

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

Bloc 1 : Réaliser un diagnostic stratégique de la communication et du marketing d'une entreprise¹ à l'international

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1 Analyse de l'environnement externe de l'entreprise à l'international (dimensions socio-économiques, socio-culturelles, réglementaires, évolutions technologiques...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecte et analyse des données sur l'environnement externe de l'entreprise - Identification des grands enjeux pour la communication de l'entreprise - Audit des pratiques de l'organisation - Repérage des nouveaux outils de communication digitale - Description des outils de communication digitale 	<p>C1 : Analyser l'environnement de l'entreprise dans une approche écosystémique, en utilisant les méthodes et outils de recherche marketing qualitatifs et analytiques, y compris les outils numériques et d'intelligence artificielle, afin d'identifier et d'anticiper les grands enjeux législatifs et de marché, impactant la communication de l'entreprise à l'échelle nationale et internationale, et leurs interactions</p>	<p>Epreuve 1</p> <p>Étude de cas en anglais, sur des diagnostics stratégiques de communication d'entreprise en France ou à l'international portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'étude du contexte et des composantes de l'environnement externe de l'entreprise (socio-économiques, socio-culturelles, réglementaires...) - Une veille et analyse des outils de communication online - Etudes algorithmiques, utilisation de l'IA pour mesurer les écarts de différentes cibles - Une étude concurrentielle sur les stratégies de communications existantes des structures similaires - Un diagnostic de la communication de l'entreprise vis-à-vis des parties 	<p>C1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les parties prenantes de l'entreprise sont identifiées sur les différents champs (économique, politique, sociologique, médias...) qui composent l'environnement de l'entreprise sur le plan national et international, et leurs interactions sont caractérisées. - Les données concernant l'environnement de l'entreprise et ses évolutions sont collectées et analysées : le contexte économique (concurrence, fournisseurs, marchés...), les tendances socio-culturelles sur le marché international (préférences des consommateurs, profils des consommateurs...), les

¹ Entreprise : terme global incluant tout type de structure (entreprise à but lucratif, ONG, organisation internationale...)

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

		<p>prenantes (consommateurs, partenaires, institutions nationales ou internationales, public...) et des axes de positionnement</p> <p>-Une Evaluation des stratégies de communication à l'international, différencier les stratégies selon les contextes nationaux et de cible</p> <p>- Mener une évaluation des supports online et offline</p> <p>-Conduire une analyse contextuelle en utilisant les sources primaires et secondaires ainsi que diverses banques de données</p> <p>-Conduire une analyse d'audience et une interprétation démographique de l'utilisation des médias et modes de communication</p> <p>- Etudier la stratégie de marque, benchmarking, le ciblage des publics et messages, étudier les publics potentiels selon divers critères dans les différents contextes culturels et nationaux en utilisant les outils digitaux</p>	<p>évolutions sociétales (responsabilité sociétale de l'entreprise, démographie...), la transformation digitale, l'internationalisation, la réglementation...</p> <p>- Au regard de ces évolutions, les enjeux, risques et opportunités de développement pour l'entreprise sont identifiés et restitués dans un rapport écrit.</p> <p>- Les méthodes et outils de recherche qualitatifs et analytiques de communication et marketing sont utilisés : extraction des données (scraping), étude sémiologique, étude ethnographique, bases de données professionnelles, revues professionnelles, analyse du discours, langages de programmation (Python...) pour l'analyse des données...</p>
--	--	---	--

