

DESIGNER GRAPHIQUE PLURIMEDIA

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1. Analyse et recherche en design graphique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veille culturelle, technologique, artistique et sociétale • Recueil du besoin • Reformulation • Recensement des ressources mises à disposition • Recensement des contraintes (budgétaires, législatives, <i>corporate</i>, échéances). 	<p>C1. Réaliser une veille culturelle, technologique, artistique et sociétale sur le marché du design graphique en analysant les concepts existants dans l'intégration de l'expérience utilisateur, et les tendances émergentes, en utilisant l'intelligence artificielle, afin d'établir un territoire de marque distinct.</p>	<p>M1.1 - Etude de cas A partir d'un brief représentant une demande client réelle ou reconstituée, réalisation, en groupe, d'un dossier d'analyse de la demande.</p> <p>Livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un corpus de veille - La reformulation des éléments clés de la demande client - L'analyse de l'environnement graphique du projet sous forme de <i>mood-board</i> préparatoire - Un mapping du positionnement de la marque dans son environnement concurrentiel - Un cahier des charges <p>M1.2 - Présentation orale de l'analyse de la demande de design graphique devant un jury composé de professionnels.</p>	<p>CR1. La veille est pertinente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'objectif de veille (public, type de design, ...) est défini en lien avec le concept envisagé. - Les références sont pertinentes, consistantes et variées. - L'analyse des différences et du potentiel sur le marché est étayée. - Les sources sont variées (sites web, prescripteurs, événements, bases d'image...). - Les sources sont fiables et actualisées - Les références des sources sont explicitement citées. - L'intérêt conceptuel des références technologiques et artistiques présentées est argumenté. - L'analyse des tendances est méthodique et approfondie, et justifie le choix du concept. - L'expérience utilisateur est intégrée dans l'étude. - Les références permettent l'émergence des éléments originaux du concept graphique. - L'IA est utilisée en rédigeant un prompt efficace puis retravaillée manuellement

	<p>C2. Analyser une demande de design graphique, à partir d'un brief client, en identifiant le contexte, les objectifs, les enjeux, et en déterminant les ressources disponibles, les contraintes afférentes au projet (budget, délai, réglementation, impératifs corporate), afin d'en évaluer la faisabilité.</p>	<p><u>Partie 1</u> : Chaque groupe présente son dossier d'analyse et ses livrables.</p> <p><u>Partie 2</u> : Chaque candidat prend la parole à tour de rôle pour détailler :</p> <ul style="list-style-type: none"> - son rôle - ses réalisations personnelles - les difficultés rencontrées - les solutions qu'il a mises en place - ses propositions d'amélioration argumentées. 	<p>afin de fournir un résultat en adéquation avec l'objectif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conclusion formalise une synthèse simple et facile à lire des axes du concept. <p>CR2. La demande de design graphique est reformulée et analysée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La reformulation est structurée et comprend les éléments suivants : contexte, enjeux, objectifs - La faisabilité est déterminée au regard des conditions de réalisation : type de création, échéance, budget alloué, ressources humaines, logistiques, matérielles, cadre légal. - L'analyse comprend une conclusion sur la faisabilité ou non de la demande.
<p>A2. Elaboration d'un cahier des charges.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'environnement de l'entreprise • Analyse de sa communication • Définition du cadre de la demande de design graphique • Prise en compte des problématiques d'inclusion et d'éco-responsabilité • Rédaction du cahier des charges 	<p>C3. Elaborer un diagnostic de l'environnement de l'entreprise et de sa communication, en analysant son positionnement, les habitudes de consommation de ses clients ou prospects, ses campagnes et canaux de communication - <i>online</i> et <i>offline</i>, la charte graphique et les supports, afin de faire émerger les enjeux et une problématique de communication par l'image.</p>		<p>CR3. Le diagnostic est posé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le positionnement est défini dans l'univers de concurrence. - Les canaux de communication sont identifiés. - La charte graphique et les supports sont clairement identifiés. - Les publics cibles sont correctement reconnus. - Le <i>moodboard</i> caractérise le territoire graphique de la marque - Le <i>moodboard</i> identifie ses premiers contours concurrentiels - Un objectif de communication visuelle est défini (notoriété, image, trafic).

