirigeant les acteurs et en coordonnant les divers professionnels du plateau. (CS2-4-CS2-5)</p> <p>Le candidat rédige avec son groupe un dossier écrit de pré production reprenant tous les points sus-cités.</p> <p><b>Individuel :</b></p> <p>Le candidat travaille de manière individuelle sur le montage, le sound Design et les effets visuel y compris l'utilisation d'outils basés sur l'IA. (CS2-7)</p> <p>Le candidat remet un court-métrage ou un projet audiovisuel finalisé agrémenté du dossier complet de pré production réalisé en groupe. (CS2-8)</p>	<p>CR2-6. Un design sonore a été créé, incluant l'enregistrement, l'édition, et le traitement des sons. Le design sonore renforce l'émotion et le sens de l'histoire.</p> <p>CR2-7. Des effets visuels ont été créés, assemblés, testés, et améliorés. Des algorithmes d'IA ont été utilisés de manière efficace pour optimiser les contenus interactifs.</p> <p>CR2-8. Le cahier des charges a été analysé en détail. Des propositions créatives ont été argumentées et présentées pour répondre aux besoins spécifiques du client.</p>
--	---	---	--

## BLOC 5 OPTION 3 - PILOTER UN PROJET DE LEAD DESIGN

Référentiel d'activités (décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés)	Référentiel de compétences (identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités)	Référentiel d'évaluation (définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis)	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p><b>AS3-1 : Conception du produit digital</b></p> <p>Le Directeur artistique conçoit la structure du produit digital, analyse la typologie des contenus et crée des wireframes pour organiser efficacement le contenu. Il établit des modèles et des normes ergonomiques et graphiques pour assurer la cohérence du support avec l'identité de la marque. Il intègre les dernières innovations en matière d'interaction utilisateur et matérialise ces principes à travers la création d'un prototype fonctionnel.</p>	<p><b>CS3-1.</b> Concevoir la structure d'un support ou produit digital, en établissant la typologie de contenus, les fonctionnalités, l'arborescence et le parcours des utilisateurs, et en anticipant les changements de comportement et d'habitude potentiellement induit par le produit, afin de répondre aux exigences du projet, de manière éthique.</p> <p><b>CS3-2.</b> Concevoir les écrans, en réalisant des wireframes, afin de proposer une architecture d'information performante.</p> <p><b>CS3-3.</b> Intégrer les nouveaux modes d'interaction dans la conception des produits et services numériques, afin d'anticiper l'évolution des usages des utilisateurs finaux et répondre aux enjeux de désirabilité de la marque</p> <p><b>CS3-4.</b> Construire les composants visuels de l'interface en utilisant les codes graphiques de la marque et les lois théoriques de l'ergonomie afin de créer un produit digital utilisable et propriétaire à la marque.</p> <p><b>CS3-5.</b> Créer un prototype d'interface, en définissant les principes d'interaction et en les incarnant, afin d'éprouver les</p>	<p><b>Mise en situation : Projet de Conception et Développement d'un Produit Digital</b></p> <p><b>En groupe :</b></p> <p>Sur la base d'un brief client fictif ou réel, les candidats sont répartis en groupes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coanimation d'ateliers de co-conception et d'idéation pour la planification du produit. (CS3-6)</li> <li>- Décision collective sur la structure, les wireframes, et les interactions utilisateur. (CS3-1-CS3-2)</li> <li>- Répartition des tâches en fonction des compétences du groupe : développement, design, tests utilisateur, etc. (CS3-4)</li> <li>- Réalisation d'un prototype et conduite de tests (A/B tests, interviews, études ethnographiques) pour valider la conception. (CS3-5)</li> <li>- Finalisation du produit</li> </ul>	<p>CR3-1. Les candidats ont coanimé des ateliers efficaces d'idéation et de co-conception, aboutissant à une structure bien définie, des wireframes logiques et des interactions utilisateur claires.</p> <p>Le dossier de groupe inclut une documentation complète sur la typologie de contenus, les fonctionnalités, l'arborescence et le parcours des utilisateurs.</p> <p>CR3-2. Les wireframes réalisés sont bien pensés et présentent une architecture d'information performante.</p> <p>Les choix de conception des écrans sont justifiés et documentés dans le dossier de groupe.</p> <p>CR3-3. Les nouveaux modes d'interaction sont intégrés de manière innovante et anticipent l'évolution des usages des utilisateurs finaux. Une documentation explicite sur ces choix d'interaction est incluse dans le dossier de groupe.</p> <p>CR3-4. Les ateliers de co-conception ont été bien organisés et animés, permettant d'identifier les besoins et attentes de divers acteurs du projet. Les résultats des ateliers sont documentés et utilisés pour informer les phases ultérieures de conception et de développement.</p>



