

DIRECTEUR ARTISTIQUE EN STRATÉGIE ET DESIGN DE MARQUE
Niveau 7

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Concevoir une stratégie de marque innovante			
<p>A1 Analyse des besoins d'un client, en termes de stratégie de marque</p> <p>Le Directeur Artistique en Design de marque échange avec ses clients pour cadrer chaque projet. Il effectue des recherches sur les marques, leur historique, leur environnement</p>	<p>C1. Analyser l'univers de la marque d'un client selon différentes méthodologies (entretiens directs, recherches documentaires, ...), ainsi que ceux de sa concurrence, afin d'identifier son positionnement et d'évaluer ses opportunités d'évolution.</p>	<p>Etude de cas / Projet de fin d'études Design de marque (1ère phase)</p> <p>Le candidat produit et présente à l'oral devant un jury un dossier de stratégie de marque comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un dossier d'analyse de marque - Une problématique rédigée - Le concept - Le manifeste de la marque 	<p>L'analyse de l'historique et des valeurs de la marque du client est précise. Elle témoigne d'une prise de distance critique. Les concurrences directes et indirectes sont identifiées. Les forces et faiblesses comparatives de la marque client sont explicitées. L'ADN de la marque actuelle est exprimé en termes de valeurs, de codes et d'imaginaire</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
concurrentiel et leurs perspectives d'évolution.	C2. Analyser les différentes typologies de clients, de cibles ou de public d'une marque, en utilisant les outils marketing adaptés, afin d'identifier leurs attentes et leurs valeurs, et d'apporter la réponse créative la mieux adaptée à celles-ci.	<ul style="list-style-type: none"> - Une recommandation stratégique rédigée - Un moodboard / des planches de tendances - Une présentation en slides synthétisant l'ensemble 	<p>Les publics/cibles/clients de la marque sont définis au moyen des outils marketing adaptés : leurs caractéristiques principales : genre, âge, niveau d'études, pouvoir d'achat, etc. sont identifiées.</p> <p>Les attentes et les valeurs de ces publics/cibles/clients sont exprimées.</p> <p>Des opportunités de nouveaux publics/cibles/clients sont mentionnées</p> <p>Une attention particulière est portée aux attentes des publics en situation de handicap.</p>
A2 Détermination du concept stratégique d'une marque Le Directeur Artistique mobilise sa culture et	C3. Élaborer une stratégie en design de marque sous forme de planches de concepts et tendances, dans l'objectif d'émettre des recommandations		<p>Les planches de tendances ouvrent des champs de possibles nouveaux et sont en lien avec l'ADN de la marque.</p> <p>La méthodologie employée (cartes heuristiques ou équivalent) permet d'explorer des</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
différentes techniques créatives. Il rassemble les pistes qu'il explore en planches de tendances afin de définir des scénarios possibles et de les communiquer.	innovantes, visuelles et adaptées à la marque du client.		arborescences conceptuelles de façon structurée et méthodique. Les documents sont organisés et structurés de façon à pouvoir être aisément communiqués.
A3 Production de la recommandation stratégique Le Directeur Artistique en Design de Marque produit des ensembles de documents argumentés qui vont permettre à ses clients d'opérer un choix stratégique rationnel.	C4. Rédiger une promesse de marque en cohérence avec la stratégie d'innovation pour aboutir à une baseline et créer un sentiment d'empathie fort chez les cibles de la marque.		La promesse de marque -exprime l'état où se trouvera la marque après son évolution stratégique - confirme un engagement de valeurs en cohérence avec l'ADN de la marque - raconte une histoire (storytelling) engageante et désirable La baseline:

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Il présente ces documents aux clients et leur en explicite les enjeux, en termes d'opportunités et de moyens à allouer.			<ul style="list-style-type: none"> - est originale et singulière -est accessible et compréhensible par les cibles et les publics de la marque - est compacte et utilisable sur les supports de communication -présente des qualités poétiques et inspirantes et joue sur les sonorités des mots et/ou les rapprochements de sens.
	<p>C5. Formuler une recommandation stratégique de marque en listant l'ensemble des moyens et des médias nécessaires et en en structurant le déploiement, afin de permettre à la marque de s'inventer ou de se</p>		<p>La recommandation stratégique :</p> <ul style="list-style-type: none"> -est mise en perspective avec des tendances de fonds cohérentes avec les publics de la marque - liste les moyens nécessaires à la stratégie (campagnes de publicité, réseaux sociaux, affichage, événementiel, flagships, etc.)