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

	<p>C2 : Piloter une veille sur les évolutions technologiques des outils communication et marketing (scraping, création de contenu, réseaux sociaux...), en identifiant les enjeux, tendances lourdes et signaux faibles, en ciblant les potentiels et limites des outils, en analysant les données, afin de garantir l'adaptabilité de la communication et du marketing dans tout type de contexte culturel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mener un Benchmarking des marques lié à la concurrence internationale, particulièrement sur la concurrence des valeurs - Etudier les différences d'univers culturels des consommateurs selon l'âge, le genre et les cultures en France et à l'international - Etablir le développement d'une stratégie de marque selon les critères démographiques, psychographiques et de pouvoir d'achat 	<p>c2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les évolutions technologiques en lien avec les outils de communication et marketing digitaux sont identifiées (réseaux sociaux, chatbot, référencement, emailing...) et décrits en termes d'usage, d'inconvénients et d'enjeux (selon les publics, les objectifs d'une campagne de communication, les différents pays et différences interculturelles...). - Les logiciels de design sont identifiés et décrits (suite Adobe) - Les logiciels d'extraction de données (scraping) sont identifiés et choisis pour une pratique soutenue et permettant d'obtenir des résultats affinés, précis et constructifs
--	---	--	--

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

C3 Auditer l'adaptation des pratiques actuelles de communication et marketing en regard des items identifiés lors des pratiques de veille, en comparant les résultats aux pratiques actuelles de l'organisation, en mesurant les écarts entre les attentes, les usages, en auditant les pratiques de l'organisation via des SWOT et autres outils d'audit stratégique, afin de pouvoir conduire des actions correctives

C3

- Une comparaison entre les pratiques est réalisée
- Une mesure des écarts entre les pratiques actuelles et les attentes du marché (quantitative et qualitative) est définie
- Une analyse SWOT pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces est réalisée
- D'autres outils d'audit stratégique (PESTEL, 5 forces de Porter) pour une analyse approfondie sont utilisés
- Une documentation des résultats et insights tirés des analyses est rédigée
- Des recommandations spécifiques pour combler les écarts identifiés sont développées et justifiées
- Un plan d'action correctif avec des objectifs mesurables et des indicateurs de suivi est élaboré
- Un rapport d'audit complet avec des sections sur la méthodologie, les résultats, les analyses et les recommandations est rédigé
- Des mécanismes de suivi pour évaluer l'efficacité des actions correctives

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<p>prises en place sont proposés.</p>
<p>A2 Analyse concurrentielle des stratégies de communication et marketing à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des concurrents - Analyse des stratégies de communication des concurrents - Identification des atouts et faiblesses - Etudes de marché et études marketing sur les comportements et attentes des consommateurs - Réalisation d'analyses comparatives - Prise en compte de la multiculturalité - Analyse du positionnement de l'entreprise (marque, canaux de communication...) sur le marché - Identification des besoins en actions de communication 	<p>C4 : Evaluer les communication et marketing de la concurrence à l'international sur les marchés ou segments de marchés stratégiques pour l'organisation, en identifiant leurs atouts et leurs faiblesses, en évaluant les impacts sur les cibles, afin de définir des axes de développement stratégique différenciateurs et innovants</p>		<p>C4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les concurrents sont identifiés et leurs campagnes et stratégies de communication sont décrites (publics cibles marchés visés, messages, canaux de communication utilisés, positionnement de la marque vis à vis des différentes parties prenantes...) et caractérisées (atouts, faiblesses). Cette analyse se fait sur le plan international. - Les menaces et opportunités pour l'entreprise sont identifiées. Des axes différenciateurs et innovants par rapport aux stratégies de communication concurrentes sont définis pour l'entreprise dans un rapport écrit.

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<p>- Les outils d'analyse de stratégies des entreprises sont utilisés (SWOT...).</p>
	<p>C5 : Conduire des études de marchés à l'international, en tenant compte des spécificités culturelles, en analysant le capital de la marque et l'adéquation de ses valeurs identitaires aux cibles et antennes associées à la démarche, afin de garantir la visibilité de la valeur de la marque dans des contextes culturellement divers</p>		<p>C5</p> <p>- Des études de marché qualitatives sont menées sur les consommateurs à l'échelle internationale (études auprès d'échantillons de consommateurs, groupes de discussions, entretiens individuels, recherche dans la presse, sondages...), afin d'identifier les comportements, besoins et attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque de l'entreprise, du produit ou du service.</p> <p>- Le degré de maturité de l'organisation sur les canaux de communication digitale, les outils et les méthodes de communication est évalué.</p>

