

Brochure n° 3073

**Convention collective nationale**

IDCC : 86. – **ENTREPRISES DE LA PUBLICITÉ ET ASSIMILÉES**

ACCORD DU 27 JANVIER 2009  
RELATIF AU CQP « CRÉATIF MULTIMÉDIA »

NOR : *ASET0950449M*

IDCC : 86

PRÉAMBULE

Les parties signataires sont convenues de conclure un accord portant création d'un certificat de qualification professionnelle (CQP) et de le valoriser au travers de la grille de classification de la convention collective de la branche.

Ce certificat de qualification professionnelle s'adresse en priorité aux créatifs (directeur artistique, concepteur, maquettiste, infographique, graphiste) bénéficiaires de périodes de professionnalisation ou d'un congé individuel de formation.

Conscients des enjeux que représente la formation pour la branche professionnelle, en général, les parties confirment leur volonté de conduire et de promouvoir, en particulier, des actions destinées à favoriser la reconnaissance des qualifications acquises par les bénéficiaires, à l'issue d'un parcours de formation, dans un souci permanent d'avoir un personnel qualifié et compétent pour mieux répondre aux besoins et aux exigences des métiers de la publicité.

Dans cet esprit, le présent accord donne un cadre conventionnel à la reconnaissance de certificat de qualification professionnelle de créatif multimédia.

Cet accord a pour objectif de fixer :

- les modalités de création du CQP susvisé ;
- son organisation et sa préparation ;

- les modalités d'évaluation et de reconnaissance des acquis ;
- les conditions de prise en compte dans la grille de classification de la convention collective de la branche.

## CHAPITRE I<sup>er</sup>

### *Organisation de la préparation du CQP*

#### **Article 1<sup>er</sup>**

##### *Détermination des organismes de formation préparant au CQP*

Seule la commission paritaire nationale pour l'emploi et la formation professionnelle (CPNE) de la publicité est qualifiée pour arrêter la liste des organismes de formation habilités à préparer les CQP créés par le présent accord.

#### **Article 2**

Cet accord est subordonné à la remise, par les organismes de formation, d'un dossier précisant les modalités :

- de la formation et de son financement ;
- d'organisation de l'alternance entre l'entreprise et le centre de formation ;
- et, éventuellement, les conditions de mise en œuvre de la relation avec les tuteurs.

#### **Article 3**

##### *Administration des candidatures des organismes de formation*

Les demandes formulées par les organismes de formation doivent être adressées à l'AFDAS, organisme paritaire collecteur agréé de la branche professionnelle de la publicité, qui en assure l'instruction pour le compte de la CPNE.

## CHAPITRE II

### *Modalités de reconnaissance des acquis*

#### **Article 4**

Le CQP est délivré aux candidats ayant satisfait aux épreuves d'évaluation des connaissances dans les conditions fixées par le cahier des charges correspondant au CQP préparé figurant en annexe du présent accord.

#### **Article 5**

##### *Composition du jury*

Le jury est composé :

- de 2 représentants des organisations d'employeurs désignés par le collège correspondant de la CPNE ;
- de 2 représentants des organisations de salariés désignés par le collège correspondant de la CPNE.

Le représentant de l'entreprise et le représentant de l'organisme de formation assistent aux délibérations, sans pouvoir prendre part au vote.

Le jury délibère sous l'autorité d'un président qui sera alternativement, à chaque session, un représentant du collège employeurs puis un représentant salariés. En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

La première session, à compter de la date d'entrée en vigueur du présent accord, se déroulera sous la présidence du collège employeurs.

La composition du jury doit être identique sur l'intégralité de la session, sauf circonstances exceptionnelles. Chaque collège désigne un suppléant qui s'engage à se tenir disponible sur toute la durée de la session en cas d'indisponibilité soudaine d'un des membres du jury.

