5 – REFERENTIELS – RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION – NIVEAU 6

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

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

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.
Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :
- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
- si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat

Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 1 : Elaboration d'une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou pour une gamme de produits ou services). A.1.1 Conduite de la veille stratégique et analyse des tendances et comportements des publics cibles.	C1.1 Réaliser une veille marketing, commerciale, technologique, réglementaire, sur les tendances comportementales, et en matière de responsabilité sociétale des entreprises, en définissant : - les objectifs de veille, - les méthodologies et les outils de recherche, afin d'identifier les opportunités, et anticiper les évolutions susceptibles d'impacter la stratégie marketing et communication de l'entreprise.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Rapport de veille** Dans le cadre d'une problématique liée au développement d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit présenter dans un rapport la méthodologie ainsi que les résultats d'une veille stratégique (concurrence, technologie, réglementation, tendances comportementales, RSE…).	La détermination des objectifs de la veille permet de délimiter le périmètre de recherche. Les outils mobilisés pour la recherche et la collecte de l'information permettent de recueillir des données utiles et fiables (ex : rencontres professionnelles, magazines spécialisés, instituts d'enquêtes, utilisation de l'IA et d'agrégateurs de contenu …). Les concurrents directs, indirects et de substitution sont identifiés, et leurs points forts et faiblesses sont analysés et comparés à ceux de l'entreprise. Le rapport de veille met en évidence les informations qui pourraient avoir un impact direct sur la stratégie marketing et communication, ainsi que sur les outils et processus associés (ex : nouvelles règlementations, évolutions du comportement des individus, nouveaux outils, pratique RSE, concurrence…). Les menaces ainsi que les opportunités de développement et d'innovations sont explicitées.
	C1.2 Analyser les caractéristiques et les attentes des publics cibles de l'entreprise en recueillant et analysant des données qualitatives et quantitatives, en réalisant la segmentation du marché et en créant des personas afin d'adapter la stratégie marketing et communication.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Dossier de personas** Dans le cadre d'une problématique liée au développement d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit : - Déterminer une méthodologie pour collecter des informations sur les publics cibles,	Les modalités et outils de recueil de données utilisés permettent de récolter des informations utiles et fiables sur les clients (ex : interviews, bases de données clients, sondage, données issues du CRM, …). Les processus de collecte de données respectent les réglementations en vigueur, notamment le RGPD (obtention du consentement des clients pour l'utilisation de leurs données, mise en place de mesures de protection des données personnelles…).

		- Analyser les données collectées en réalisant une segmentation de marché, et formaliser les personas.	La segmentation de marché prend en compte les zones géographiques pertinentes pour l'entreprise, permettant une adaptation locale de la stratégie. La segmentation des publics cibles s'appuie sur une sélection de critères sociodémographiques (âge, sexe, revenu, CSP, taille de la famille...), psychographiques (activités, intérêts, opinions...) et comportementaux (habitudes d'achat). Les personas sont détaillés et représentatifs des segments de marché identifiés, incluant des informations sur leurs motivations, leurs objectifs, leurs comportements et leurs besoins.
A1.2 Conception et développement de nouveaux produits et services en collaboration avec les différents départements de l'entreprise (commercial, R&D, production, finance, etc.)	C1.3 Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service en participant aux phases créatives avec les différents départements de l'entreprise (commercial, R&D, production, financier) : - en déterminant la segmentation, le ciblage et le positionnement, - en intégrant des éléments différenciateurs, - et en tenant compte des enjeux environnementaux et sociaux, afin d'élaborer une offre en adéquation avec les attentes et besoins du public cible.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable: Document de conception d'un nouveau produit/ ou service** Dans le cadre d'une problématique liée au développement d'un nouveau produit ou service pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat produira dans le cadre d'un travail collaboratif en groupe un document présentant : - Les caractéristiques du produit, sa catégorie, la marque - Le public cible - Les bénéfices du produit et les éléments de différenciation par rapport à la concurrence - Les mesures d'accessibilité du produit ou service Il présentera sa contribution au projet de façon individuelle.	La segmentation du marché et le ciblage sont explicités, les segments de marché prioritaires sont argumentés. L'adéquation du produit ou service aux attentes et besoins spécifiques du public cible est démontrée au regard des données de marché et des analyses approfondies. Les éléments différenciateurs apportent une valeur ajoutée mesurable par rapport à la concurrence. L'expérience client/ ou utilisateur est pensée en tenant compte de la diversité des publics et intègre des solutions répondant aux problématiques d'inclusion. Les aspects de durabilité du produit ou service sont intégrés (ex : utilisation de matériaux recyclables, emballages écologiques, adoption de pratiques d'économie circulaire…).

