

Accord de branche relatif au certificat de qualification professionnelle dans la branche de la publicité

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, infographiste, 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 : Organisation de la préparation du CQP

Article 1 – 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 deux (2) représentants des organisations d'employeurs désignés par le collège correspondant de la CPNE ;
- de deux (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 employeur.

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 deux représentants du collège salarié 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,

φ

EP

Handwritten signatures and initials scattered across the bottom right of the page, including a large 'B' and various scribbles.

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

Article 8

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 cinq (5) représentants titulaires des syndicats professionnels d'employeurs et de cinq 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 deux 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 accusé de réception, à chacune des autres parties signataires ou adhérentes.

Le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de trois 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 s. du Code du travail.

Modalités de dénonciation

Cette dénonciation doit être effectuée moyennant un préavis de trois mois, de date à date, par envoi d'un pli recommandé avec accusé 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 d'un an à compter de l'expiration du préavis. Une

nouvelle négociation doit s'engager dans les trois 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 d'un 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.

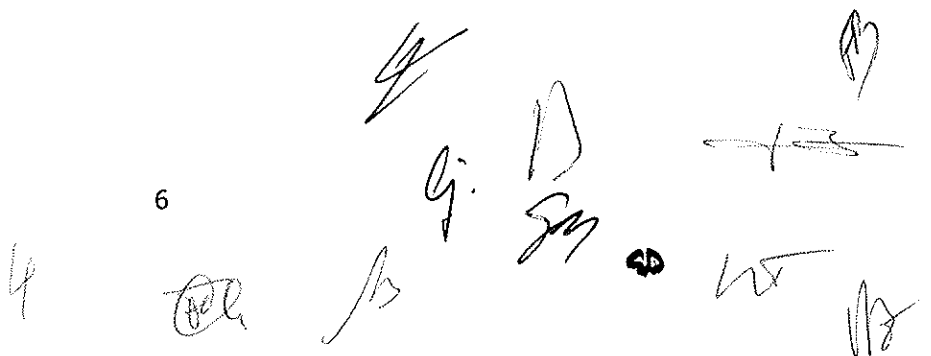
Article 19 : Demande d'extension

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

Fait à Paris, le 27 janvier 2009

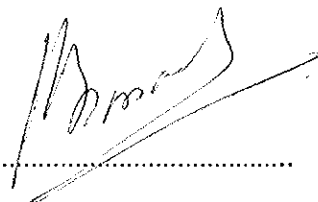
En 16 exemplaires

4
6
G.
SM
B
W
H

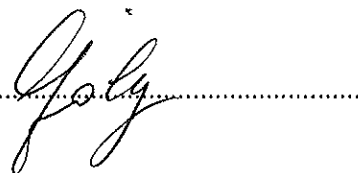


Les Organisations Professionnelles d'Employeurs

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION – AAC
40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris
représentée par Hervé BROSSARD :



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE PRESSE – PRESSPACE
40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris
représenté par Christine JOLY :



SYNDICAT NATIONAL DES EDITEURS D'ANNUAIRES – SNA
40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris
représenté par André CHAPERON :



SYNDICAT INDEPENDANT DES REGIES DE RADIOS PRIVEES – SIRRP
23, rue Baudin – 92300 Levallois Perret
représenté par Constance BENQUE :

SYNDICAT DE LA PRESSE GRATUITE – SPG
1, avenue du Lac - 37551 Saint-Avertin Cedex
représenté par Michel GAUDRON:

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVISEE – SNPTV
1, quai du Point du Jour – 92656 Boulogne Cedex
représenté par Stéphane MARTIN :



UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA – UDECAM
32, rue Guersant – 75387 Paris Cedex 17
représentée par Françoise CHAMBRE :



UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE – UPE
40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris
représentée par Stéphane DOTTELONDE :

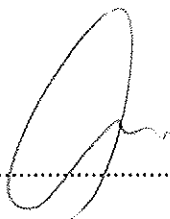


Les Organisations Syndicales de Salariés

F3C CFTD, MAISON DES FEDERATIONS CFTD

47-49 avenue Simon Bolivar 75019 Paris

représentée par Laurent QUINTREAU :



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE - CFTC

5, avenue de la Porte de Clichy – 75017 Paris

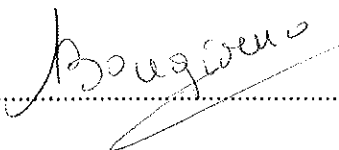
représenté par Frédéric BARRE :



SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION – SNCTPP/CGC

59, rue du Rocher – 75008 Paris

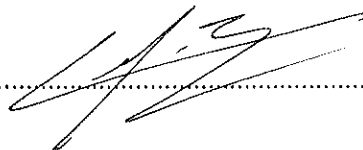
représenté par Annick BONGIORNO :



FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION – FILPAC/CGT

263, rue de Paris – Case 426 – 93514 Montreuil Cedex

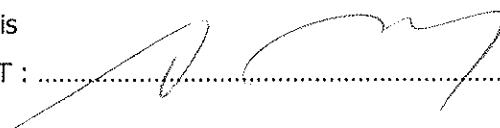
représentée par Pascal LEFEBVRE :



SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE – SNPEP/FO

131, rue Damrémont – 75018 Paris

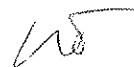
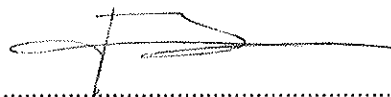
représenté par Robert TOUSSAINT :



FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO – FEC/FO

28, rue des Petits Hôtels – 75010 Paris

représentée par Jacqueline CUYNET-BECKER:.....