Les frais inhérents à la tenue du jury (le cas échéant, frais de transport, d'hébergement et de restauration) sont pris en charge par l'organisme de formation.

La rémunération des 2 représentants du collège salariés est maintenue par leur entreprise d'origine pour les heures consacrées à la tenue du jury (comprenant auditions, délibérations et temps de déplacement).

## **Article 6**

### *Rôle du jury*

Le jury sera chargé :

- de veiller au bon déroulement des épreuves finales : respect des conditions de validation, conformité du cadre méthodologique de préparation du CQP ;
- d'apprécier les réponses et comportements des candidats au cours des épreuves, conformément aux critères qui lui seront indiqués ;
- d'émettre un avis sur l'octroi du CQP au candidat en fonction des informations contenues dans le livret de suivi et des résultats obtenus lors de l'épreuve finale.

Dans l'hypothèse où le jury se trouverait dans l'impossibilité de délivrer le CQP à un candidat, il précisera les domaines de compétences nécessitant un approfondissement, afin de le guider dans sa préparation, pour pouvoir lui permettre de se présenter à une session d'examen ultérieure.

Pour chaque épreuve, l'organisme habilité à délivrer le CQP retranscrira à l'usage du jury :

- les réponses et/ou comportements attendus ;
- un guide méthodologique des critères d'appréciation à utiliser.

## **Article 7**

A l'issue de l'examen final, lors de l'entretien d'évaluation avec le jury, il est remis au candidat l'ensemble des éléments de validation du CQP, à savoir :

- le livret de suivi ;
- la grille de notation des épreuves écrites et orales.

En cas d'échec, le candidat pourra se représenter à l'examen final, au plus tôt l'année suivante et à raison d'une seule fois par an.

## CHAPITRE III

### *Reconnaissance dans la convention collective*

L'obtention du CQP « Créatif Multimédia » entraîne le positionnement du bénéficiaire au niveau de la classification correspondante, dans la nomenclature des emplois de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées.

#### **Article 9**

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les membres de la CPNE de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées ont décidé, en date du 27 janvier 2009, de la création du CQP « Créatif Multimédia ».

#### **Article 10**

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe, faisant apparaître :

- les missions confiées ;
- le référentiel de compétences ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

#### **Article 11**

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;
- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

#### **Article 12**

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel de compétences et de formation en fonction des évolutions du métier visé.

#### **Article 13**

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

## CHAPITRE IV

### *Dispositions finales*

#### **Article 14**

##### *Commission d'interprétation*

Il est constitué entre les organisations signataires de la présente convention, une commission paritaire d'interprétation et de conciliation.

Cette commission est composée à parité de 5 représentants titulaires des syndicats professionnels d'employeurs et de 5 représentants des organisations syndicales de salariés, représentatives au plan national.

Elle a pour mission de veiller à l'application homogène du présent texte et d'examiner toutes questions liées à son interprétation.

Les difficultés d'interprétation soulevées par une des parties sont présentées à la commission. Elles sont signifiées par lettre motivée.

La commission d'interprétation et de conciliation se réunit dans un délai qui ne pourra excéder 2 mois suivants la saisine.

Tout demandeur devra obligatoirement joindre à la saisine, un rapport écrit et motivé afin de permettre aux membres de la commission de prendre connaissance préalablement à sa réunion, des questions soumises.

Les décisions prises par la commission paritaire ont valeur d'avis.

Les compétences conférées à cette commission n'excluent en aucune façon les voies de recours auprès des instances judiciaires.

### **Article 15**

#### *Durée*

Le présent accord est conclu pour une durée indéterminée. Il pourra être révisé ou dénoncé dans les conditions prévues ci-après.

### **Article 16**

#### *Révision*

Chaque organisation signataire peut demander la révision d'un ou de plusieurs articles de l'accord collectif.

Toute demande, obligatoirement accompagnée d'une proposition de rédaction nouvelle concernant le ou les articles soumis à révision, doit être notifiée, par lettre recommandée avec avis de réception, à chacune des autres parties signataires ou adhérentes.