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	réinventer de façon durable auprès de ses publics et/ou de ses clients.		<ul style="list-style-type: none"> - explique et argumente la façon dont ces moyens vont fonctionner de façon complémentaire pour promouvoir la marque du client. - explicite la temporalité dans laquelle le projet va se dérouler
Bloc 2 : Concevoir la direction artistique d'une marque			
A2.1 : Elaboration de pistes créatives Sur la base d'une stratégie de marque précédemment définie, le Directeur Artistique recherche des concepts visuels efficaces	C6. Proposer des concepts graphiques correspondant à plusieurs stratégies d'évolutions visuelles de marque, en mobilisant différentes méthodologies créatives, pour	Etude de cas / Projet de fin d'études d'innovation de marque (2ème phase) D'après une stratégie de marque définie, le candidat présente :	Les pistes créatives : <ul style="list-style-type: none"> - sont diversifiées - respectent l'ADN de la marque - s'appuient sur des études et des références explicitées

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>et cohérents. Il effectue des tests pour aboutir à des pistes graphiques qu'il propose au client.</p> <p>Les échanges qu'il a avec le client lui permettent d'aboutir à une direction artistique définitive.</p>	<p>que le client en saisisse les enjeux et implications.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des pistes créatives - Une identité visuelle - Une charte graphique - Un storytelling complet incluant éléments rédactionnels et artistiques / visuels <p>Il présente et argumente son dossier à l'oral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - intègrent des tests graphiques impliquant différents moyens d'expression (illustrations, maquettes, roughs, etc.) <p>Le document rassemblant les pistes créatives est organisé et hiérarchisé de façon à expliciter les enjeux et les implications de chacune des pistes.</p>
	<p>C7. Accompagner la prise de décision d'un client entre différents concepts graphiques en échangeant et en argumentant, afin de lui permettre d'opérer le choix le plus pertinent dans son projet de refonte stratégique de design de marque.</p>		<p>L'argumentation orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuie sur des sources faisant écho à la culture du client ou de la marque - L'accompagnement à la prise de décision repose sur : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le rappel des objectifs et critères du client,

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une présentation des points forts et limites de chaque option. - Témoigne des capacités d'écoute active du candidat. - Est précise et témoigne du bon usage du vocabulaire métier
<p>A2.2 Définition d'un concept visuel</p> <p>Le directeur artistique approfondit le concept artistique et le finalise. Il en corrige les imperfections et en finalise précisément</p>	<p>C8. Finaliser le concept visuel choisi en en corrigeant les imperfections et en le déclinant en une famille de signes graphiques, afin de produire une identité de marque complète et cohérente avec les publics, cibles et/ou clients visés.</p>		<p>Le concept visuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - est précisément calé. - permet de définir l'univers visuel de la marque avec exactitude. - Le lien avec les publics, cibles et/ou clients de la marque est identifiable