ANNEXE
CAHIER DES CHARGES DU CQP « CRÉATIF MULTIMÉDIA »

9
y Ce G J W VS
S M W B
V

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

Thèmes	Résumé
Le Web 2.0	Comprendre les nouveaux usages de Web et savoir les utiliser.
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.

2

 Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification

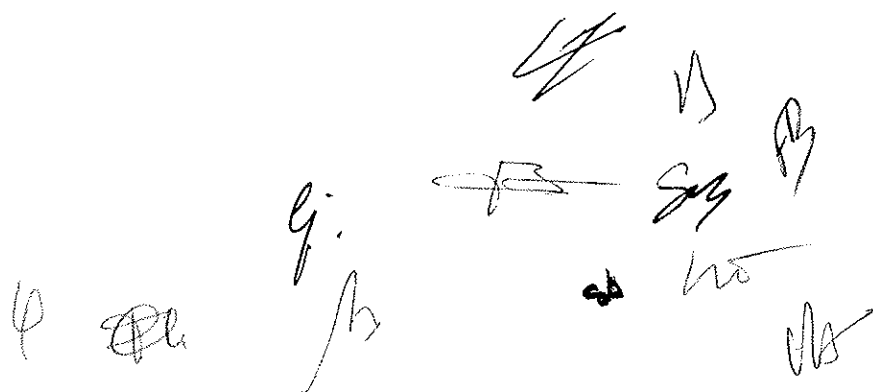
- **QCM Culture Média Web (20%)** : ce QCM est destiné à évaluer la compréhension des concepts et des notions acquises lors des stages *Les fondamentaux du média Internet (33%)*, *Stratégies cross média et nouveaux médias (33%)* et *les dispositifs Internet : Concept et créativité (33%)*.

- **Soutenance finale (80%)** : cette soutenance est destinée à évaluer la mise en oeuvre 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






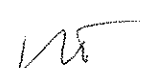




g: /h



CERTIFICAT DE QUALIFICATION PROFESSIONNELLE

Conditions d'inscription à la certification	OUI	NON	Composition des jurys
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
En contrat d'apprentissage		X	
Après un parcours de formation continue	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
En contrat de professionnalisation	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
Par candidature individuelle	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
Par expérience	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum

3

■ Unités d'enseignement de la formation

UNITÉ D'ENSEIGNEMENT	
Les fondamentaux du média Internet	1 jour
Stratégies cross média et nouveaux médias	1 jour
Les dispositifs Internet : Concept et créativité	1 jour

7

UNITÉ D'ENSEIGNEMENT	
Explorons le Web 2.0	1 jour
Ergonomie Web	2 jours
Technologies et outils de création Web	1 jour

7

UNITÉ D'ENSEIGNEMENT	
Photoshop pour le Web	2 jours
Conception de Site avec les CSS et DreamWeaver	4 jours

7

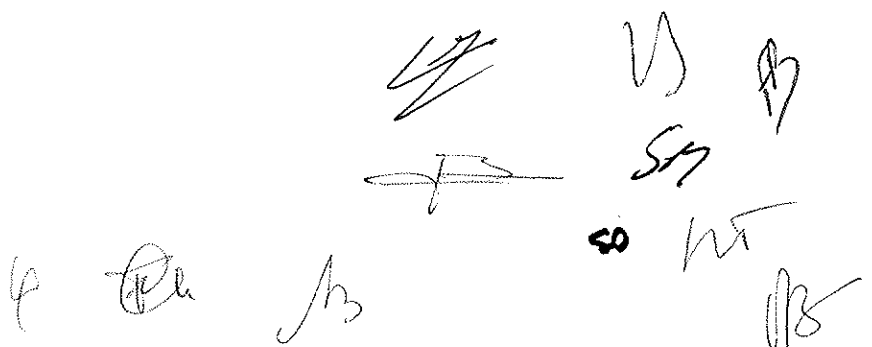
UNITÉ D'ENSEIGNEMENT	
Flash : animation et interactivité	5 jours

7

UNITÉ D'ENSEIGNEMENT	
After Effects Motion Graphic	5 jours

7

UNITÉ D'ENSEIGNEMENT	
Préparation à l'évaluation finale - Suivi de projet	2 jours
QCM Média Web - Evaluation et soutenance finale	1 jour



1 JOUR

Programme

Comprendre l'hypermédia Internet

- Bref historique – Les trois phases de l'Internet en France
- Les chiffres clés de pénétration
- Les internautes – usages et comportement
- 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 haut-débits et du multimédia ?
- La blogosphère
- Internet , nouvelle plateforme d'organisation

Les entreprises face à Internet

- Quel challenge et opportunités pour l'entreprise
- Stratégie d'approche des quelques grands acteurs représentatifs (Fnac, TF1, etc.)