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<ul style="list-style-type: none"> - En fonction, des axes de positionnement ou repositionnement sont identifiés (modification des canaux de communication, évolution dans l'identité ou valeurs promues par une marque, évolution des publics, évolution des messages, nouveaux marchés...).
	<p>C6 Synthétiser les veilles marché et concurrentielles, en réalisant des analyses comparatives, en mobilisant les outils d'intelligence artificielle et autres outils marketing, en tenant compte des spécificités culturelles afin d'optimiser l'adéquation des politiques de communication et marketing vis-à-vis des cibles et l'appropriation des objectifs par les parties prenantes</p>		<p>C6.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un rapport de veille est établi. Il comprend une synthèse des informations collectées, les tendances du marché, une comparaison des pratiques actuelles avec les résultats de la veille, les spécificités culturelles sont identifiées et analysées. - Des outils de visualisations sont construits (graphiques, tableau de bord, power BI) et sont présentés - Un plan d'action est construit, il contient les actions correctives proposées, un échéancier, les ressources nécessaires, des indicateurs de suivi.

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

Bloc 2 : Elaborer une stratégie de communication et marketing à l'international

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3 : Elaboration du plan de communication et marketing de l'entreprise à l'international - Définition des objectifs du plan de communication - Définition des publics cibles - Définition des canaux de communication - Définition des ressources humaines et matérielles	C7 Construire un plan de communication et marketing à l'international, en cohérence avec les orientations générales de l'entreprise, les valeurs qu'elle promeut et adapté aux besoins et attentes des marchés ciblés, en définissant les objectifs stratégiques et les outils utilisés pour les atteindre, en évaluant les éléments à produire, les partenaires et les canaux de communications, afin de promouvoir l'image d'un produit ou d'un service	Epreuve 2 - Partie 1 Mise en situation professionnelle en anglais - la conception d'une stratégie de communication dans différents contextes (ONG, entreprise...) nationaux et internationaux et visant à identifier des outils de communication dans le cadre de campagnes de communication, établir les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de performances des actions de communication et le planning des actions - l'analyse de diverses propositions de plans de communication interne et externe d'organisations visant à analyser les éléments composant le plan de communication (publics, ressources, contraintes...). Etablir une synthèse des résultats d'évaluations pour élaborer	C7 Le plan de communication de l'entreprise est défini en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise, les stratégies des concurrents, les tendances et besoins observés sur le marché national et international. Il comprend : - Les objectifs stratégiques de communication et contenus des messages (développer les ventes d'un produit ou service, sensibiliser à une thématique, promouvoir l'image d'une organisation...) Les valeurs de l'entreprise, produits ou services sont traduites en une image et une identité cohérente. La responsabilité sociétale de l'entreprise ainsi que les dimensions éthique et déontologique sont prises en compte dans les messages.

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

		<p>la nouvelle stratégie (public cible, utilisation des canaux numériques...)</p> <p>- Partie 2 Restitution orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Argumenter à l'oral le plan de communication auprès de la Direction <p>La présentation d'une stratégie de communication et d'un plan doit prendre en compte les considérations éthiques et les paramètres durables. La présentation est orale et s'appuie sur des supports visuels, elle doit démontrer la capacité à réunir les équipes dans une mobilisation inclusive et une coordination participative</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les publics et marchés-cibles nationaux ou internationaux - En fonction des publics, du contexte et des messages à transmettre, les canaux de communication online (site Internet, réseaux sociaux, blogs, autres outils numériques...) et offline sont choisis (événements, partenariats, relais d'opinion...). - Les ressources humaines, matérielles et financières sont prévues dans le respect des enveloppes budgétaires et des contraintes réglementaires de l'entreprise. - La définition du design de l'expérience utilisateur en fonction du support (desktop, tablette, mobile)
--	--	---	---

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

C8 Produire les indicateurs de suivi et de performance des actions de communication et marketing, en définissant les plans de charges et responsabilités des différentes entités, en mobilisant les outils nécessaires à la mesure d'impact et leur usage, en élaborant un retroplanning, afin de veiller à ce que l'organisation du plan facilite l'atteinte des objectifs fixés

C8

- Les différentes étapes sont planifiées selon un calendrier défini pour atteindre les objectifs fixés dans le plan de communication.
- Des indicateurs de suivi mesurables sont définis pour vérifier la performance des actions de communication, sur un plan quantitatif (croissance, rentabilité, délais, avancement, ressources, réajustement...) et qualitatif (image, notoriété, engagement des clients, satisfaction, fidélité à travers la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux (followers, likes, partages), réception d'une campagne auprès du public visé, écho dans les médias concernés...).