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
tous les aspects (couleurs, typographie...)			
<p>A2.3 Mise en place d'une charte graphique</p> <p>Le directeur artistique déploie son concept visuel sous forme d'une charte graphique complète. Il gère les autorisations et les interdictions. Il anticipe la déclinaison sur différents supports.</p> <p>Il rassemble les éléments sous la forme de documents pouvant être communiqués aux équipes</p>	<p>C9. Créer les éléments identitaires d'une marque (logotypes, mascottes, etc.) en anticipant leurs différentes mises en situation, afin de permettre à la marque de conserver une cohérence visuelle sur le long terme.</p>		<p>Les éléments identitaires de la marque comprennent a minima :</p> <ul style="list-style-type: none"> > les choix typographiques > un code couleurs > un logotype et ses déclinaisons > les éléments iconographiques > les élément multimédias <p>Ces éléments sont conformes au concept visuel précédemment défini.</p> <p>Ces éléments sont lisibles et identifiables.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
de ses clients pour les guider tout au long de la vie de la marque.	C10. Organiser les éléments typographiques, colorimétriques, iconographiques ainsi que leurs combinaisons et leurs interdits sous forme d'une charte graphique à destination de l'ensemble des parties prenantes.		<p>La charte graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est structurée de façon à ce que son contenu soit facilement accessible - est mise en page selon les normes en vigueur - est publiée sous forme d'un document facilement accessible, y compris pour certains types de handicap.
Bloc 3 Manager un projet d'innovation de design de marque			
<p>A3.1 Établissement du périmètre et du budget d'un projet d'innovation de design de marque</p> <p>Le directeur artistique en design de marque évalue et liste les différents besoins. Il contacte et interroge les</p>	C11. Définir précisément le périmètre et le planning d'un projet d'innovation de design de marque, en listant de façon exhaustive et structurée les livrables attendus, afin de piloter sa réalisation.	<p>Etude de cas / Projet de fin d'études d'innovation de design de marque (3ème phase)</p> <p>A partir d'une mise en situation professionnelle reconstituée, le candidat planifie l'exécution d'un</p>	<p>Le périmètre du projet est posé de façon opérationnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La liste des éléments à produire est exhaustive - Le rétro-planning de réalisation est réaliste - Les ressources nécessaires à la réalisation des éléments sont identifiées

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
prestataires afin d'établir les devis. Il en présente une synthèse au client.		<p>projet de refonte de design de marque global. Pour cela, on lui demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De définir le périmètre du projet et son retroplanning, en listant de façon exhaustive et structurée les livrables attendus - D'évaluer un budget de réalisation, comprenant entre autres les coûts de main d'œuvre - D'organiser une équipe fictive 	
	<p>C12. Rédiger une proposition financière prévisionnelle intégrant l'ensemble des besoins en termes de ressources humaines et d'achats d'art et de matériels, afin de donner au client les informations nécessaires sur les enjeux financiers d'un projet d'innovation de design de marque.</p>	<p>La proposition financière :</p> <ul style="list-style-type: none"> - intègre l'ensemble des ressources identifiées - les croise avec des enquêtes de prix - correspond aux prix du marché de ce type de prestation/projet. 	
<p>A3.2 Constitution de l'équipe créative d'un projet d'innovation de design de marque</p>	<p>C13. Déterminer les besoins de compétences correspondant aux livrables attendus et aux délais</p>	<p>Etude de cas En partant d'une situation réelle ou reconstituée, le candidat rédige une</p>	<p>Les besoins en compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différentes expertises nécessaires sont

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Le Directeur Artistique identifie et sélectionne les profils. Il les contacte et valide avec eux leurs disponibilités. Il prend en compte les besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.	impartis d'un projet d'innovation de design de marque, afin de planifier les recrutements et collaborations externes nécessaires au projet.	<p>note de synthèse :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décrit précisément le projet : ses objectifs et enjeux, ses besoins en compétences - organise une équipe fictive en sourçant des profils et des CVs réels. - planifie le déroulé du projet - structure une méthodologie de travail - prend en compte les besoins spécifiques des personnes en situation de handicap. <p>Rapport d'analyse réflexive</p> <p>A partir de son expérience professionnelle personnelle, le</p>	<p>identifiées : qualifiées et quantifiées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les profils sont identifiés sur des réseaux de type LinkedIn ou Malt
	C14. Recruter les profils adéquats en s'assurant de leur correspondance avec les besoins identifiés, de leur disponibilité et en négociant leurs salaires ou le coût de leurs prestations, afin de constituer l'équipe d'un projet d'innovation de design de marque.		<ul style="list-style-type: none"> - Les choix de recrutement sont argumentés en fonction des compétences, expériences et tarifs des prestataires. - Aucun biais de discrimination n'a été relevé dans la démarche - L'équipe est constituée et hiérarchisée - La possibilité est offerte aux personnes ayant des besoins spécifiques (handicap, invalidité ou autre) de l'exprimer - les moyens de prise en compte des compensations nécessaires sont identifiés