A1.3 Elaboration d'une stratégie marketing et communication, et présentation des recommandations après des décideurs.	C1.4 Définir une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou une famille de produit ou service) : - en s'appuyant sur l'analyse du marché et du public cible pour définir les axes stratégiques ainsi que le mix marketing - en tenant compte des attentes de l'organisation et du public cible en termes d'engagement éthique et RSE. afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Document détaillant la stratégie marketing et communication** Dans le cadre d'une problématique liée à la stratégie marketing et communication pour un produit ou service d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit produire un document détaillant les axes stratégiques, le mix marketing, et la prise en compte des engagements éthiques et RSE.	Les enjeux rencontrés par l'organisation (ex : visibilité du produit, attractivité, distinction de la concurrence, notoriété, engagement en matière de RSE …) et les objectifs globaux sont identifiés et explicités. Les axes stratégiques sont alignés avec les opportunités et menaces du marché ainsi qu'avec les besoins du public cible. Le mix marketing (produit, prix, distribution, communication) est défini en adéquation avec la segmentation et le positionnement du produit. La stratégie intègre des éléments de différenciation et d'innovation pour renforcer la compétitivité de l'organisation (ex : offres personnalisées, partenariats stratégiques, développement de produits écoresponsables, utilisation de canaux de distribution innovants), et tient compte des attentes du public cible en termes d'éthique et de RSE.
	C1.5 Présenter une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou une famille de produit ou service) : - en défendant les choix stratégiques et les recommandations, - en s'appuyant sur des données et des supports visuels, - et en répondant aux questions et préoccupations des parties prenantes, afin d'obtenir l'adhésion et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Présentation la stratégie marketing et communication à l'aide d'un support visuel** Dans le cadre d'une problématique liée à la stratégie marketing et communication pour un produit ou service d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit présenter et défendre ses analyses et ses recommandations stratégiques au moyen d'un support visuel.	La présentation est synthétique et structurée de manière logique (introduction, développement, conclusion), le vocabulaire employé est professionnel. Les arguments sont documentés et basés sur des données fiables et des analyses (ex : études de marché, données de ventes, KPI, enquêtes auprès des clients, benchmarks concurrentiels, analyses SWOT…) Les supports visuels utilisés illustrent efficacement la stratégie, renforcent les points clés de la présentation et soutiennent le propos. La présentation couvre tous les aspects essentiels de la stratégie marketing et communication : ciblage, positionnement, mix marketing, objectifs marketing et commerciaux, éléments de différenciation et