Le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de 3 mois suivant la réception de cette lettre, les parties devront ouvrir une négociation en vue de la rédaction d'un nouveau texte.

Les dispositions de l'accord dont la révision est demandée resteront en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord ou à défaut seront maintenues.

Les dispositions de l'avenant portant révision se substitueront de plein droit à celles de l'accord qu'elles modifient.

### **Article 17**

#### *Dénonciation*

Le présent accord collectif peut être dénoncé totalement ou partiellement par l'une ou l'autre des parties signataires adhérentes conformément aux dispositions des articles L. 2261-9 et suivants du code du travail.

#### **Modalités de dénonciation**

Cette dénonciation doit être effectuée moyennant un préavis de 3 mois, de date à date, par envoi d'un pli recommandé avec avis de réception à chacune des autres parties, accompagnée d'un nouveau projet d'accord collectif. Cette

dénonciation devra être déposée auprès de la direction départementale du travail de l'emploi et de la formation professionnelle et au secrétariat-greffe du conseil de prud'hommes.

### Conséquence de la dénonciation

Hypothèse d'une dénonciation par la totalité des organisations syndicales signataires employeurs ou signataires salariés :

Si la dénonciation émane de la totalité des organisations syndicales signataires employeurs ou signataires salariés, l'accord continue de produire effet jusqu'à l'entrée en vigueur de l'accord qui lui est substitué ou, à défaut, pendant une durée de 1 an à compter de l'expiration du préavis. Une nouvelle négociation doit s'engager dans les 3 mois qui suivent l'envoi de la lettre recommandée de dénonciation.

A l'issue des négociations, il sera établi soit un avenant ou un nouvel accord constatant l'accord intervenu, soit un procès-verbal de clôture constatant le désaccord. Ces documents feront l'objet de formalités de dépôt prévues par le code du travail. Les dispositions du nouvel accord se substitueront intégralement à celles des dispositions dénoncées.

En l'absence d'accord de substitution, l'accord dénoncé restera applicable durant une période de 12 mois, qui commencera à courir à l'expiration du délai de préavis fixé par l'article L. 2261-9, alinéa 2, du code du travail. Passé ce délai, le texte de l'accord cessera de produire ses effets, sous réserve du maintien des éventuels avantages acquis à titre individuel.

Autres hypothèses de dénonciation :

Si une des organisations syndicales de salariés signataires de l'accord perd la qualité d'organisation représentative dans le champ d'application de cet accord, la dénonciation n'emporte d'effets que si elle émane d'une ou plusieurs organisations syndicales de salariés représentatives dans son champ d'application ayant recueilli la majorité des suffrages exprimés dans les conditions prévues au chapitre II du titre III du code du travail.

Si la dénonciation est le fait d'une partie seulement des signataires employeurs ou des signataires salariés, elle ne fait pas obstacle au maintien en vigueur de l'accord entre les autres parties signataires. Dans ce cas, les dispositions de l'accord continuent de produire effet à l'égard des auteurs de la dénonciation jusqu'à l'entrée en vigueur de l'accord qui lui est substitué ou, à défaut, pendant une durée de 1 an à compter de l'expiration du délai de préavis.

### **Article 18**

#### *Dépôt*

Le présent accord sera déposé auprès des services centraux du ministère chargé du travail et du conseil de prud'hommes du lieu de conclusion.

### **Article 19**

#### *Demande d'extension*

Le présent accord fait l'objet d'une demande d'extension.

Fait à Paris, le 27 janvier 2009.

Suivent les signatures des organisations ci-après :

**Organisations patronales :**

AACC ;  
SNA ;  
SNPTV ;  
UDECAM ;  
UPE ;  
PRESSPACE.