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

<p>A4 Mobilisation des acteurs impliqués dans le plan de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions - Définition des indicateurs de pilotage du plan d'actions - Présentation du plan -Coordination des acteurs 	<p>C9 Construire un argumentaire et présenter celui-ci à la direction en explicitant les choix réalisés, leurs conséquences et l'évaluation de leurs retombées attendues, ainsi que des outils mobilisés pour en mesurer les résultats, en faisant valider les budgets et ressources mobilisés, afin de déployer le plan en accord avec les attentes de la direction de l'organisation</p>		<p>C9</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'actions est cohérent par rapport aux orientations générales de l'entreprise. - Les bénéfices attendus (coûts / avantages) sont argumentés avec le vocabulaire professionnel adapté. - La présentation articule l'adaptabilité du projet dans les différents contextes internationaux et de marché et met en valeur le plan d'actions. La force de l'argumentaire permet d'emporter l'adhésion de la direction
	<p>C10 Coordonner les actions des parties prenantes pour les associer au plan marketing et de communication, en récoltant les données et associant les compétences nécessaires à l'élaboration de plan de communications responsables dans les aires culturelles visées, en organisant la production par un management collaboratif et favorisant l'intelligence collective et l'inclusion, en s'assurant des bonnes pratiques des prestataires, afin de renforcer la cohérence des actions et moyens proposés avec les engagements de l'organisation</p>		<p>C10</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de communication tient compte des normes éthiques locales et est conforme aux principes environnementaux de l'entreprise. - Une roadmap est établie. Elle comprend : La répartition des tâches entre les parties prenantes, les délais à respecter et les actions et moyens à mettre en œuvre

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international
AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<p>- une réunion de travail collaboratif est organisée. Elle prend en compte la multiculturalité, les outils d'inclusion et d'accessibilité,</p> <p>- Un bilan comparatif est établi qui doit comprendre les dimensions culturelles de chaque contexte de travail</p>
--	--	--	---

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

Bloc 3 : Piloter une stratégie de communication et marketing à l'international

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A5 : Développement des actions de communication et marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des contenus des messages - Réalisation des supports et actions de communication online et offline - Sélection des supports média - Animation des outils online - Evaluation de la performance des outils - Ajustement et optimisation des contenus et actions et des indicateurs - Prise en compte de la multiculturalité et de la diversité 	<p>C11 Piloter le déploiement des objectifs stratégiques, la réalisation des contenus et chartes graphiques, du copywriting, des supports on et off-line, en faisant appel aux outils d'IA générative, design graphique et création de contenus vidéos, y compris sur les réseaux sociaux, à la conception de sites ou interfaces utilisateurs en respectant les normes d'accessibilité visuelle à tous, afin de promouvoir le produit/service auprès de la cible</p>	<p>Epreuve 3</p> <p>Cas pratique réel ou simulé portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse des actions de communication d'entreprises et sur le réajustement, en utilisant les outils de gestion de projet - l'alignement des valeurs fédératrices de l'entreprise avec les supports de communication produits et l'environnement extérieur - La mise en œuvre des dynamiques interculturelles du groupe, en prenant en compte la diversité culturelle et les minorités - La collaboration avec les différents prestataires de la production des supports du plan de communication - L'identification des défis majeurs de la campagne de communication internationale par l'utilisation de différents outils analytiques - la cohérence Culturelle de la campagne stratégique est en 	<p>C11</p> <p>Les objectifs stratégiques sont traduits en objectifs opérationnels avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la réalisation des contenus (identité visuelle, éléments graphiques, images, textes, vidéos) avec charte graphique et iconographique (logo, couleurs, police) - la réalisation des supports de communication online (sites internet, réseaux sociaux...) et offline (flyers, affiches...). Les supports de communication sont ergonomiques, dynamiques et innovants. - l'utilisation d'un ou des outils numériques et logiciels de design (programmation HTML, logiciel de montage pour le traitement de contenu vidéo, développement d'applications pour sites

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international
AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

adéquation avec le pays / zone et la communauté ciblés

web, Suite Adobe, Photoshop, Illustrator, InDesign...).