	<p>C4. Formaliser un cahier des charges, en définissant le cadre et le contexte de la commande, en précisant les contraintes d'accessibilité et d'éco-responsabilité, afin de le valider avec le commanditaire.</p>		<p>CR4. Le cahier des charges est qualitatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le périmètre du projet est défini. - Les contraintes techniques, budgétaires et temporelles sont identifiées. - Les axes de travail sont hiérarchisés en fonction de leur importance respective. - Une contrainte environnementale ou d'accessibilité est prise en compte. - La rédaction est professionnelle.
			<p>CR1 à CR4 - Présentation orale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des éléments attendus sont présentés. - Les éléments produits sont qualitatifs et justifiés. - L'ensemble des membres de l'équipe sont pris en compte. - Le propos est clair et maîtrisé. - La présentation orale est structurée. - Le vocabulaire est professionnel. - Le temps imparti est respecté.
<p>A3. Elaboration d'un concept et d'un univers visuel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming & idéation • Définition d'un axe, d'un ton, d'un parti-pris • Définition d'un univers visuel • Choix d'axes créatifs et techniques • Prise en compte des problématiques d'inclusion et d'éco-conception 	<p>C5. Elaborer un concept créatif et un univers visuel dédié à la problématique du commanditaire, en s'appuyant sur une veille des tendances graphiques, esthétiques et techniques, en procédant par sessions d'idéation et d'expérimentation, afin de faire émerger des pistes créatives et techniques différenciées.</p>	<p>M2.1 - Mise en situation professionnelle A partir d'un cahier des charges, création, en groupe, d'un concept graphique.</p> <p>Livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation du concept créatif - La présentation des diverses pistes créatives - Un planning 	<p>CR5. Les pistes créatives proposées sont qualitatives et pertinentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le concept graphique comprend au moins 3 pistes créatives. - Les pistes sont contextualisées par rapport au projet. - L'intention graphique associée à chaque piste est singulière et justifiée.

<ul style="list-style-type: none"> Formalisation des propositions créatives et techniques 	<p>C6. Concevoir des concepts narratifs, scripts, styles graphiques et/ou parcours utilisateur tenant compte des enjeux d'accessibilité, d'inclusion, et d'éco-conception en formalisant des séquençages/ storyboard, des maquettes et/ou des prototypes, afin de définir l'identité visuelle du projet.</p>	<p>- Un devis</p> <p>M2.2 - Présentation orale du concept graphique devant un jury composé de professionnels.</p> <p><u>Partie 1</u> : Chaque groupe présente son concept. Les candidats doivent argumenter et convaincre en présentant les points différenciants de leur concept.</p> <p><u>Partie 2</u> : Chaque candidat prend la parole à tour de rôle pour détailler :</p> <ul style="list-style-type: none"> son rôle ses réalisations personnelles les difficultés rencontrées les solutions qu'il a mises en place ses propositions d'amélioration argumentées. 	<p>CR6. Les intentions graphiques sont formalisées et formalisées en adéquation avec le projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les intentions graphiques prennent la forme d'esquisses, maquettes et/ou prototypes/storyboards. Les propositions sont en adéquation avec la demande. La charte graphique est respectée ou une nouvelle charte graphique définie. Les normes d'accessibilité digitale sont prises en compte et respectées (RGAA). Les matériaux et supports utilisés sont respectueux de l'environnement (papiers recyclés, encres écologiques, ou matériaux durables). L'espace d'impression est optimisé pour réduire le gaspillage papier et/ou la conception numérique optimisée pour réduire la consommation de ressources lors de la diffusion en ligne.
<p>A4. Proposition d'une prestation de design graphique.</p> <ul style="list-style-type: none"> Préconisations techniques et créatives Prise en compte des problématiques d'éco-responsabilité et d'accessibilité du projet Estimations budgétaires et de planning Présentation argumentée de la proposition 	<p>C7. Préconiser des solutions techniques et créatives adaptées aux publics cibles et aux objectifs de communication, en tenant compte des contraintes du commanditaire tout en le sensibilisant aux enjeux environnementaux, à l'accessibilité numérique et l'éco-responsabilité, afin de répondre, de manière innovante et responsable à la problématique identifiée.</p>		<p>CR7. Les solutions techniques et créatives sont pertinentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Une prestation de conception en design graphique est définie : supports à concevoir, canaux de diffusion, types de réalisation, technologie(s) mobilisée(s). Les solutions techniques sont réalistes et adaptées aux objectifs de communication Les solutions créatives sont adaptées aux publics cibles et aux objectifs de communication. Les normes d'accessibilité digitale sont prises en compte et respectées (RGAA). Les matériaux et supports préconisés sont respectueux de l'environnement.