			d'innovation, et prise en compte des aspects éthiques et RSE.
Activité 2 : Déploiement stratégique des actions marketing et communication pour un produit ou service (ou pour une gamme de produits ou services). A2.1 Élaboration d'un plan d'action marketing opérationnel pour un produit ou service.	C2.1 Elaborer un plan d'actions marketing pour un produit ou service - en définissant les objectifs, les cibles, les actions à mettre en place, les moyens à mobiliser et les indicateurs de performance, - en s'appuyant sur des données de marché ainsi que sur des outils numériques (CRM, logiciel de gestion de campagne, plateforme d'automatisation, autres outils intégrant l'IA) - et en veillant au respect du budget alloué afin de soutenir la stratégie marketing globale de l'entreprise.	<u>Mise en situation professionnelle</u> <u>Livrable : Plan d'action marketing opérationnel</u> Dans le cadre du déploiement de la stratégie marketing pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat devra définir un plan d'actions marketing opérationnel pour un produit ou service, incluant le budget et les indicateurs de performance correspondants, en s'appuyant sur des données de marché, des informations relatives au positionnement, à la stratégie et aux ressources de l'entreprise.	Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini). Le ciblage est précis et s'appuie sur des critères démographiques, géographiques, psychographiques et comportementaux sourcés. Les actions marketing préconisées (ex : campagnes publicitaires, promotions, partenariats, achat d'espace publicitaire, événements) sont appropriées au regard des données de marché, des objectifs à atteindre, des caractéristiques du public cible, du positionnement de l'entreprise et de sa stratégie. Le budget est réaliste, il tient compte des coûts des actions prévues, des ressources disponibles et des contraintes financières de l'entreprise. Les indicateurs de performance sélectionnés permettent d'évaluer efficacement les actions marketing.
A2.2 Sélection, négociation et contractualisation avec les distributeurs et autres partenaires.	C2.2 Sélectionner les distributeurs et autres partenaires (agences digitales, d'influence, de marketing évènementiel, de création de contenu, fournisseurs de plateformes d'automatisation marketing…) : - en évaluant leur potentiel, leur adéquation avec les besoins de l'entreprise, leurs valeurs éthiques et leurs pratiques RSE, - en négociant les termes des partenariats conformément à la réglementation applicable	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrables : Documentation d'appel d'offres et plan de négociation** Dans le cadre de la commercialisation d'un produit ou service pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit préparer la phase de sélection d'un partenaire. Il devra :	Le cahier des charges est complet, il comprend : la présentation de l'entreprise, la description de la prestation attendue, les exigences, les contraintes (échéancier, budget, normes à respecter, etc.), et les conditions contractuelles. Le niveau de détail fourni permet une compréhension du besoin par les partenaires potentiels.

	afin de mettre en œuvre les actions marketing et communication et atteindre les objectifs commerciaux.	- Rédiger la documentation d'appel d'offres incluant le cahier des charges, et les critères de sélection, - Elaborer un plan de négociation.	Les critères retenus pour évaluer les distributeurs/ ou partenaires potentiels sont appropriés compte tenu des besoins et contraintes de l'activité marketing et communication, et sont alignés avec les objectifs de l'entreprise et les valeurs de l'organisation (ex : critères basés sur la couverture du marché, la capacité logistique, la réputation, l'historique de performance, et les pratiques RSE…). La documentation d'appel d'offres respecte les réglementations applicables (droit des contrats, droit des affaires, droit de la concurrence). Le plan de négociation est réaliste et détaillé incluant des objectifs réalistes et mesurables, des concessions possibles et des arguments/ ou leviers pour convaincre les partenaires potentiels. Le plan de négociation respecte les réglementations applicables (droit des contrats, droit des affaires, droit de la concurrence).
A2.3 Conception des campagnes, contenus et supports de communication.	C2.3 Élaborer un plan de communication pour un produit ou service : - en définissant les objectifs, les cibles, les messages clés, les actions, les canaux de communication appropriés, et le calendrier - en veillant au respect de l'enveloppe budgétaire allouée afin d'assurer une communication cohérente et efficace avec le public cible.	<u>Mise en situation professionnelle</u> Livrable-: Plan de communication Dans le cadre de la commercialisation d'un produit ou service d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit élaborer un plan de communication. Le plan doit inclure la définition des objectifs, les messages clés, les actions, les canaux, le calendrier, le budget, ainsi que les indicateurs de performance.	Les objectifs de communication sont et SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis). La formulation des messages est adaptée aux codes de l'audience ainsi qu'à la culture et aux valeurs de l'organisation/marque (ton, style, langage.) Les messages sont inclusifs, ils prennent en compte la diversité humaine dans le cadre du ciblage défini (âge, sexe, catégorie sociale, ethnicité, orientation sexuelle, handicap…) Les actions, les canaux de communication (ex : campagnes publicitaires, relations publiques, contenu sponsorisé, achats d'espace publicitaire, événements