- la conception et le développement des interfaces utilisateurs
- les contenus respectent la norme RGAA
- le budget et le plan de diffusion des différentes séquences du storytelling sont respectés.

- Les délais, le budget et la qualité des réalisations attendues sont respectés. L'utilisation des outils de gestion de projet est vérifiée (diagrammes de Gantt, PERT...). L'image de la marque véhiculée est en adéquation avec les objectifs identifiés aux niveaux local et international

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

	<p>C12 : Développer l'identité de l'entreprise par le storytelling et la stratégie de communication à l'international, en interagissant avec les parties prenantes internes et les prospects, on et off line, en monitorant délais, budgets, qualités des projets déployés, en pilotant l'adaptation aux spécificités culturelles ou langagières locales, afin d'atteindre les objectifs de performance des campagnes engagées</p>		<p>C12</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions de communication sont déployées et les outils online animés (sites internet, applications mobiles, réseaux sociaux...) afin de développer une visibilité de l'entreprise et d'interagir en ligne avec sa communauté d'utilisateurs à l'international. - La performance des canaux de communication est évaluée par des indicateurs définis (ex : données relatives aux visites : conversion des pages, nombre de pages consultées...). - Les contenus et types de canaux sont ajustés et optimisés selon les résultats des indicateurs.
<p>A6 : Management d'une équipe d'internes et de prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des profils compétents - Coordination des actions des membres de l'équipe - Intégration des salariés en situation de handicap - Utilisation des techniques de management agile et de communication inclusive 	<p>C13 Déterminer la composition des équipes impliquées dans la déclinaison opérationnelle de la stratégie, en interne en veillant à la cohérence avec les besoins, à l'insertion des salariés porteurs de handicap, et avec les prestataires et fournisseurs en s'assurant de l'alignement de leurs pratiques avec les engagements de l'organisation, afin de disposer de moyens humains nécessaires à la réalisation des campagnes</p>		<p>C13</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les profils internes et de prestataires (graphiste, illustrateur, typographe, photographe...) nécessaires à la réalisation du plan de communication sont sélectionnés selon leur domaine de compétences et la nature du projet (design, référencement, digital, relations publiques...) sur

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

<p>- Mobilisation des outils collaboratifs, en présentiel ou distanciel</p>			<p>la production de supports de communication ou dans l'organisation d'événements de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'avancement des équipes est vérifiée à chacune des étapes du projet selon le planning et les objectifs définis. - des pratiques visant à promouvoir l'inclusivité, comme des programmes de sensibilisation à la diversité culturelle sont proposées - des initiatives écologiques, telles que la réduction des déchets, l'utilisation de ressources renouvelables et la promotion de comportements écoresponsables sont proposées
	<p>C14 Manager une campagne de communication et marketing adaptée en regard des enjeux réglementaires, y compris les normes et la réglementation concernant l'accessibilité des produits de communication et services (RGAA, normes EN 301 549 et suivantes), économiques, environnementaux, sociétaux et culturels en préparant les équipes à ces enjeux et aux comportements d'achat des consommateurs par zone/pays cible</p>		<p>C14</p> <ul style="list-style-type: none"> - la prise en compte de l'environnement médiatique national et international est démontrée. - Une liste exhaustive des structures médiatiques et les sociétés propriétaires dans un pays ou une région donnée est produite.