			<ul style="list-style-type: none"> - La recommandation prend en compte les contraintes spécifiques du commanditaire - La recommandation présente un caractère innovant.
	<p>C8. Elaborer un devis correspondant à la prestation préconisée, en identifiant les ressources humaines, techniques, matérielles, artistiques mobilisées, en intégrant les frais engagés, le planning nécessaire, en spécifiant les conditions de mise en œuvre incluant accessibilité et écoresponsabilité, en précisant les sessions de droit et les conditions contractuelles, afin de contractualiser avec un commanditaire.</p>		<p>CR8. Le devis est précis et réaliste :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les ressources humaines identifiées correspondent au besoin du projet. - Les ressources techniques identifiées correspondent au besoin du projet. - Les ressources matérielles identifiées correspondent au besoin du projet. - Le planning est présenté sous un format lisible et compréhensible - Le planning est détaillé et inclut les étapes clés de la prestation. - Le planning définit des délais réalistes pour chaque étape clé. - Les conditions de mise en œuvre énoncées dans le devis prennent en compte l'accessibilité et l'écoresponsabilité. - Le budget présenté est réaliste et en adéquation avec les besoins de la prestation. - Les conditions contractuelles du devis sont définies : le cadrage de la prestation et des notions de propriétés intellectuelles sont présentés.
	<p>C9. Présenter et défendre les choix créatifs devant le commanditaire, en les contextualisant et en les argumentant, en tenant compte de ses préférences, de ses contraintes, des retours formulés, de l'accessibilité et</p>		<p>CR9. La présentation des choix créatifs est convaincante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition de concept est contextualisée (storytelling) : les attentes et consignes du commanditaire sont rappelées.

	de l'inclusion, afin d'accompagner ses choix et sa validation.		<ul style="list-style-type: none"> - Les pistes proposées sont argumentées (concept, effet recherché...). - Les choix éco-responsables effectués tout au long du projet sont clairement communiqués. - Les choix en faveur de l'accessibilité et de l'inclusion sont clairement communiqués. - La présentation orale est structurée. - Le vocabulaire est professionnel. - Les propos sont clairs et maîtrisés. - Le temps imparti est respecté. - Les réponses aux questions sont étayées et argumentées.
			<p>CR5 à CR9 - Présentation orale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des éléments attendus sont présentés. - Les éléments produits sont qualitatifs et justifiés. - L'ensemble des membres de l'équipe sont pris en compte.
<p>A5. Création et valorisation d'une identité visuelle personnelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification de ses atouts techniques et artistiques • Valorisation des réalisations • Constitution d'un book professionnel 	<p>C10. Définir une identité de marque personnelle cohérente, en alignant ses valeurs (sociales et éthiques), son style et ses projets, en créant des éléments visuels et narratifs, pour se distinguer sur le marché.</p>	<p>M3.1 - Mise en situation professionnelle</p> <p>Elaboration, par chaque candidat, d'un dispositif de promotion de son activité de création en design graphique.</p> <p>Livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation d'une identité graphique 	<p>CR10.</p> <p>L'identité visuelle du candidat est valorisante et cohérente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments visuels constituent une identité visuelle cohérente et soignée - L'identité visuelle est alignée avec les valeurs éthiques et/ou sociales déclarées du candidat - Des éléments distinctifs de l'identité visuelle sont argumentés.