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3.3 Animation de l'équipe créative d'un projet d'innovation de design de marque Le Directeur Artistique organise et planifie le projet en établissant un rétroplanning réaliste. Il coordonne les membres de l'équipe en organisant des réunions et des points d'étapes qui donnent lieu à des reportings d'avancement.	C15. Mettre en place une méthodologie de travail collective, en prenant en compte les besoins spécifiques des collaborateurs en situation de handicap, en assignant les rôles de chacun, en coordonnant les points d'étapes, afin d'assurer un cadre de travail efficace.	candidat produit un rapport d'analyse réflexive sur une situation managériale vécue en situation de projet. Ce rapport : - explicite la situation : sa genèse, ses enjeux, son déroulé, ses résultats. - décrit la problématique rencontrée (ex : divergence créative, carence d'organisation, difficultés relationnelles, etc.). - propose des solutions correctives organisationnelles et méthodologiques.	La planification des étapes du projet témoigne d'une méthodologie structurée et réaliste La structuration de l'équipe est précise Les ressources et méthodes de prise en compte des besoins spécifiques des personnes en situation de handicap sont identifiées.
	C16. Encadrer le travail en prenant en compte les propositions des différents membres de l'équipe, en gérant les conflits éventuels, en adaptant l'organisation aux aléas,		Le rapport d'analyse réflexive : - est explicite et permet de comprendre la situation décrite - témoigne de qualités critiques - prend en compte les différentes parties

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	afin de favoriser la mobilisation et la créativité des collaborateurs tout au long d'un projet d'innovation de design de marque.		<p>prenantes de l'équipe projet</p> <p>La situation managériale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est décrite avec précision et chronologiquement séquencée. - ses impacts en termes de risques subis ou potentiels sont mesurés <p>Les solutions correctives :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sont réalistes du point de vue économique - sont opérationnelles et appropriées à la problématique - permettent de faire émerger des bonnes pratiques et la prise d'initiatives.
Bloc 4 Piloter la production des éléments graphiques d'un projet de Design de Marque			

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A4.1 Pilotage de la production des documents graphiques pour l'édition imprimée et digitale d'un projet d'innovation de design de marque</p> <p>Le Directeur artistique organise les éléments à éditorialiser en fonction du cahier des charges. Il organise ses maquettes graphiques destinées à l'impression et aux supports numériques.</p> <p>Il pilote la mise en page des maquettes dans le respect des normes en vigueur et de la charte graphique précédemment définie.</p> <p>Il transmet les fichiers aux prestataires et s'assure de la qualité de leur publication.</p>	<p>C17 Piloter la production des documents imprimés d'une marque, en veillant au respect de la charte graphique et en prenant en compte les contraintes techniques d'impression et les possibilités d'écoconception, pour aboutir aux livrables physiques attendus.</p>	<p>Etude de cas / Projet de fin d'études d'innovation de design de marque (4ème phase)</p> <p>A partir d'un projet d'innovation de Design de Marque précédemment défini, les candidats pilotent la production de l'ensemble des éléments graphiques, imprimés et numériques, déterminés dans un cahier des charges.</p>	<p>La version imprimée du projet de design de marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprend l'ensemble des livrables exigés par le cahier des charges - respecte la charte graphique - respecte les valeurs de grille modulaire de mise en page - est prête pour l'impression : poids des images, traits de coupe, fonds perdus, colorimétrie - intègre les problématiques d'éco-conception : nature des encres utilisées, impact écologique du papier, etc.
	<p>C18 Piloter la production de maquettes numériques, desktop et mobiles, en anticipant les</p>		<p>La version numérique du projet de design de marque :</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>problématiques de développement et en intégrant les questions liées à l'accessibilité universelle pour les personnes en situation de handicap, afin de fournir aux équipes de développement des maquettes prêtes à être développées.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - comprend l'ensemble des éléments exigés par le cahier des charges - respecte la charte graphique -est adaptée aux formats mobiles et desktop - intègre les problématiques d'éco-conception : poids des images, poids des scripts, nature de l'hébergement s'il y a lieu - intègre les problématiques d'accessibilité aux personnes en situation de handicap : normes W3C, contenus alternatifs pour les images, navigation facile d'accès, taille de la typographie.
	<p>C19 Superviser le travail des prestataires, imprimeurs ou développeurs en organisant des</p>		<p>Le recettage des éléments permet d'évaluer :</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	points d'étapes et en apportant les corrections nécessaires afin d'aboutir à un résultat graphiquement conforme aux attendus d'un projet d'innovation de design de marque.		<ul style="list-style-type: none"> - La capacité du candidat à interagir avec des prestataires pour les amener à produire les documents voulus. -Le calage précis des éléments imprimés avec les créations visuelles du projet, notamment en termes de couleurs. -L'accessibilité des pages numériques sur les différents supports et pour les différents publics, notamment pour les publics en situation de handicap
A4.2 Pilotage de l'expérience utilisateur (UX Design) d'un projet d'innovation de design de marque	C20 Déterminer les nécessités et opportunités d'usage propres aux publics visés par une marque, leurs points bloquants et leurs possibilités, afin de déterminer le	Etude de cas Dans le cadre d'un projet d'UX Design, le candidat doit élaborer :	Les personas : - caractérisent les cibles en leur donnant un visage humain