**Syndicats de salariés :**

F3C CFTD ;  
SNP CFTC ;  
SNCTPP CFE-CGC ;  
FILPAC CGT ;  
SNPEP FO ;  
FEC FO.

## ANNEXE

### Cahier des charges du CQP « Créatif Multimédia »

Durée : 26 jours, soit 182 heures à effectuer sur une durée de 12 mois maximum.

Niveau II (nomenclature de 1969).

Missions : intégré à une équipe créative, le créatif multimédia élabore des concepts créatifs, suit la réponse créative et respecte les chartes graphiques. Il intervient dans trois grands domaines que sont la conception, la réalisation et le suivi technique.

Public : directeur artistique, concepteur, maquettiste, infographiste, graphiste.

Prérequis : connaissance de base sur l'ensemble des logiciels de création graphique.

Référentiel de compétences : le créatif multimédia doit à la fois maîtriser l'environnement de son emploi et à la fois savoir utiliser des méthodes et des outils permettant la conception et la mise en forme de ses créations sur le Web.

Etre capable de citer et d'utiliser, en situation professionnelle, les informations suivantes :

THÈME	RÉSUMÉ
Connaître et comprendre le média internet et son enjeu.	Appréhender le média internet par son histoire et son évolution. Connaître les opportunités de ce média aujourd'hui et demain.
Intégrer le média internet dans une campagne publicitaire.	Créer une stratégie cross-média en intégrant le Web. Comprendre le rôle d'internet dans les campagnes on et off.
Connaître les concepts créatifs d'internet.	Gérer la créativité potentielle du média Web et pouvoir l'appréhender.

Savoir utiliser des méthodes et des outils permettant la conception et la mise en forme publicitaire sur le Web.

THÈME	RÉSUMÉ
Le Web 2.0.	Comprendre les nouveaux usages de Web et savoir les utiliser.



THÈME	RÉSUMÉ
L'ergonomie Web.	Savoir gérer la navigation Web avec tous les concepts ergonomiques des sites dits classiques et des interfaces riches.
Les technologies et outils de création Web.	Avoir un point de vue général sur les technologies de l'internet et connaître les bons outils de création.
Conception de site statique.	Développer des sites Web avec la méthode des CSS ; concevoir facilement des interfaces graphiques simples et efficaces.
Les logiciels de graphismes Web.	Créer des animations, des effets spéciaux, des montages pour le Web et son interactivité.

### Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

- QCM Culture Média Web (20 %) : ce QCM est destiné à évaluer la compréhension des concepts et des notions acquises lors des stages. Les fondamentaux du média internet (33 %), Stratégies cross média et nouveaux médias (33 %) et les dispositifs internet : Concept et créativité (33 %) ;
- soutenance finale (80 %) : cette soutenance est destinée à évaluer la mise en œuvre professionnelle des notions et méthodes acquises au cours de la formation à propos de la créativité sur internet et sa faisabilité. Elle porte sur l'évaluation du dossier (60 %), de la maquette (20 %) et de leur présentation (20 %).

Par la VAE, la certification comporte 5 unités d'enseignement :

- UE 1 : le média internet ;
- UE 2 : les concepts, les technologies et les outils de l'internet ;
- UE 3 : la conception de site statique avec les CSS ;
- UE 4 : l'animation Flash ;
- UE 5 : le Motion Graphic.

CONDITIONS D'INSCRIPTION à la certification			COMPOSITION DES JURYS
	OUI	NON	
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
En contrat d'apprentissage		X	

CONDITIONS D'INSCRIPTION à la certification	OUI	NON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation continue	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
En contrat de professionnalisation	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
Par candidature individuelle	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
Par expérience	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum

### Unités d'enseignement de la formation

UE 1 : le média internet :

- les fondamentaux du média internet : 1 jour ;
- stratégies cross média et nouveaux médias : 1 jour ;
- les dispositifs internet : concept et créativité : 1 jour.