Handwritten notes and signatures:
A large signature at the top right.
Below it, several smaller signatures and initials, including "L.", "M.", "S.", "V.", and "W.".

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

Handwritten notes and signatures:
A large signature 'LJ' is written in the middle of the page.
At the bottom, there are several smaller signatures and initials, including 'Lj', 'P', 'S', 'M', 'B', and 'V'.

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

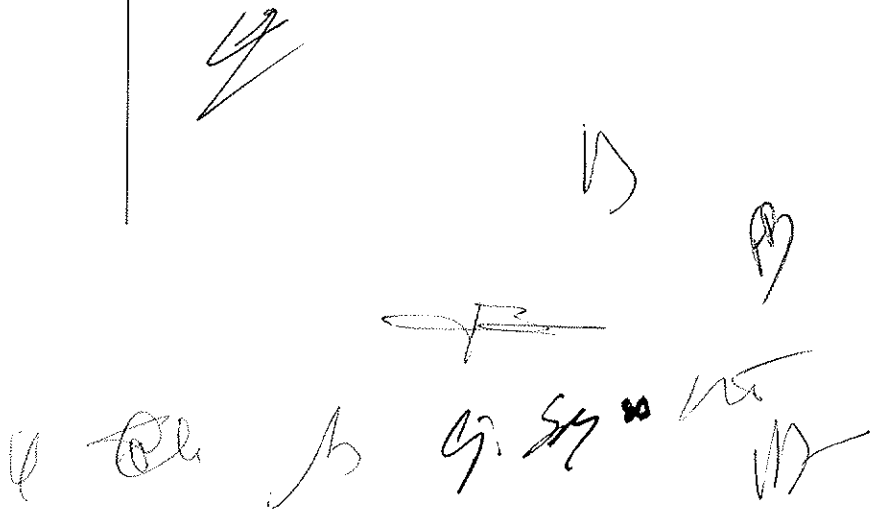
- Penser un dispositif pour le rendre efficace
- Information, interaction et services
- Les mécanismes classiques d'accélération, de viralité, de fidélisation

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 haut-débits
- Les plateformes de publication vidéo



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

8

Handwritten notes and signatures:
A large stylized signature 'W' is located below the 'Standard Web' section.
At the bottom of the page, there are several smaller handwritten marks and signatures, including 'S', 'B', 'M', 'S', 'W', and 'V'.

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

- Emotion / utilisabilité
- Courants artistiques
- Liens incontournables

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
- Dreamwaver, Flash...

Les CMS

- Définition
- Usages
- Spip, Joomla, Drupal, EzPublish, Wordpress...

Handwritten notes and signatures:
A large signature on the left side of the page.
A cluster of smaller signatures and initials at the bottom right, including 'B', 'S', 'M', 'W', 'G', and 'V'.

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

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

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 vue : 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, ancrs
- 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 arrières plans
- La gestion des tableaux
- La lecture du flux
- Design de sites avec les css

Gérer l'affichage avec les CSS

- Les modèles de boites
- 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

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

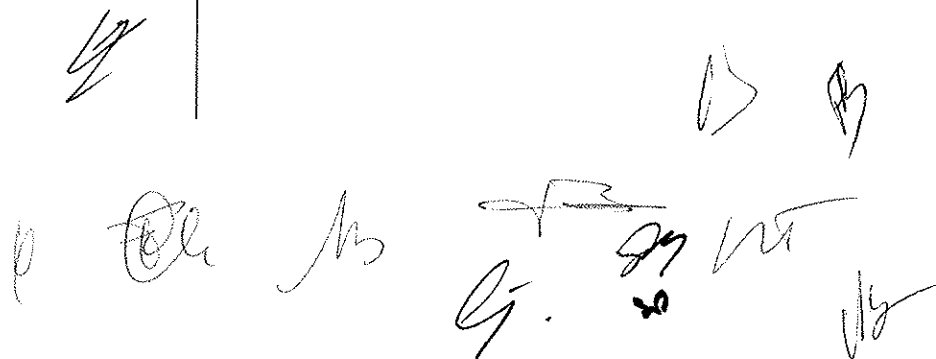
- Contrôle des movies clip
- Comportement Projection
- Comportement son, vidéo
- Comportement Web

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



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, pré-composition et redistribution temporelle
- Calques d'ajustement

Réglages de vitesse, notions d'interpolation spatiale

- 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»
- Distortion 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

14