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Le Directeur Artistique conçoit des services numériques apportant de la valeur aux expériences vécues par les publics de la marque.</p> <p>Il met en place un parcours numérique fluide et intuitif qui prend en compte les problématiques d'accessibilité des personnes en situation de handicap.</p>	<p>type d'expérience susceptible de leur convenir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un avant-projet comprenant une étude sur les utilisateurs (personas) et une proposition de valeur - Un prototype d'un produit de design interactif répondant à cette proposition de valeur 	<ul style="list-style-type: none"> - permettent une identification des utilisateurs - sont utilisées comme références tout au long du projet. <p>La proposition de valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> - est clairement explicitée - répond aux besoins des publics - ne présente pas de biais discriminant
	<p>C 21 Concevoir une expérience utilisateur numérique (Ux Design) en optimisant l'ergonomie de l'interface, en veillant à la fluidité du parcours et en prenant en compte les problématiques</p>		<p>Le prototype interactif</p> <ul style="list-style-type: none"> - propose une innovation en termes d'ergonomie et/ou de service - Le parcours utilisateur est clair et fluide

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, afin d'aboutir à une expérience utilisateur conforme aux attentes.		<ul style="list-style-type: none"> - Sa prise en main est intuitive - Il anticipe les exigences d'accessibilité numérique selon le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA). - il est réalisé avec un logiciel de prototypage de type Figma ou Adobe XD
<p>A4.3 Pilotage de la production des éléments graphiques animés en motion design d'un projet d'innovation de design de marque</p> <p>Le Directeur Artistique organise la production du projet de motion design. Il met en place les concept arts du projet dans le respect de la</p>	<p>C22. Définir l'identité artistique d'un projet de motion design en respectant l'identité visuelle d'une marque, afin de l'intégrer de manière harmonieuse et cohérente au projet global d'innovation de design de la marque.</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Le candidat doit réaliser un clip en motion design et en assurer la direction artistique.</p> <p>Il doit écrire un script ou établir un storyboard et réaliser le projet d'animation graphique et vidéo.</p>	<p>L'identité artistique du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - est cohérente avec l'univers de la marque et le message qu'elle veut véhiculer. - Son originalité permet de mobiliser l'attention du public.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>charte graphique précédemment définie. Il en conçoit ou en valide les éléments de préproduction (scénario, storyboard, animatique).</p> <p>Il pilote la production des différents éléments : décors, animation, sons...</p> <p>Il supervise le montage et la sonorisation du projet. Il veille au respect des attendus et à l'export du projet de motion design aux bons formats.</p>	<p>C23 Pré-produire un projet de motion design pour une marque, en dessinant un storyboard et/ou en créant une animatique afin de structurer et de calibrer sa narration.</p>		<p>La pré-production du clip</p> <ul style="list-style-type: none"> - intègre les contraintes de la marque (exemple : durée exigée, jingle sonore à utiliser, logo animé à insérer...) - sa durée est adaptée de façon réaliste aux capacités de production de l'équipe. - est adaptée au(x) format(s) de diffusion souhaités : réseaux sociaux, web TV, cinéma...
	<p>C24 Piloter l'animation d'éléments visuels d'une marque, en vérifiant leur adaptation aux formats numériques souhaités et en les organisant pour répondre à tous</p>		<p>La production d'éléments animés est évaluée selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usage approprié d'un ou plusieurs logiciels d'animation graphique (exemple : After Effects)