UE 2 : les concepts, les technologies et les outils de l'internet :

- explorons le Web 2.0 : 1 jour ;
- ergonomie Web : 2 jours ;
- technologies et outils de création Web : 1 jour.

UE 3 : la conception de site statique avec les CSS :

- Photoshop pour le Web : 2 jours ;
- conception de site avec les CSS et Dreamweaver : 4 jours.

UE 4 : l'animation Flash :

- Flash : animation et interactivité : 5 jours.

UE 5 : le Motion Graphic :

- After Effects Motion Graphic : 5 jours.

Evaluation et préparation aux épreuves de la certification :

- préparation à l'évaluation finale, suivi de projet : 2 jours ;
- QCM Média Web, évaluation et soutenance finale : 1 jour.

### Les fondamentaux du média internet

1 jour.

Programme.

Comprendre l'hypermédia internet :

- bref historique : les 3 phases de l'internet en France ;

- les chiffres clés de pénétration ;
- les internautes, usages et comportements ;
- les sites par typologie et fréquentation ;
- le développement du e-commerce.

L'heure de la convergence numérique :

- la convergence numérique : téléphonie, télévision, presse, musique, cinéma ;
- le mobile au cœur de la révolution.

Web 2.0 : qu'est-ce qui a vraiment changé ? :

- l'heure des hauts débits et du multimédia ?
- la blogosphère ;
- internet, nouvelle plate-forme d'organisation.

Les entreprises face à internet :

- quel challenge et quelles opportunités pour l'entreprise ;
- stratégie d'approche des quelques grands acteurs représentatifs (Fnac, TF1, etc.).

### **Stratégies cross média et nouveaux médias**

1 jour.

Programme :

Internet : l'apogée du marketing relationnel :

- stratégie d'intégration des nouveaux médias ;
- de la logique de notoriété-image à la logique de ROI ;
- rôle d'internet dans les dispositifs cross média.

Les interactions entre médias off et médias on :

- les passerelles entre médias traditionnels et internet (télévision, radio, affichage, presse, etc.) ;
- analyse de chacun des dispositifs.

Démarrer une campagne sur le on et prolonger en médias traditionnels :

- exemples de campagnes type Brandt.

Démarrer une campagne sur le off et prolonger sur internet :

- exemple de campagne type FNCPA.

### **Les dispositifs internet, concept et créativité**

1 jour.

Programme.

Où en est la créativité sur internet ? :

- de la créativité visuelle à la créativité des dispositifs ;
- créativité visuelle ;

- créativité rich média et 3D ;
- créativité des dispositifs.

Comment bien définir un dispositif de projet de marketing interactif :

- penser un dispositif pour le rendre efficace ;
- information, interaction et services ;
- les mécanismes classiques d'accélération, de viralité, de fidélisation.

La dimension communautaire et contributive dans les stratégies de présence :

- les nouveaux espaces de dialogue et d'interaction avec les consommateurs ;
- les marques face aux réseaux d'influenceurs... de l'identification à la participation.

L'heure du multimédia dans les projets clients... :

- comprendre l'explosion du multimédia ;
- la montée en puissance des hauts débits ;
- les plates-formes de publication vidéo.

## **Explorons le Web 2.0**

1 jour.

Programme.

Panorama des nouvelles pratiques et des usages.

Les briques de construction du Web 2.0 :

- outils ;
- collaboration ;
- services.

La valeur d'usage sur le Net :

- savoir exploiter le Web 2.0 ;
- communiquer ;
- partager ;
- organiser ;
- fidéliser ;
- cocréer ;
- faire de la veille.

Les 50 meilleures façons d'utiliser les services du Web 2.0 :

- Flickr ;
- Delicious ;
- Wikipédia ;
- Blogger ;
- PbWiki ;
- Twitter ;
- GoogleDocs ;
- Creative commons.

Standard Web et bonnes pratiques :

les normes ;

- l'accessibilité ;
- l'ergonomie et le design.