	<p>C11. Créer un book professionnel visuellement attractif, mettant en évidence ses compétences clés, ses réalisations, et son style en tant que designer graphique, afin de capter l'attention des employeurs et/ou clients potentiels.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration d'un book professionnel - La sélection des canaux de communication (réseaux sociaux, ...) - La création d'un profil sur un réseau social - Un document professionnel en français et en anglais (CV, lettre de motivation ou article professionnel) <p>M3.2 - Présentation orale individuelle Chaque candidat présente son identité visuelle et sa démarche de communication et de promotion personnelle devant un jury composé de professionnels.</p>	<p>CR11. Le book professionnel est riche et efficace :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les compétences clés du candidat sont mises en évidence dans le book et sont facilement identifiables - Les réalisations du candidat sont détaillées dans le book - Le style graphique du book est cohérent, reflétant de manière distinctive le style personnel du candidat.
<p>A6. Gestion de l'e-notoriété et de la communication en anglais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration d'une stratégie de communication personnelle • Sélection de plateformes et réseaux sociaux • Création de comptes • Animation des réseaux • Partage de réalisations 	<p>C12. Promouvoir son image de designer graphique en élaborant une stratégie de communication, en développant un réseau professionnel, et en maximisant la visibilité sur les plateformes en ligne, afin de susciter des opportunités professionnelles.</p>		<p>CR12. La stratégie de communication élaborée est dynamique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des canaux de communication sont identifiés et sélectionnés - Un profil professionnel est créé sur au moins deux plateformes en ligne - Au moins une réalisation est publiée sur ces profils.
	<p>C13. Diffuser des documents professionnels en lien avec le domaine, en français ou en anglais, adaptés aux canaux de communication, réseaux sociaux /professionnels choisis, afin</p>		<p>CR13. Un document professionnel qualitatif et représentatif du travail du candidat est diffusé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il est rédigé en français et en anglais - Il est en adéquation avec les usages du canal de diffusion choisi

	d'étendre sa notoriété à un large public.		<ul style="list-style-type: none"> - Il présente des éléments visuels distinctifs, en cohérence avec l'identité visuelle déterminée par le candidat.
			<p>CR10. à CR13. - Présentation orale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des éléments attendus sont présentés. - Les éléments produits sont qualitatifs et justifiés. - L'ensemble des membres de l'équipe sont pris en compte. - Le propos est clair et maîtrisé. - La présentation orale est structurée. - Le vocabulaire est professionnel. - Le temps imparti est respecté.
<p>A7. Définition d'un dispositif de présence <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélection de canaux de communication adaptés aux contraintes du client • Prise en compte des enjeux d'accessibilité et d'éco-responsabilité • Proposition de solutions créatives digitales • Déclinaison de la proposition créative 	<p>C14. Définir un plan de communication visuelle en sélectionnant les canaux de communication, en intégrant les contraintes budgétaires, de ressources et de planning, les exigences d'accessibilité et d'éco-responsabilité afin de proposer des solutions créatives en lien avec la stratégie digitale.</p>	<p>M4.1 - Mise en situation professionnelle A partir d'un brief représentant une demande client réelle ou reconstituée, où sont spécifiés le budget, le délai, les exigences en matière d'éco-responsabilité et d'accessibilité, élaboration, en groupe, d'un dispositif de communication digitale.</p> <p>Livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un plan de travail créatif (PTC) - Un calendrier de déploiement - Un document retraçant le plan de déploiement, le protocole de travail commun et le retour d'expérience d'une partie prenante - La preuve de la mise en place d'une amélioration, suite au retour d'expérience 	<p>CR14. Le plan de communication est qualitatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il est structuré et professionnel. - Des objectifs clairs et en adéquation avec les besoins du client sont identifiés. - Les objectifs prioritaires sont déterminés en fonction des ressources, budget client. - La présentation écrite est structurée et respecte la progression, elle est synthétique et visuellement efficace. <p>Un dispositif de communication en ligne est défini :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différents canaux sont sélectionnés (réseaux sociaux, site web, moteurs de recherche, partenariats) et leur adéquation avec les objectifs du client sont démontrés. - Un budget réaliste est associé. - Un calendrier de déploiement réaliste est proposé.