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	les besoins d'un projet d'innovation de design de marque.		<ul style="list-style-type: none"> - Les effets visuels sont fluides : cache, couche, déformation, correction colorimétrique... - La typographie animée est lisible et son animation produit des effets de sens.
	C25 Superviser le montage, la sonorisation et l'export final d'un projet de motion design afin d'aboutir à un résultat exploitable dans le cadre de la stratégie de marque correspondante.		<p>La post-production du clip</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le montage est réalisé grâce à un logiciel approprié (ex : Final Cut) - Les différents éléments visuels sont unifiés graphiquement grâce à un logiciel de compositing (ex: After effects) - Le rythme est fluide et équilibré - Les animations visuelles sont synchronisées avec le son et la musique.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
			- Le film est exporté au(x) format(s) exigé(s) par ses supports de diffusion.
Bloc 5 : Maintenir, développer et promouvoir une expertise singulière en Direction Artistique de Design de Marque			
A5.1 : Mise en œuvre d'une veille professionnelle Le Directeur artistique met en œuvre une veille professionnelle à différents niveaux : graphique, artistique, technologique, sociale et sociétale, etc. Il maintient ses compétences à niveau en se renseignant sur les	C26. Mettre en place une veille de tendances artistiques, sociales et technologiques afin d'anticiper les évolutions du métier et d'adapter ses compétences aux enjeux émergents.	Revue de presse Le candidat fournit une revue de presse portant sur l'actualité des trois derniers mois, en lien avec son métier.	La revue de presse : - intègre des éléments de veille artistiques, technologiques, sociétaux et sociaux, environnementaux, etc. - est organisée de façon à faire émerger les actualités les plus importantes et prospectives - témoigne d'un parti-pris en termes de centres d'intérêts et de direction de recherches.
	C27. Manipuler les outils d'Intelligence Artificielle	Etude de cas	Le projet de création graphique avec outil d'Intelligence artificielle

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>évolutions des outils qu'il utilise.</p> <p>Il se forme aux technologies émergentes.</p>	<p>générateurs de textes, d'images et de sons en tirant parti de leur fonctionnement, de leurs limites et de leurs possibilités, afin d'optimiser le processus de création, de la conception à la fabrication des éléments de communication de marque.</p>	<p>Le candidat produit un projet de création graphique à partir d'un cahier des charges, en utilisant un outil d'Intelligence Artificielle pour multiplier les pistes et les possibilités puis en le finalisant à l'aide des outils classiques du designer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - est produit avec un logiciel d'Intelligence Artificielle type Midjourney ou Firefly. - témoigne de la maîtrise créative de la technique des prompts. - est le résultat d'un processus itératif qui a permis d'améliorer et de préciser les résultats - est issu d'un processus de sélection de visuels argumenté et cohérent avec le cahier des charges - est graphiquement finalisé à l'aide des logiciels adaptés (ex : Photoshop)
<p>A5.2 : Positionnement sur le marché professionnel</p> <p>Le Directeur Artistique formalise son projet</p>	<p>C28 : Analyser ses forces et ses limites, ses envies et ses rejets afin de créer une offre de service personnelle permettant de se</p>	<p>Personal Branding</p> <p>Le candidat crée sa marque personnelle : le personal branding. Les livrables comprennent un</p>	<p>Le manifesto :</p> <ul style="list-style-type: none"> - témoigne d'un engagement personnel - exprime les valeurs du candidat