Gérer son identité numérique et sa visibilité sur le Web :

- les outils : openID, LinkedIn, FaceBook, microformats ;
- développer des opportunités avec les réseaux sociaux.

Les principes d'animation d'une communauté.

### **Ergonomie Web**

2 jours.

Programme.

L'écran :

- agencement : stratégie en Z, lecture primaire et secondaire, valeurs de positionnement, homogénéité ;
- graphisme : chromie, couleurs, codes, connotations, choix, méthode, polices, icônes, hiérarchisation.

La conception de sites Web :

- tenants et aboutissants ;
- définition de site : ciblage, analyse, architecture, processus ;
- développement : cycles, équipes ;
- tests : utilisabilité, qualité ;
- mise en ligne : stratégie de lancement, vie du site.

Navigation Web :

- principes ;
- architecture ;
- homepage : poids, rôle, synthèse ;
- barre de navigation : caractéristiques, différenciation, test ;
- liens : conception, typologies, positions ;
- titres : obligations.

La page Web :

- agencement : principes, cadres, longueur, navigation interne ;
- graphisme : charte, CSS, lisibilité, images, formats, palettes, image maps, animations, polices, listes ;
- contenu : présentation textuelle, spécificités rédactionnelles.

Les interfaces riches :

- définition et principes ;
- les enjeux ergonomiques.

Internet : nouveau média de création ;

- émotion, utilisabilité ;
- courants artistiques ;
- liens incontournables.

### **Technologies et outils de création Web**

1 jour.

Programme.

Introduction :

- création de site Web ;
- les étapes ;
- les acteurs ;
- les outils.

Les technologies :

- le HTML ;
- les styles CSS ;
- les images ;
- les animations ;
- la vidéo ;
- les contenus dynamiques (RSS...) ;
- les interfaces riches.

La programmation :

- le JavaScript ;
- l'ActionScript ;
- le PHP ;
- le XML ;
- Ajax ;
- ASP.

Les outils :

- les éditeurs et leurs logiciels ;
- les outils serveurs ;
- Dreamweaver, Flash...

Les CMS :

- définition ;
- usages ;
- Spip, Joomla, Drupal, EzPublish, Wordpress...

## **Photoshop pour le Web**

2 jours.

Programme.

Introduction :

- optimisation Web : enjeux généraux et contraintes ;
- rappel des notions générales de taille, de définition, de colorimétrie et de format d'image ;
- techniques et contraintes de mise en page Web : tableaux, balise <div>, CSS.

Production :

- création de tranche ;
- modification des tranches ;
- insertion de liens (URL) ;
- préparation pour l'exportation.

Automatisation :

- création et utilisation de scripts ;
- traitement par lot ;
- création de galerie (mini-sites) Web.

Exportation :

- optimisation des images pour le Web (taille, définition, GIF, JPEG, PNG) ;
- paramètres d'exportation (HTML, XHTML, CSS, <div>) ;
- exportation des tranches.

## **Conception de site avec les CSS et Dreamweaver**

4 jours.

Programme.

Environnement du logiciel :

- HTML et les navigateurs ;
- déclaration et gestion du site ;
- gestion des éléments du site.

Interface et environnement de travail :

- regroupement des palettes flottantes ;
- modification de l'interface utilisateur ;
- palettes propriétés interactives ;
- palette d'insertion ;
- les différentes vues : code et graphique ;
- les aides à la mise en page : grille, règles et loupe.

Développement et intégration :

- texte et mise en forme ;
- enrichissement du caractère ;
- enrichissement du paragraphe ;
- hyperliens, ancrés ;
- formats et insertion d'images ;
- barre d'outils de retouche d'image.

Le HTML :

- principes de base du langage ;
- les balises obsolètes ;
- création de pages et tableaux en HTML.

Les feuilles de styles :

- CSS1, CSS2 et XML ;
- les sélecteurs de classes ;
- les pseudo-classes ;
- les unités de valeurs ;
- la gestion du texte.

