

**Référentiel - Directeur 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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1 Analyse de l'environnement externe de l'entreprise à l'international (dimensions socio-économiques, socio-culturelles, réglementaires...) - Collecte et analyse des données sur l'environnement externe de l'entreprise - Identification des grands enjeux pour la communication de l'entreprise	C1 : Analyser le contexte et les tendances majeures de l'environnement externe de l'entreprise, en utilisant les méthodes et outils de recherche de communication et marketing qualitatifs et analytiques, afin d'identifier et d'anticiper les grands enjeux impactant la communication de l'entreprise à l'échelle nationale et internationale	C1, C2, C3, C4 : Etudes de cas réels individuels et en groupe, en anglais, sur des diagnostics stratégiques de communication d'entreprise en France ou à l'international portant sur : - L'étude du contexte et des composantes de l'environnement externe de l'entreprise (socio-économiques, socio-culturelles, réglementaires...) (C1)	c1 - 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 évolutions sociétales (responsabilité sociétale de l'entreprise, démographie...), la transformation digitale, l'internationalisation, la réglementation.... - Au regard de ces évolutions, les enjeux, risques et opportunités de développement pour l'entreprise sont identifiés. - Les méthodes et outils de recherche qualitatifs et analytiques de communication et marketing sont maîtrisés : extraction des données (data scraping), étude sémiologique, étude ethnographique, bases de données professionnelles, revues professionnelles, analyse du discours, langages de programmation (Python...) pour l'analyse des données...

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

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

<p>A2 Veille sur les évolutions technologiques susceptibles d'impacter l'entreprise, sa communication et son marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des nouveaux outils de communication digitale - Description des outils de communication digitale 	<p>C2 : Réaliser une veille sur les outils de communication digitale, en tenant compte des contextes, publics et objectifs de communication, afin de proposer des actions de communication et marketing innovantes et performantes sur le plan technologique</p>	<p>- Une veille et analyse des outils de communication online (C2)</p>	<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 décrites 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 : Photoshop, Illustrator, InDesign... - Les logiciels d'extraction de données (data scraping) sont identifiés, décrits et maîtrisés : Data Scraper – Chrome Extension, Scraper - Chrome Extension, Web Scraper - Chrome Extension, Instant Data Scraper – Chrome Extension, Data Miner, Import.io, Scrapy...
<p>A3 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 	<p>C3 : Analyser les stratégies de communication et marketing de la concurrence à l'international, en identifiant leurs atouts et leurs faiblesses, afin de définir des axes de développement stratégique différenciateurs et innovants</p>	<p>- Une étude concurrentielle sur les stratégies de communications existantes des structures similaires (C3)</p>	<p>c3</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 identifiés. Des axes différenciateurs et innovants par rapport aux stratégies de communication concurrentes sont définis pour l'entreprise. - Les outils d'analyse de stratégies des entreprises sont utilisés (SWOT...).

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

<p>A4 Positionnement de la communication et du marketing de l'entreprise à l'international</p> <ul style="list-style-type: none">- Etudes de marché et études marketing sur les comportements et attentes des consommateurs- Analyse du positionnement de l'entreprise (marque, canaux de communication...) sur le marché- Identification des besoins en actions de communication	<p>C4 : Elaborer un diagnostic de la communication et du marketing de l'entreprise, en analysant son capital marque et ses valeurs identitaires, afin de définir les axes de positionnement ou repositionnement des actions de communication et marketing à l'international</p>	<p>- Un diagnostic de la communication de l'entreprise vis-à-vis des parties prenantes (consommateurs, partenaires, institutions nationales ou internationales, public...) et des axes de positionnement (C4)</p>	<p>c4</p> <ul style="list-style-type: none">- 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.- Le degré de maturité de l'organisation sur les canaux de communication digitale, les outils et les méthodes de communication est évalué.- 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...).
--	---	---	---

Référentiel - Directeur 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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A5 : Elaboration du plan de communication et marketing de l'entreprise à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs du plan de communication - Définition des publics cibles - Définition des canaux de communication - Définition des ressources humaines et matérielles 	<p>C5 : Construire un plan de communication et marketing à l'international, en cohérence avec les orientations générales de l'entreprise et le marché ciblé, afin de promouvoir l'image d'un produit, service ou d'une entreprise</p>	<p>C5 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en situation professionnelle en anglais sur 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 (C5) <p>Cette simulation de projet est présentée devant l'enseignant.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudes de cas en anglais portant sur l'analyse de divers plans de communication internes et externes d'organisations visant à analyser les éléments composant le plan de communication (publics, ressources, contraintes...) (C5) 	<p>c5</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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 - Directeur de la communication et du marketing international
AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS**