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>professionnel et le fait évoluer dans le temps.</p> <p>Il sélectionne et éditorialise ses travaux pour constituer un portfolio convaincant.</p> <p>Il s'adapte aux évolutions et aux réalités du marché</p>	<p>positionner de façon réaliste et satisfaisante sur le marché du travail.</p>	<p>manifesto, un positionnement professionnel, des documents d'auto-communication, le positionnement d'un réseau professionnel.</p> <p>- Manifesto :Le candidat rédige un manifeste personnel qui reflète son positionnement dans l'univers de la direction artistique de marque.</p> <p>- Dossier de positionnement professionnel : Le candidat présente sa stratégie d'insertion professionnelle dans un dossier où il détaille le marché qu'il cible et la façon dont il va l'aborder.</p>	<p>- intègre les points forts du candidat</p> <p>- prend en compte les choix de vie du candidat</p> <p>Le dossier de positionnement professionnel</p> <p>- explicite les objectifs du candidat à la fois en termes de secteur d'activité, de statut (freelance, salarié, etc.) et de rémunération souhaitée.</p> <p>-démontre la connaissance du candidat des différents statuts possibles (salarié, freelance, maison des artistes, etc.)</p> <p>-est réaliste au regard du marché du travail et des compétences du candidat</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A5.3 Communication et promotion d'une expertise singulière</p> <p>Le directeur artistique met en place et anime un réseau professionnel.</p> <p>Il crée et fait évoluer ses documents d'autocommunication.</p> <p>Il démarche des recruteurs et/ou des prospects.</p> <p>Il mène des entretiens professionnels au cours desquels il argumente sur ses forces et ses compétences.</p>	<p>C29 : Réaliser des documents d'autocommunication imprimés et numériques en sélectionnant ses projets dans un portfolio et en mettant en valeur une image de marque personnelle, afin d'apporter la démonstration de ses compétences et de défendre un positionnement professionnel original.</p>	<p>- Autocommunication : Le candidat produit un portfolio et met en place un réseau professionnel</p>	<p>Le portfolio :</p> <p>Présente une sélection de projets réalisés dans le cadre des études du candidat et de ses expériences professionnelles.</p> <p>Est accessible en ligne</p> <p>Est cohérent avec les ambitions professionnelles, le positionnement professionnel et le manifesto du candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nombre et diversité des projets, et type de réalisations, indiquant le niveau de séniorité, ▪ mise en œuvre des compétences, indiquant le niveau d'expertise,

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
			<ul style="list-style-type: none"> mise en application effective de la vision, de l'éthique et des valeurs affichées. Valorise le profil et les expériences du candidat
	C30 Mettre en place un réseau professionnel, notamment en utilisant les services numériques adaptés afin de se donner la meilleure visibilité pour rencontrer des recruteurs, des prescripteurs et/ou des clients.		Le réseau professionnel : est déployé sur les réseaux sociaux adaptés : LinkedIn, Instagram... est suffisamment développé et ciblé pour correspondre aux ambitions professionnelles explicitées dans le manifesto et le positionnement professionnel.
	C31. Argumenter sur ses forces, compétences et expériences	Simulation d'entretien d'embauche	L'entretien d'embauche :

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	auprès d'un prospect ou d'un recruteur, afin d'être embauché ou de gagner un contrat de prestation.	Le candidat passe un entretien d'embauche blanc devant un jury de professionnels. Il présente son manifesto et ses documents d'autocommunication.	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs professionnels du candidat sont clairement exprimés, - Le profil et les expériences du candidat sont valorisés par celui-ci, - la capacité du candidat à dialoguer, à argumenter en faisant preuve d'écoute active est mise en œuvre.