			médiatiques…), et le calendrier sont appropriés au regard des objectifs définis, des caractéristiques du public cible, des ressources disponibles, et de la stratégie globale prédéfinie. Les KPI retenus permettent d'évaluer efficacement les actions de communication proposées. Le budget est réaliste, il tient compte des coûts, des actions prévues, des ressources disponibles et des contraintes financières de l'entreprise.
	C2.4 Concevoir des contenus et supports de communication : - en s'appuyant sur la charte graphique et la ligne éditoriale de la marque/ou de l'organisation - en utilisant des outils et ressources de création adaptées (logiciel de PAO, intelligence artificielle, banque d'image…) - et en veillant au respect de la règlementation applicable afin de promouvoir efficacement un produit ou service auprès du public cible.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Dossier de conception des contenus et supports de communication** Dans le cadre de la promotion d'un produit ou service pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit concevoir des contenus et supports de communication et expliciter sa méthodologie de conception en s'appuyant sur une charte graphique et des orientations artistiques prédéfinies.	Les contenus créés (textes, images, vidéos, infographies, etc.) démontrent la maitrise des principes de base et bonnes pratiques de communication visuelle et multimédia (ex : utilisation des couleurs, rapport texte / image, montage vidéo…) Les contenus et supports respectent les lignes directrices de l'entreprise en termes de direction artistique, charte graphique, ton de la communication et valeurs de la marque (ex : utilisation correcte des couleurs de la marque, respect du style de communication défini par l'entreprise…). Les contenus et supports sont inclusifs : la diversité humaine et culturelle est prise en compte et représentée (ex : diversité de genres, d'âges, d' origines ethniques, des morphologies, représentation des personnes en situation de handicap…), et la conception des supports intègre les bonnes pratiques d'accessibilité aux personnes en situation de handicap (ex : typographies et contrastes adaptés, options de sous-titres, de son…)

			Les contenus respectent les réglementations en vigueur en matière de droit d'auteur et de droit à l'image. Les outils de création utilisés sont appropriés et permettent de produire des contenus de qualité professionnelle.
A2 Animation des médias sociaux et gestion de la e-réputation de l'entreprise.	C2.5 Animer une communauté en ligne : - en rédigeant des contenus de communication impactants, - en utilisant différents outils d'interaction - et en modérant les contenus et comportements des internautes, afin de favoriser la visibilité de la marque/ou de l'entreprise sur les médias sociaux et développer l'e-réputation de l'entreprise.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Plan d'animation d'une communauté en ligne** Dans le cadre de l'animation d'une communauté en ligne pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit créer un plan d'animation détaillé. Ce plan doit inclure les stratégies de création de contenus, l'utilisation d'outils d'interaction, et les méthodes de modération des contenus et comportements des internautes.	La proposition de contenus est adaptée au type de communauté visé (environnement socioculturel des membres, langage, codes sociaux…) et permet de valoriser l'image de l'organisation et/ou de la marque. Les outils d'interaction choisis permettent d'encourager la participation et l'engagement de la communauté (ex : utilisation de sondages interactifs, organisation de jeux concours, mise en place de sessions de questions/réponses en direct…). Les stratégies de modération proposées permettent de maintenir un environnement en ligne positif et respectueux (ex : mise en place de règles, utilisation de filtres automatiques pour détecter et bloquer les contenus inappropriés…). Les indicateurs de suivi de la e-réputation sont appropriés compte tenu des objectifs de communication (ex : nbre d'abonnés, suivi des mentions de la marque, mesure de l'engagement : likes, partages, commentaires…).
Activité 3 : Pilotage de la performance des actions marketing et communication.	C3.1 Analyser le parcours client pour un produit ou service - en utilisant des outils d'analyse et de gestion des données clients.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Rapport de diagnostic des parcours clients**	Les outils utilisés permettent une collecte et une analyse détaillées des interactions clients (ex : CRM, web analytics, heatmaps…).