		<p>M4.2 - Présentation orale du dispositif de communication devant un jury composé de professionnels.</p> <p><u>Partie 1</u> : Chaque groupe présente le dispositif. Les candidats doivent argumenter et convaincre en présentant les points différenciants de leur dispositif.</p> <p><u>Partie 2</u> : Chaque candidat prend la parole à tour de rôle pour détailler :</p> <ul style="list-style-type: none"> - son rôle - ses réalisations personnelles - les difficultés rencontrées - les solutions qu'il a mises en place - ses propositions d'amélioration argumentées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les critères d'accessibilité et d'écoresponsabilité sont clairement définis. - Les messages clés, sur les différents canaux, sont adaptés à l'objectif, à la cible et aux valeurs de l'entreprise. - L'architecture de contenu est adaptée pour optimiser la visibilité en ligne.
	<p>C15. Décliner l'identité graphique sur les différents canaux de communication <i>online</i>, en fonction du budget alloué, de l'objectif de communication, et du public cible, et en prenant en compte les besoins d'accessibilité, afin de créer une identité visuelle cohérente sur l'ensemble des canaux de communication.</p>		<p>CR15. Les partis-pris créatifs sont pertinents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de travail créatif (PTC) présenté est structuré, synthétique et visuellement efficace. - Le PTC liste et explicite les partis-pris créatifs de façon professionnelle. - Les partis-pris créatifs sont alignés avec la personnalité de la marque et ses valeurs fondamentales. - Les partis créatifs fonctionnent sur les supports créatifs sélectionnés (site web, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). - Les partis-pris créatifs intègrent la perception de la cible, en lui assurant un attrait visuel. - Les formats des éléments visuels (vidéo, motion design, bannières...) sont mis en valeur grâce aux technologies utilisées - Les contenus (iconographie, graphisme, charte graphique) témoignent d'une créativité professionnelle, suscitent un impact visuel positif et captivent l'attention de l'audience cible. - Les formats et les contenus respectent la charte graphique et assurent une cohérence et une reconnaissance de la marque de qualité professionnelle. - Les contenus visuels sont facilement compréhensibles et lisibles pour la cible, ils transmettent des messages clairs.

			<ul style="list-style-type: none"> - Le graphisme est structuré et la compréhension de l'information par l'utilisateur facilitée. - Les contenus sont accessibles et respectent la norme RGAA. - Les iconographies respectent le standard du secteur du design digital en termes de définition ou de résolution. - Les contenus se démarquent de la concurrence tout en restant en phase avec les tendances du marché et les préférences de l'audience. - Les performances techniques (exemples : temps de chargement rapide ou responsivité) respectent les normes et les standards en vigueur. - Les différents affichages prennent en compte les règles d'accessibilité ou de développement durable.
<p>A8. Accompagnement à la mise en œuvre du dispositif défini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choix d'une méthodologie de gestion de projet • Planification du projet • Constitution de l'équipe • Définition et partage des process et échéances • Points d'étapes • Information régulière du commanditaire 	<p>C16. Accompagner les différentes étapes du déploiement de la création de contenu, par une gestion de projet méthodique, afin d'en assurer la fluidité et l'aboutissement.</p>		<p>CR16. Une méthode de gestion de projet est appliquée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toutes les étapes du plan de déploiement (calendrier, création de contenu, tests, déploiement, analyse post-déploiement et ajustements) sont complétées dans les délais fixés selon une méthode de projet formalisée. - L'équipe projet est constituée en fonction des besoins en ressources humaines à mobiliser, en identifiant les compétences et les intervenants internes et/ou externes nécessaires - Les besoins en sous-traitance sont identifiés et adaptés aux contraintes.