- La gestion du graphisme :
- les arrière-plans ;
  - la gestion des tableaux ;
  - la lecture du flux ;
  - design de sites avec les CSS.

Gérer l’affichage avec les CSS :

- les modèles de boîtes ;
- gérer le positionnement ;
- feuilles de styles en fonction des médias et supports ;
- les listes ;
- améliorer les formulaires ;
- trucs et astuces pour la mise en page avec les CSS.

Exercice d’application et réalisation d’un projet personnel avec les CSS.

### **Flash : animation et intégration**

5 jours.

Programme.

Interface et environnement de travail :

- configuration du logiciel ;
- regroupement des palettes flottantes ;
- l’interface utilisateur.

Dessin et animation :

- les outils ;
- manipulation des objets ;
- le principe symbole/objet : la conversion d’un objet en symbole, ses propriétés, ses contraintes ;
- la bibliothèque ;
- principe d’animation 2D : le principe des clés et des frames en animation ;
- le timeline : sa manipulation, ses fonctions ;
- les symboles : étude des divers symboles, de leurs propriété et contraintes ;
- les interpolations : les types d’interpolations, les contraintes ;
- accélération et décélération d’interpolation ;
- les trajectoires ;
- les masques (déclarations et contraintes) ;
- les effets ;
- création effets spéciaux animés ;
- gestion du texte.

Navigation :

- les scènes ;
- avantages et inconvénients ;
- utilisation des labels ;



- actions d'image et d'occurrence ;
- création de boutons, boutons animés ;
- actions de navigation : GoTo et GetUrl...

Contrôle des occurrences :

- utilisation d'occurrences cibles (targets) ;
- hiérarchie des cibles ;
- construire un diaporama ;
- mécanismes on/off.

Bitmaps, sons et vidéo :

- importation son, image et vidéo ;
- manipulation et masquage des bitmaps ;
- importation et gestion des sons ;
- synchronisation et manipulation du son ;
- traitement de la vidéo ;
- le composant de lecture vidéo.

Interactivité sans code :

- contrôle des movies clip ;
- comportement projection ;
- comportement son, vidéo ;
- comportement Web.

Workflow, analyse d'un projet Flash :

- travail en rough et substitution ;
- travailler avec un soft vectoriel 2D.

Réglages d'exportation SWF et HTML :

- contrôle de la bande passante ;
- export Gif et QuickTime ;
- création d'exécutables ;
- profils de publication.

## **After Effects Motion Graphic**

5 jours.

Programme.

L'interface et les bases de l'animation :

- description de l'interface, les notions de points clés et de calques ;
- introduction à l'animation ;
- préférences et modules de sortie.

Points clés et compositions :

- déplacement dans la timeline, markers, assistants de points clés standards, compositions gigognes, fenêtre d'effet, précomposition et redistribution temporelle ;
- calques d'ajustement.

Réglages de vitesse, notions d'interpolation SPAT :

- interpolations temporelles et spatiales, déplacement et copie de points clés ;
- les couches alpha : import d'éléments Photoshop, export d'animations avec transparence.

Masques et animations avancées :

- masques, interpolation de masques, Luma Mattes, Transfer Controls, techniques d'animation de texte ;
- dessin de trajectoire à main levée avec l'assistant Motion Sketch ;
- effets ;
- effets de flou ;
- effets « channel » ;
- distorsion standard ;
- contrôle de l'image ;
- incrustations standard ;
- perspective ;
- Lens Flare ;
- stylise ;
- Ramps ;
- texte ;
- filtres temporels ;
- effets de transition.

Introduction à la version professionnelle :

- les assistants : motion tracker, motion stabilizer, wiggler, smooher ;
- effets pros : incrustations, Time displacement ;
- effets spéciaux QuickTime sur MacOS ou Windows.

Intégration des clips dans Flash.