A3.1 Diagnostic de l'expérience et de la satisfaction client pour un produit ou service de l'entreprise.	- en exploitant les remontées d'information des forces de vente - et en élaborant une cartographie des parcours client afin de réaliser un diagnostic de l'expérience client.	Dans le cadre de l'analyse des parcours clients pour un produit ou service d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat devra rédiger un rapport de diagnostic détaillant : - Les outils utilisés pour la collecte et l'analyse des données - La cartographie des parcours - L'analyse des résultats	La cartographie reflète précisément les différentes étapes et points de contact du parcours client (ex : visite du site web, inscription à la newsletter, interaction avec le service client, achat en ligne ou en magasin, participation à un programme de fidélité…) Le diagnostic met en évidence, pour chaque étape, les points de bascule dans le processus de décision : les points de friction, les opportunités d'amélioration et les moments clés de l'expérience client sont identifiés. Les processus de collecte et d'analyse des données respectent les exigences de la RGPD.
	C3.2 Concevoir et piloter les enquêtes de satisfaction - en définissant les objectifs de l'enquête - en élaborant les questionnaires - en définissant les modalités d'administration et de suivi - en analysant les résultats afin d'identifier les axes d'amélioration de l'expérience client.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrable : Document présentant la méthodologie d'enquête** Dans le cadre de l'amélioration de l'expérience client pour une entreprise réelle ou fictive le candidat devra concevoir le processus et les outils d'enquête de satisfaction. Il devra rédiger un document détaillant la méthodologie d'enquête, incluant : - Les objectifs de l'enquête - Le questionnaire de satisfaction - La méthodologie de recrutement du panel - Les modalités d'administration et de suivi - La méthode d'analyse des résultats	Les objectifs de l'enquête sont clairs, spécifiques et alignés avec les besoins de l'entreprise pour améliorer l'expérience client. Les questions sont clairement formulées, elles ne présentent pas de risque d'interprétation préjudiciable. Les formats de questions choisis (questions ouvertes, fermées, échelles de Likert, etc.) sont adaptés au public cible, à ses habitudes de consommation et aux objectifs en matière de taux de réponse. La méthodologie de recrutement du panel est appropriée compte tenu des objectifs de l'enquête, du profil des clients à interroger (clients actuels, prospects, etc.), et de la représentativité des segments ciblés. Les modalités d'administration choisies (canal, éléments déclencheurs, périodicité, relances, outil de suivi) sont adaptées au regard des objectifs, du public cible, et du budget. La méthodologie d'analyse des résultats est explicitée (prise en compte de la taille de l'échantillon, du taux de réponse, méthodes statistiques...).

A3.2 Évaluation et optimisation de la performance des actions marketing et communication.	C3.3 Évaluer la performance des actions marketing et communication - en définissant les indicateurs de performance (notamment en termes de visibilité, rentabilité, satisfaction client, expérience client…), les outils et techniques de collecte, de suivi et d'analyse de données, - et en concevant un tableau de bord, afin d'identifier les réussites, les axes d'amélioration et d'optimiser les stratégies futures.	<u>Mise en situation professionnelle</u> **Livrables : Tableau de bord et recommandations d'actions correctives** Dans le cadre de la mesure de la performance des stratégies marketing et communication pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat devra concevoir un tableau de bord, expliciter le processus de collecte et d'analyse des données, et compte tenu des résultats, formuler des recommandations d'actions pour améliorer l'efficacité des stratégies marketing et communication.	Les KPI choisis sont alignés avec les objectifs des actions marketing et communication (ex : taux de conversion, Net Promoter Score, ROI, engagement sur les réseaux sociaux…). Le processus de collecte et d'analyse des données est explicité (ex : CRM, google Analytics, intelligence artificielle, outils de datavisualisation…). Il est adapté aux besoins et au contexte de l'organisation, et respecte les exigences de la RGPD (anonymisation des données, consentement des utilisateurs, sécurité des données…). Le tableau de bord comporte des visualisations intuitives, permettant de suivre facilement les indicateurs de performance clés, et d'aider la prise de décision. Les actions correctives proposées sont appropriées pour corriger et/ou améliorer les actions marketing et communication compte tenu des causes et écarts constatés entre les objectifs et les résultats. Les préconisations sont opérationnelles : elles intègrent le planning envisagé, les acteurs, les moyens à mobiliser, ainsi qu'une estimation des coûts.
Activité 4 : Management des acteurs des projets marketing et communication.	C4.1 Coordonner une équipe pluridisciplinaire composée d'intervenants internes et/ou externes - en communicant sur les enjeux des projets marketing et communication	<u>Etude de cas</u> **Livrable : Plan de management d'une équipe projet**	L'évaluation de la situation est complète, prenant en compte les particularités de l'équipe, les enjeux des projets marketing et communication, et les besoins spécifiques des collaborateurs.