	<p>C17. Développer les conditions de coopération entre les intervenants, en définissant un protocole de travail commun, en centralisant et en diffusant l'ensemble des informations et décisions relatives au projet, en suscitant des moments d'échanges réguliers individuels et collectifs et en levant les sources de désaccord, afin de fédérer l'équipe projet.</p>		<p>CR17. Une coordination des parties-prenantes est mise en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un protocole de travail commun est formalisé et diffusé aux parties-prenantes. - Les réunions de coordination et de validation avec les parties-prenantes sont planifiées et formalisées. - Un calendrier de déploiement et une liste de livrables sont communiqués aux parties prenantes. - Les livraisons effectuées sont conformes à la commande. - Un retour d'expérience est mis en place et formalisé.
	<p>C18. Gérer la relation avec le commanditaire, en mettant en place les modalités de communication et de validation (outils, fréquence, étapes clés, conditions de validation), et en anticipant les points de difficulté, afin de lui donner de la visibilité sur l'avancement du projet et de trouver les solutions adaptées dans le temps et le budget impartis.</p>		<p>CR18. Le commanditaire est impliqué :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un protocole de travail commun est formalisé et diffusé au commanditaire. - Un planning de livraison et une liste de livrables sont communiqués. - Une méthode itérative est appliquée avec une implication et une validation des livrables par le commanditaire, à chaque étape clé du projet.
<p>A9. Optimisation de l'expérience utilisateur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des performances • Analyse de l'expérience utilisateur • Préconisations d'ajustements des créations, messages, parcours utilisateur 	<p>C19. Communiquer visuellement en étroite correspondance avec les attentes de la cible, en respectant les normes d'accessibilité, en offrant une cohérence artistique sur tous les canaux de communication, afin de contribuer de manière significative à l'expérience utilisateur.</p>		<p>CR19. L'expérience utilisateur est satisfaisante et en lien avec les attentes de la cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La navigation entre les éléments graphiques facilite la compréhension du message. - La disposition des éléments graphiques est pertinente par rapport aux attentes de la cible.

<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation des productions 			<ul style="list-style-type: none"> - Le temps de chargement des pages graphiques est acceptable pour la cible - Les éléments graphiques facilitent l'accessibilité numérique (taille de police, choix des couleurs, ...) et sont conformes à la norme RGAA et aux attentes exprimées par des retours d'utilisateurs. - L'attractivité visuelle est alignée avec les attentes esthétiques de la cible et les valeurs de la marque. - La cohérence artistique est assurée sur l'ensemble des canaux de communication. - Le design est compatible avec la responsabilité.
	<p>C20. Intégrer les retours utilisateurs, dans une démarche d'amélioration continue, afin de proposer des ajustements des créations ou des adaptations du dispositif média pour améliorer l'efficacité.</p>		<p>CR20. La démarche d'amélioration continue est démontrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une enquête pour collecter le retour d'expérience d'utilisateurs ciblés est mise en œuvre. - La mesure des écarts entre les objectifs et les résultats obtenus est décrite. - Une proposition d'ajustement des productions est décrite en fonction de la mesure des écarts. - Le retour réflexif analyse les forces et les faiblesses du plan d'action et les moyens mis en œuvre.
			<p>CR14 à CR20. - Présentation orale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des éléments attendus sont présentés. - Les éléments produits sont qualitatifs et justifiés. - L'ensemble des membres de l'équipe sont pris en compte. - Le propos est clair et maîtrisé.