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

	<p>afin de renforcer l'image de la marque à l'international</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Un rapport sur la stratégie à adopter est proposé - Les plateformes de médias sociaux sont identifiées et listées
	<p>C15 Organiser un dialogue et des séquences de travail dans un contexte multiculturel en utilisant des techniques de management agile et de communication inclusive, en mobilisant les savoirs faire spécifiques à chaque aire culturelle, les techniques d'animations et outils collaboratifs, en présentiel ou distanciel, afin d'uniformiser la traduction des enjeux par la mise en œuvre des campagnes de communication et marketing au plan international</p>		<p>C15</p> <p>Des méthodes de travail selon les différentes cultures représentées sont adaptées</p> <p>Des principes agiles pour gérer les projets et les équipes sont appliqués</p> <p>Des techniques de communication qui prennent en compte les diversités culturelles et linguistiques sont utilisées (dimensions culturelles de Hofstede et interculturelles de Edward Hall).</p> <p>Des méthodes pour évaluer l'efficacité des séquences de travail et des campagnes sont mises en place.</p> <p>Des outils collaboratifs numériques sont mobilisés</p> <p>De nouvelles stratégies sont proposés en fonction des retours et des résultats obtenus.</p>

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

Bloc 4 : Evaluer et optimiser l'efficacité d'une stratégie de communication et marketing

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A7 : Evaluation de la stratégie de communication de l'entreprise - Mesure des objectifs - Evaluation des résultats - Réalisation de bilans annuels - Identification des écarts par rapport aux objectifs - Justification des écarts	C16 Evaluer les résultats obtenus en contrôlant les indicateurs de performance et les données, en construisant des tableaux de bord de pilotage, en s'aidant des outils numériques et d'intelligence artificielle en associant les parties prenantes internes concernées, en s'assurant de la validité des données notamment ESG et de la mesure d'impact, afin de définir qualité et quantité de données nécessaires à la mesure de la performance	Epreuve 4 Etude de cas portant sur - des stratégies de communication déployées. - l'analyse des résultats du plan de communication - les dysfonctionnements identifiés et les actions correctives à mettre en place - l'identification des bonnes pratiques, notamment en terme d'interculturalité et d'inclusivité, et l'élaboration d'un plan de réputation	C16 - Selon la nature du plan de communication, les résultats sont évalués à travers des indicateurs quantitatifs (hausse des ventes d'un produit/service, variation du chiffre d'affaires, nombre de connexions à un site Internet ou téléchargements d'application, nombre de partage ou réactions sur les réseaux sociaux, réactions des pouvoirs publics...) et qualitatifs (réactions sur les réseaux sociaux, échos de la presse, réactions des pouvoirs publics, des retours des équipes, reconnaissance de la profession...). - Les résultats de la stratégie de communication sont

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<p>constatés avec l'atteinte ou non des objectifs dans les délais fixés (développement des ventes d'un produit ou service, sensibilisation à une thématique, notoriété de l'organisation...).</p> <p>-La visibilité est analysée dans une matrice (qualité/quantité)</p>
	<p>C17 Optimiser la performance de l'équipe communication et marketing en réalisant des bilans annuels en regards des objectifs organisationnels et individuels, en prenant en compte interculturalité et handicap, en évaluant les savoir-faire à développer, en associant les parties prenantes internes concernées par ces sujets (RH), afin d'assurer la montée en compétences des équipes</p>		<p>C17</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les bonnes pratiques sont identifiées (intégration de nouveaux logiciels, identification de nouveaux prestataires, nouveaux canaux ou outils de communication...) et intégrées dans les actions de communication de l'entreprise. - Un plan de réputation de l'entreprise est élaboré pour suivre l'évolution de l'image de l'entreprise (notoriété, perception des publics...) y compris la e-réputation. - Les besoins et attentes des clients vis-à-vis de l'entreprise sont analysés de manière régulière et intégrés dans le plan de réputation.