A4.1 Coordination d'équipes pluridisciplinaires, et supervision de la qualité des livrables des projets marketing et communication.	- en définissant les rôles, les objectifs, et les modalités d'organisation du travail (réunions, moyens techniques…) - et en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (culturelle, handicap, profil, autonomie) afin de maintenir l'engagement individuel et collectif.	Dans le cadre d'une problématique de management d'une équipe d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit évaluer la situation et proposer un plan de management et d'organisation des activités adaptées aux besoins des collaborateurs en incluant des propositions spécifiques liées à la diversité et à l'inclusion des personnes en situation de handicap.	Les défis liés à la diversité culturelle et à l'éventuelle présence de personnes en situation de handicap sont identifiés. Les missions et responsabilités de chacun des membres de l'équipe sont identifiées. Les objectifs sont SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et temporellement définis). Les modalités d'organisation du travail (présentiel, distanciel, moyens techniques, rituels managériaux…) sont adaptées aux profils et besoins de chaque collaborateur et favorisent l'inclusion des personnes en situation de handicap.
	C4.2 Superviser la qualité des livrables produits par les équipes créatives internes ou externes (contenus, supports de communications), - en définissant les critères de qualité et de conformité, - en mettant en place un processus de validation, et des outils de gestion de projet collaboratifs afin de garantir l'alignement des campagnes marketing et communication avec la stratégie de marque et les objectifs fixés.	<u>Etude de cas</u> **Livrables :** **Note décrivant le processus de supervision de la qualité des livrables** **Document présentant un feedback sur la qualité d'un livrable** Dans le cadre de la création d'une campagne marketing pour une entreprise réelle ou fictive, et partir d'une documentation précisant le contexte, les orientations stratégiques et les objectifs de la campagne (stratégie de marque, ligne éditoriale, brief créatif…), le candidat doit : - Déterminer les modalités de supervision de la production des livrables incluant les outils collaboratifs associés - Evaluer un livrable et rédiger un feedback à destination du	Les critères de qualité et conformité des livrables sont précis mesurables et alignés avec la stratégie de marque, la ligne éditoriale et les objectifs de la campagne. Le processus de supervision de la qualité des livrables explicite les différentes étapes (ex : briefing initial, révision, retours, validations intermédiaires et finales), et est adapté au regard des enjeux stratégiques, du budget investi, et des contraintes de temps. Le choix des outils collaboratifs est adapté aux besoins du projet (contexte, taille de l'équipe…), et facilitent le partage d'information, le suivi des tâches, et la validation des livrables. Le feedback s'appuie sur des éléments factuels et précis, il est aligné avec les objectifs de campagne, le brief créatif, et les critères de qualité prédéfinis. Le feedback propose des ajustements constructifs pour améliorer le livrable, les corrections demandées sont spécifiques (ex : modifier un visuel, revoir le texte, ajuster le ton).

		collaborateur interne ou externe qui en est l'auteur.	
A4.2 Contribution à la formation des collaborateurs de l'équipe marketing et communication (alternants, stagiaires, assistants marketing et communication…).	C4.3 Participer au développement des compétences de l'équipe marketing et communication (alternants, stagiaires, assistants marketing et communication…) - en les formant sur les sujets, outils et processus relevant de son périmètre d'expertise, - en déterminant les modalités de formation et en élaborant les supports nécessaires, afin de renforcer l'efficacité opérationnelle de l'équipe.	<u>Etude de cas</u> Livrable : Kit de formation Dans le cadre du développement des compétences de l'équipe marketing et communication d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat devra élaborer un kit de formation comprenant : - La description des sujets, outils et processus à couvrir dans la formation. - Les modalités de formation - Les supports de formation créés	Les sujets de formation sont alignés avec les besoins et objectifs du service (ex : formations sur des outils spécifiques, des méthodologies de travail, des pratiques de communication…). Les modalités de formation proposées (format, durée…) sont appropriées compte tenu des besoins spécifiques du collaborateur, et des moyens techniques nécessaires. Les supports créés sont synthétiques et structurés, facilitant la transmission de savoir-faire (ex : présentations PowerPoint, guides écrits détaillés, tutoriels vidéo…). Le langage utilisé est accessible, et les concepts ou processus sont expliqués de manière simple et illustrés, si nécessaire, pour faciliter la compréhension.