			<ul style="list-style-type: none"> - La présentation orale est structurée. - Le vocabulaire est professionnel. - Le temps imparti est respecté. 	
<p>A10. Gestion d'un projet graphique en motion design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planification de la réalisation • Planification des ressources • Constitution de l'équipe • Définition et partage des process et échéances • Points d'étapes • Information régulière du commanditaire 	<p>C21. Etablir un plan de réalisation du projet de motion design, en identifiant les étapes clés, en déterminant les ressources nécessaires et en fixant les délais, tout en assurant les mises à jour régulières de l'avancement du projet, afin de garantir une réalisation fluide, efficiente et conforme aux attentes.</p>	<p>M5.1 Mise en situation professionnelle A partir d'un sujet de création relevant d'une situation thématique (culturelle, commerciale ou institutionnelle) issue du monde professionnel, réalisation d'un projet (réalisations de métrages informatifs, génériques, ou publicités pour réseaux sociaux) en 2D, 3D et/ou prise de vue réelle.</p>	<p>CR21. Le plan de réalisation est cohérent et qualitatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les étapes clés, et les ressources sont identifiées. - Les délais pour chaque étape clé identifiée sont déterminés et respectés. - Des mises à jour régulières sur l'avancement du projet sont effectuées. 	
	<p>C22. Développer les conditions de coopération entre les intervenants, en définissant un protocole de travail commun, en centralisant et en diffusant l'ensemble des informations et décisions relatives au projet, en suscitant des moments d'échanges réguliers individuels et collectifs et en levant les sources de désaccord, afin de fédérer l'équipe projet.</p>	<p>Livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un plan de réalisation de projet - Un calendrier de déploiement - Le <i>storyboard</i> - Les composants nécessaires à la réalisation du projet motion design - Le métrage final - La preuve de la mise en place d'une amélioration suite au retour d'expérience 	<p>M5.2 Présentation orale du métrage final devant un jury composé de professionnels.</p>	<p>CR22. Une coordination des parties-prenantes est mise en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un protocole de travail commun est formalisé et diffusé aux parties-prenantes. - Les réunions de coordination et de validation avec les parties-prenantes sont planifiées et formalisées. - Un calendrier de déploiement et une liste de livrables sont communiqués aux parties prenantes. - Les livraisons effectuées sont conformes à la commande. - Un retour d'expérience est mis en place et formalisé.
	<p>C23. Gérer la relation avec le commanditaire, en mettant en place les modalités de communication et de validation (outils, fréquence, étapes clés, conditions de validation), et en</p>	<p><u>Partie 1</u> : Chaque groupe présente le métrage final. Les candidats doivent argumenter et convaincre en présentant les points différenciants de leur réalisation.</p>		<p>CR23. Le commanditaire est impliqué :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un protocole de travail commun est formalisé et diffusé au commanditaire - Un planning de livraison et une liste de livrables sont communiqués.

	<p>anticipant les points de difficulté, afin de lui donner de la visibilité sur l'avancement du projet et de trouver les solutions adaptées dans le temps et le budget impartis.</p>	<p><u>Partie 2</u> : Chaque candidat prend la parole à tour de rôle pour détailler :</p> <ul style="list-style-type: none"> - son rôle - ses réalisations personnelles - les difficultés rencontrées - les solutions qu'il a mises en place - ses propositions d'amélioration argumentées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une méthode itérative est appliquée avec une implication et une validation des livrables par le commanditaire, à chaque étape clé du projet.
<p>A11. Production d'un métrage de motion design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création de l'animatique • Préparation des composants graphiques du projet • Centralisation de l'ensemble des composants sonores et vidéo • Captation vidéo et/ou sonore, le cas échéant • Choix des outils graphiques numériques • Prise en compte des règles d'accessibilité et d'écoresponsabilité • Production des éléments graphiques à animer (assets 2D ou 3D) • Importation des fichiers/assets dans le logiciel d'animation • Définition des codecs, des formats et de la résolution des fichiers • Production de la vidéo 	<p>C24. Réaliser une animatique, en enchaînant sur une timeline les plans du storyboard validé en phase de conception (préproduction), afin de matérialiser la narration du projet du point de vue du rythme, du cadrage et des transitions.</p>		<p>CR24. L'animatique est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'animatique reflète fidèlement les éléments du <i>storyboard</i> validé en phase de conception. - L'animatique traduit le rythme prévu du projet, en assurant une progression fluide et appropriée de l'action tout au long de la timeline. - Les transitions entre les plans sont fluides cohérents avec les indications du <i>storyboard</i>. - Chaque segment de l'animatique respecte à la temporalité prévue. - La bande son est correctement synchronisée avec l'action de l'animatique.
	<p>C25. Créer et/ou centraliser les composants nécessaires à la réalisation du projet motion design, y compris les éventuels éléments audiovisuels complémentaires, en mobilisant les outils numériques adéquats, en tenant compte des règles d'accessibilité et des principes d'écoresponsabilité, afin d'avoir à disposition l'ensemble des éléments destinés à être animés.</p>		<p>CR25. L'ensemble des composants requis sont présentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les composants graphiques et complémentaires (images, <i>footage</i>, bandes sonores) correspondent au storyboard validé. - Le dossier est conforme à la direction artistique validée. - Les règles d'accessibilité induites par le projet sont rappelées. - Les composants produits démontrent la pertinence et la maîtrise des logiciels