<p>A6 Définition des indicateurs de performance des actions de communication et marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions - Définition des indicateurs de pilotage du plan d'actions 	<p>C6 : Définir les indicateurs de suivi et de performance des actions de communication et marketing, en élaborant un planning, afin de veiller à l'atteinte des objectifs fixés dans le plan de communication et marketing</p>	<p>C6 : Mise en situation professionnelle en anglais sur la conception d'une stratégie de communication dans différents contextes (ONG, entreprise...) nationaux et internationaux et visant à définir les indicateurs de performances des actions de communication et le planning des actions (C6)</p> <p>Cette simulation de projet est présentée devant l'enseignant.</p>	<p>c6</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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...).
<p>A7 : Présentation du plan de communication et marketing à la Direction</p>	<p>C7 : Présenter le plan de communication et marketing auprès de la Direction, en argumentant les bénéfices attendus, le budget et les ressources nécessaires, afin d'obtenir la validation du plan</p>	<p>C7 : Mise en situation professionnelle en anglais sur la conception d'une stratégie de communication dans différents contextes (ONG, entreprise...) nationaux et internationaux et visant à argumenter à l'oral le plan de communication auprès de la Direction représentée par le Jury intermédiaire (C7)</p> <p>Cette simulation de projet est présentée devant l'enseignant.</p>	<p>c7</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.

Référentiel - Directeur 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
A8 : Développement des actions de communication et marketing - Sélection des contenus des messages - Réalisation des supports et actions de communication online et offline	C8 : Déployer des actions de communication et marketing online et offline, en utilisant des techniques et outils de design graphique, afin de promouvoir l'image d'un produit, service ou d'une entreprise	C8, C10 : Mise en situation professionnelle sur la réalisation d'un portfolio de supports de communication en anglais (contenu de mail, newsletter, contenu sur twitter, site Internet, affiche...) sur différents projets et thématiques données (communication interne et externe d'une organisation à l'échelle nationale ou internationale) : Réalisation des supports de communication (C8 et C10) Il s'agit de travaux de groupe à présenter et argumenter à l'oral devant l'enseignant.	c8 Les objectifs stratégiques sont traduits en objectifs opérationnels avec : - 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 web, Suite Adobe, Photoshop, Illustrator, InDesign...). - la conception et le développement des interfaces utilisateurs

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

<p>A9 : Gestion des contenus et coordination des actions communication et marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation des outils online - Evaluation de la performance des outils - Ajustement et optimisation des contenus et actions et des indicateurs 	<p>C9 : Piloter les actions de communication et marketing à l'international, en vérifiant les indicateurs de performance des actions et en utilisant les outils de gestion de projet, afin de garantir l'efficacité du plan de communication et marketing</p>	<p>C9 :</p> <p>Etudes de cas individuelles sur l'analyse des actions de communication d'entreprises et sur le réajustement, en utilisant les outils de gestion de projet (C9)</p>	<p>c9</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. - 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...).
<p>A10 : 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 	<p>C10 : Manager les membres de son équipe en interne et en externe avec des prestataires, en définissant des objectifs collectifs et individuels, afin de contrôler l'avancement du projet par rapport au planning préalablement défini</p>		<p>c10</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 la production de supports de communication ou dans l'organisation d'événements de communication. - L'avancement des équipes est vérifiée à chacune des étapes du projet selon le planning et les objectifs définis. - Le management de l'équipe internationale est multiculturel.

Référentiel - Directeur 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
A11 : Evaluation de la stratégie de communication de l'entreprise - Mesure des objectifs - Evaluation des résultats	C11 : Evaluer les retombées du plan de communication, en contrôlant les tableaux de bord avec des indicateurs d'efficacité et d'impact afin d'évaluer les résultats du plan de communication et marketing	C11, C12, C13 : Etudes de cas individuelles portant sur des stratégies de communication déployées. Les études de cas évaluent : - l'analyse des résultats du plan de communication (C11)	c11 - 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 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...). -

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

<p>A12 : Analyse des dysfonctionnements - Identification des écarts par rapport aux objectifs - Justification des écarts</p> <p>A13 : Capitalisation des bonnes pratiques - Identification des bonnes pratiques - Elaboration d'un plan de réputation</p>	<p>C12 : Analyser les dysfonctionnements du plan de communication et marketing, en identifiant les écarts par rapport aux objectifs fixés, afin de mettre en place des actions correctives</p> <p>C13 : Optimiser les actions de communication et marketing de l'entreprise, en tenant compte des évolutions des attentes des clients vis-à-vis de l'entreprise, afin de capitaliser les bonnes pratiques</p>	<p>- les dysfonctionnements identifiés et les actions correctives à mettre en place (C12)</p> <p>- l'identification des bonnes pratiques et l'élaboration d'un plan de réputation (C13)</p>	<p>c12 - Les écarts par rapport aux objectifs fixés sont analysés à travers les indicateurs qualitatifs et quantitatifs. - Les causes sont identifiées (matérielles, humaines, organisationnelles, ciblage des publics, moyens matériels alloués, ressources affectées, fonctionnement de l'équipe, gestion des délais, profils des prestataires...).- Les résultats du plan de communication et les dysfonctionnements sont argumentés et formalisés.</p> <p>c13 - 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-reputation. - Les besoins et attentes des clients vis-à-vis de l'entreprise sont analysés de manière régulière et intégrés dans le plan de réputation.</p>
---	---	---	---

L'obtention de la certification est conditionnée à :

- La validation des 4 blocs de compétences

- La validation (au choix) :

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

Le mémoire et le mémoire de stage doivent valider l'ensemble des compétences décrites dans le référentiel.