<p><b>AS3-2 : Gestion et coordination de projet de product design</b></p> <p>Le Directeur artistique organise des ateliers de co-conception et facilite l'exécution de tests variés, comme les tests A/B, les interviews et les études ethnographiques, afin de valider la conception. Il oriente le choix des méthodes et des outils de travail pour garantir la livraison du produit dans le respect des délais et des coûts prévus. Il supervise également l'alignement entre la stratégie, la conception, la création et la production, tout en évaluant régulièrement les progrès pour procéder aux ajustements nécessaires.</p>	<p>choix de conception et de création conformément aux objectifs du projet.</p> <p><b>CS3-6.</b> Organiser des ateliers de co-conception en concevant et en animant une démarche permettant d'intégrer les besoins et attentes des divers acteurs du projet, afin de garantir la faisabilité et la performance du projet conformément à une démarche centrée utilisateur.</p> <p><b>CS3-7.</b> Accompagner l'intégration des utilisateurs dans la démarche de design en réalisant des interviews, des études ethnographiques ou des tests utilisateurs pour garantir la pertinence et la performance du support/produit digital et dé-risquer les investissements.</p> <p><b>CS3-8.</b> Superviser la mise en place du workflow de production en choisissant des méthodes et outils de travail pour permettre la livraison d'un produit qualitatif respectant les délais et les coûts.</p> <p><b>CS3-9.</b> Contrôler l'harmonisation entre la stratégie, la conception, la création et la production, en évaluant la progression du projet et les ajustements nécessaires, afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la cohérence créative.</p>	<p>en tenant compte des tests et des retours.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédaction d'un cahier des charges incluant le brief créatif, le découpage du projet, un rétroplanning, les contraintes réglementaires, et les KPIs attendus. (CS3-7)</li> </ul> <p>Le candidat remet avec son groupe un dossier numérique complet qui sera évalué par le jury composé de professionnels et/ou du client. (CS-3.8-CS3.9)</p> <p><b>Individuel :</b></p> <p>Le candidat finalise la direction artistique du produit numérique ainsi que tous les composants visuels sur la base des travaux menés en groupe et livre une maquette haute-fidélité du projet de lead design. (CS-3.8-CS3.9)</p>	<p>CR3-5. Un prototype fonctionnel a été réalisé, incarnant les principes d'interaction définis. Les choix de conception sont éprouvés à travers ce prototype et ajustés en conséquence.</p> <p>CR3-6. Les besoins d'expression de la marque sont évalués et un support cohérent est créé. Les choix de design sont en harmonie avec le territoire d'expression de la marque.</p> <p>CR3-7 Des tests utilisateurs, interviews ou études ethnographiques ont été réalisés pour valider la conception. Les résultats de ces tests sont analysés et intégrés dans les itérations du produit.</p> <p>CR3-8. Les méthodes et outils de travail sélectionnés ont permis une production fluide, respectant les délais et les coûts. Un rétroplanning et un suivi du projet sont inclus dans le dossier de groupe.</p> <p>CR3-9. Un contrôle régulier de l'harmonisation entre la stratégie, la conception, la création et la production a été effectué. Des ajustements sont faits en temps réel pour garantir la cohérence créative et l'atteinte des objectifs.</p>
---	---	--	--