	<p>C26. Produire la vidéo, en important l'ensemble des composants dans le logiciel d'animation 2D et/ou 3D, en les adaptant aux formats et à la résolution de sortie, et en suivant les indications du storyboard, afin de produire le métrage.</p>	<p>graphiques choisis (captation/animation : After Effects, Première, C4D).</p> <p>CR26. Le métrage produit est conforme aux attentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les logiciels graphiques et d'animation ont été correctement utilisés. - La narrative du métrage est conforme aux intentions du storyboard. - Les formats et résolutions sont conformes.
<p>A12. Finalisation et livraison de la vidéo (Postproduction).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montage • Etalonnage (couleur) et mixage (son) • Synchronisation des différents médias • Ajout d'effets spéciaux • Ajout de sous-titres • Vérification du respect des normes d'accessibilité • Exportation des vidéos dans les formats requis 	<p>C27. Réaliser l'ensemble des opérations de montage, mixage, étalonnage, en ajoutant des effets spéciaux et des sous-titres dans le respect des normes d'accessibilité et des principes d'écoresponsabilité, afin de finaliser la vidéo.</p>	<p>CR27. Le montage est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le montage est en cohérence avec le <i>storyboard</i> et/ou l'animatique. - Les niveaux sonores sont équilibrés - Le cas échéant sont ajoutés : <ul style="list-style-type: none"> • Les effets spéciaux • Les sous-titres - Les normes d'accessibilité (RGAA) sont respectées : <ul style="list-style-type: none"> • Les contrastes de luminosité dans le choix des couleurs • La lisibilité du texte (effet d'échelle, taille relative des caractères entre autres) • Des sous-titres pour les personnes malentendantes - Le montage respecte les règles d'écoresponsabilité.
	<p>C28. Réaliser l'encodage du métrage pour les différents types de formats et résolutions demandés, selon les conditions de diffusion, afin</p>	<p>CR28. Les formats de fichier sont adaptés et de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les formats sélectionnés sont adaptés aux usages prévus dans le cahier des charges

	<p>d'optimiser la qualité de la vidéo du fichier de sortie.</p>		<p>(supports de diffusion, besoins des utilisateurs finaux, exigences spécifiques des plateformes de diffusion envisagées).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les formats de fichiers des livrables sont compatibles avec les standards techniques spécifiques à chaque plateforme de diffusion (VOD, réseaux sociaux, écrans numériques animés...). <p>Le fichier de sortie est conforme aux critères définis par la direction artistique et le storyboard, ou modifié avec pertinence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il conserve l'intégrité des consignes artistiques et narratives définies par la direction artistique et le storyboard - Les ajustements sur le fichier de sortie respectent la vision créative initiale.
	<p>C29. Intégrer les retours du commanditaire dans une démarche d'amélioration continue, afin de proposer des ajustements des créations ou des adaptations du projet graphique en motion design.</p>		<p>CR29. La démarche d'amélioration continue est démontrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une enquête pour collecter le retour d'expérience du commanditaire est mise en œuvre. - La mesure d'écart entre les objectifs et les résultats obtenus est décrite. - Une proposition d'ajustement des productions est décrite en fonction de la mesure d'écarts. - Le retour réflexif analyse les forces et les faiblesses du plan d'action et les moyens mis en œuvre.
			<p>CR21 à CR29. - Présentation orale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des éléments attendus sont présentés. - Les éléments produits sont qualitatifs et justifiés.

			<ul style="list-style-type: none">- L'ensemble des membres de l'équipe sont pris en compte.- Le propos est clair et maîtrisé.- La présentation orale est structurée.- Le vocabulaire est professionnel.- Le temps imparti est respecté.
--	--	--	---