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<p>- des entretiens annuels sont planifiés afin d'évaluer</p> <ul style="list-style-type: none"> • des bilans par rapport aux objectifs organisationnels et individuels. • Utilisation de données quantitatives et qualitatives pour mesurer la performance. • Comparaison avec les objectifs fixés en début d'année. <p>- Des initiatives spécifiques pour promouvoir l'inclusion et l'accessibilité sont proposées</p>
	<p>C18 Analyser les dysfonctionnements du plan de communication et marketing, en identifiant les écarts par rapport aux objectifs fixés, en évaluant la pertinence des indicateurs choisis, en argumentant et en formalisant les ajustements, en associant les parties prenantes à la recherche d'amélioration via des groupes de travail, afin de faciliter la mise en place des actions correctives</p>		<p>C18</p> <p>- Les écarts par rapport aux objectifs fixés sont analysés à travers les indicateurs qualitatifs et quantitatifs.</p> <p>- Les causes sont identifiées (matérielles, humaines, organisationnelles, ciblage des publics, moyens matériels alloués, ressources affectées, fonctionnement de l'équipe, gestion des</p>

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			<p>délais, profils des prestataires...).</p> <p>- Les résultats du plan de communication et les dysfonctionnements sont argumentés et formalisés.</p>
<p>A8 : Capitalisation des bonnes pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des bonnes pratiques - Elaboration d'un plan de réputation - Facilitation des échanges interculturels - Exploitation des données - Valorisation des engagements RSE 	<p>C19 Prescrire les actions correctives en accord avec les parties prenantes en tenant compte des analyses conduites en matière de performance, atteintes des objectifs, qualité, résultats, respects des délais, charge de travail, réception des campagnes, en s'assurant de la bonne gestion de l'interculturalité afin d'améliorer la performance des équipes marketing et communication</p>		<p>C19</p> <p>Une évaluation de la réception des campagnes marketing par le public cible (feedback, taux de conversion, etc.) est réalisée</p> <p>La mesure des écarts est réalisée via l'IA</p> <p>les écarts révélés par la campagne de communication sont listés</p> <p>les ressources (humaines, matérielles, économiques et éventuellement politiques) nécessaires sont identifiées pour remédier aux faiblesses et menaces constatées (en utilisant une analyse SWOT ou un autre outil d'évaluation)</p> <p>le respect des paramètres d'interculturalité est pris en compte</p>

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			des actions correctives sont proposées
	<p>C20 Piloter la mise en place de boucles d'apprentissages en utilisant les outils d'intelligence artificielle et autres outils / services numériques, en exploitant données et CRM, en collaboration avec les équipes et les parties prenantes, en constituant des bibliothèques de bonnes pratiques, en organisant mentorat et tutorat, en facilitant les échanges interculturels, en exploitant les données et en valorisant les engagements responsables et la politique RSE afin d'engager l'organisation dans un système d'amélioration continue</p>		<p>C20 Une synthèse analytique est effectuée Elle est produite à l'aide d'outils d'IA, l'exploitation des données de CRM... Elle offre un récapitulatif concis des conclusions tirées de l'évaluation générale de la campagne et permet de nourrir le dialogue interne tout en fortifiant l'image de l'entreprise auprès des publics visés et conquis.</p> <p>Des actions correctives à inclure dans la suite de la campagne sont proposées. Leur mise en œuvre s'appuie sur une stratégie pédagogique en interne, par des actions de formation afin de familiariser les équipes aux résultats constatés, aux objectifs atteints comme aux réajustements nécessaires.</p>

Référentiel - Manager de la communication et du marketing international

AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS

			Une Bibliothèque de bonnes pratiques est élaborée, partagée et proposée au niveau des équipes afin de profiter à ceux qui déploieront les campagnes futures dans le respect de l'évolution des normes et réglementations.
--	--	--	---

Chaque bloc de compétences peut être validé de manière autonome.

L'obtention de la certification est conditionnée à :

- La validation des 4 blocs de compétences

- La validation (au choix) :

- d'un mémoire écrit sur une thématique en lien avec la communication et le marketing ou issu du projet de recherche appliquée sur une thématique en lien avec la communication et le marketing
- ou d'un mémoire de stage de 3 à 6 mois dans une structure, à formaliser à l'écrit et à soutenir à l'oral devant un Jury intermédiaire.