

BLOC 1 = Elaboration de la stratégie de communication globale en contexte international et interculturel			
REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Le manager de communication en contexte interculturel est en charge de :</p> <p>A1 La conception du plan de communication global d'une organisation possédant une interface à l'international</p> <p>A2 La budgétisation du plan de communication international</p> <p>A3 La validation du plan de communication international et du budget associé par le comité direction</p> <p>A4 Le conseil ponctuel au comité de direction sur des problématiques complexes spécifiques à la communication interculturelle et internationale</p>	<p>C1 Elaborer un diagnostic de communication international en analysant les éléments stratégiques de l'organisation et en identifiant les éléments constitutifs de la marque/produit/service (identité, positionnement, etc.) afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle au sein d'une organisation pendant au minimum 6 mois</p> <p><u>Production écrite individuelle</u></p> <p>Au terme de la période en situation professionnelle, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalise un diagnostic de communication - Identifie les objectifs, enjeux et axes de la stratégie de communication - Cartographie l'environnement media et social media - Elabore les stratégies éditoriales, d'influence, média et hors-média structurant la stratégie de communication - Détermine le budget nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de communication - Rédige un plan de communication - Décrit le contexte de l'organisation et reformule sa problématique - Formalise une revue de littérature associée à la problématique - Synthétise les résultats des études réalisées en lien avec la problématique 	<p>Le diagnostic communication comprend : le diagnostic interne et externe de l'organisation et l'analyse du positionnement de ses marques/produits/services.</p> <p>L'analyse des résultats des outils de diagnostics interne (chaîne de valeur de porter) et externe (forces de porter et analyse macro et micro de l'environnement) est juste et argumentée ; elle valorise avec exactitude les éléments qui ont une influence sur l'activité de l'organisation.</p> <p>Les avantages concurrentiels durables de l'organisation sont identifiés et hiérarchisés en fonction des facteurs clefs de succès du marché étudié (matrice SWOT).</p> <p>L'analyse du positionnement des marques/produits/service issues du diagnostic marketing stratégique est juste et argumentée. Les cibles sont identifiées et triées selon qu'elles soient cœur de cible, cibles secondaires, cibles prescriptrices.</p> <p>Les éléments constitutifs de la marque/produit/service (voix, valeurs, principaux éléments d'identité visuelle, etc.) expriment sans ambiguïté les orientations stratégiques de l'organisation.</p> <p>Les outils d'aide à la décision utilisés (logigrammes, tableaux comparatifs « importance/performance », ratio coût-bénéfice) sont efficaces et permettent de mettre en exergue les objectifs et enjeux primordiaux de la stratégie de communication internationale.</p> <p>Les enjeux de la stratégie sont précis et cohérents avec le diagnostic et la politique générale de l'organisation (augmentation de chiffre d'affaires, transmission d'une information, renforcement/affirmation d'une identité, engagement d'une communauté, etc.).</p> <p>Les objectifs de communication internationale globale (sensibilisation/éducation, persuasion/influence, objectifs cognitifs, affectifs et/ou conatifs, etc.) identifiés sont SMART. Ils sont congruents avec les engagements RSE et les valeurs d'inclusion de l'organisation. La dimension RSE de l'organisation est intégrée dans l'expression des objectifs.</p> <p>Le plan de communication internationale globale est en adéquation avec les enjeux et objectifs de la stratégie de communication : le plan est clair, structuré et présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le diagnostic de communication de l'organisation • les enjeux et objectifs de la stratégie de communication • les ressources et les moyens mobilisés pour atteindre les objectifs • les modalités des actions et leur planification
	<p>C3 Bâtir la stratégie éditoriale et d'influence, la stratégie média (classique et numérique) et hors média inclusive, issues du plan de communication globale en réalisant une cartographie de l'environnement média et social media adaptée aux publics et pays cibles pour structurer la communication globale internationale dans le respect des aspects règlementaires des pays et atteindre les objectifs fixés</p>	<p><u>Présentation orale individuelle en centre de formation devant un jury évaluateur jouant le rôle du comité de direction devant prendre une décision à l'issue de la présentation</u></p> <p>Au terme de la période de mise en situation professionnelle réelle, le candidat présente devant un jury évaluateur le plan de communication internationale globale annuel et l'enveloppe budgétaire prévisionnelle</p> <p>Le jury questionne le candidat et analyse ses réponses.</p>	<p>La cartographie de l'environnement media et social media est réalisée à l'aide d'informations fiables et actualisées, elle est différenciée pour chaque zone considérée.</p> <p>Le choix des media (presse écrite généraliste ou spécialisée, audiovisuelle, etc) est argumenté par zone, il permet d'atteindre les objectifs de la stratégie de communication. La stratégie media établie le plan chronologique des campagnes qui vont être réalisées, elle respecte la réglementation des zones considérées.</p> <p>La stratégie hors media proposée est déclinée avec précision en fonction du plan de communication internationale globale.</p> <p>Les outils hors-média présentés (PLV, événementiel, street marketing, merchandising, etc.) sont priorisés en fonction de leur pertinence par rapport aux objectifs de communication et aux cibles, et distingués selon les zones.</p> <p>Les stratégies déterminées intègre les principes de l'inclusion.</p> <p>Les argumentaires de la stratégie de contenu sont efficaces, le style éditorial retenu (story-telling, journalistique, etc.) est adapté aux supports et aux publics cibles. La stratégie d'influence met en exergue le choix des canaux de diffusion adapté aux messages.</p>
	<p>C4 Déterminer une enveloppe budgétaire prévisionnelle en calculant l'ensemble des coûts</p>		<p>L'enveloppe budgétaire intègre, de manière juste et réaliste les coûts des outils de communication, des ressources humaines (interne et externe), des achats publicitaires pour chacun des éléments du plan de communication (stratégie éditoriale et d'influence, stratégies</p>

	<p>nécessaires à la mise en place de la stratégie de communication internationale globale et en intégrant les adaptations nécessaires aux personnes en situation de handicap ; et en s’assurant de la possibilité de son financement pour servir de cadrage opérationnel au déploiement de la stratégie de communication sur les zones/pays cible</p>	<p>(15 minutes de présentation, 10 minutes de questions/réponses)</p>	<p>média et hors média), les coûts liés aux handicap des publics cibles. Elle inclut un pourcentage raisonnable réservé pour les aléas et les imprévus.</p> <p>L’estimation est réalisée avec les techniques de budgétisation prévisionnelle : techniques de plan d’investissement et de financement, ROI prévisionnel, budget prévisionnel de trésorerie/dépenses/décaissements, coûts/charges, rentabilité, etc.</p> <p>Le budget tient compte des ordres de grandeur des coûts pratiqués sur les zones cibles.</p> <p>Le budget est équilibré. Il valorise en recette d’éventuels fonds provenant de fundraising, crowdfunding, mécénat.</p>
	<p>C5 Présenter en comité de direction le plan de communication internationale globale annuel et l’enveloppe budgétaire prévisionnelle en utilisant des outils de communication visuelle et techniques d’expression adaptés aux attentes du comité de direction et aux situations de handicap pour validation et/ou ajustement par les directions concernées (directions générales, marketing, internationales, informatiques)</p>		<p>La présentation du plan de communication globale est structurée à l’oral et à l’écrit : le plan de la présentation est progressif et vise un objectif clairement énoncé.</p> <p>Le support écrit de présentation est concis, synthétique et précis, il permet la compréhension des points clés par tous (y compris pour les personnes en situation de handicap : utilisation de phrases courtes, vocabulaire simple, narration audio).</p> <p>L’attention est portée sur la compréhension des interlocuteurs : des réponses argumentées, étayées sont apportées aux questions posées, la communication est ajustée en temps réel selon le langage non verbal du public.</p> <p>La communication est assertive (voix calme, posture ouverte et détendue, expression des besoins, utilisation des reformulations, écoute active, etc.), la posture est professionnelle ajustée aux interlocuteurs et aux situations de handicap, (non agressive, la gestion du stress et des émotions est maîtrisée, les marques d’émotions des interlocuteurs sont décodées et prises en compte, etc.).</p>
	<p>C6 Conseiller le comité de direction sur les problématiques de communication interculturelle et internationale en réalisant des études basées sur une méthodologie de recherche pour répondre à des problématiques complexes afin de positionner ou repositionner la communication de la marque/produit/service de l’organisation</p>		<p>Les études établissent de façon synthétique et structurée les éléments nécessaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une problématique répondant aux besoins de l’organisation - la revue de littérature produite grâce à des sources scientifiques reconnues - la collecte des données, réalisée grâce à une méthodologie de recherche adaptée et efficace (conduite d’entretien, expérimentation, observation, etc.) - l’analyse des données qualitatives, statistiques et/ou expérimentales, juste et présentée dans un ordre logique et étayée avec des figures - les résultats, structuré dans un rapport respectant les règles d’un document de recherche <p>Les conclusions sont rédigées de manière synthétique facilitant la prise de décision.</p>

BLOC 2 = Déploiement international de la stratégie de communication			
REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Le manager de communication en contexte interculturel est en charge de :</p> <p>A1 : la préparation de la mise en place opérationnelle de la stratégie de communication destinée au/x pays cible/s</p> <p>A2 : l'élaboration du plan de ressources à allouer à chaque/s zone/s</p> <p>A3 : la mise en œuvre de la stratégie de communication dans le/les pays :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conception de contenu multilingue et multicanal - L'organisation de la production de chacune des activités de communication - L'organisation d'événements - Le développement de réseaux locaux sur zone 	<p>C1 Réaliser l'analyse interculturelle du/des pays cibles en mettant en évidence les aspects spécifiques à la communication locale pour identifier les différences et convergences en termes de culture, d'usage et de stratégie de communication afin de prendre des décisions adaptées au pays cible</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle écrite reconstituée réalisée en centre de formation</p> <p>Sur la base d'un corpus de documents fournis par le centre certificateur, le/la candidat/e :</p> <ul style="list-style-type: none"> - réalise l'analyse interculturelle du/des pays cible/s - identifie les différences et convergences en terme de culture et de pratiques de communication 	<p>L'analyse interculturelle précise le cadre de référence du pays cible avec clarté et les justifications sont sourcées. Des outils et techniques d'analyse interculturelle appropriées sont utilisés (grilles d'analyse interculturelle de Hall, Hofstede, R. Lewis; Ph. D'Iribarne, F. Trompenaars, etc) pour identifier les écarts interculturels et les stratégies interculturelles d'acteurs, caractériser le profil culturel des publics cibles et leur contexte.</p> <p>Les spécificités interculturelles du pays sont décrites et analysées selon les angles communicationnels, culturels, organisationnels, linguistiques, et les sources d'erreur sont identifiées.</p> <p>L'étude présente des recommandations (à faire/à ne pas faire) en terme d'éléments de langage verbal ou non-verbal à mettre en œuvre dans la communication du pays ciblé. Les divergences et convergences permettent d'étayer un argumentaire en faveur de l'adaptation ou de la standardisation de la communication.</p>
	<p>C2 Décider des outils et activités media et hors médias de la communication 360° accessibles dans le pays en tenant compte : du budget, des objectifs du plan de communication globale, de l'étude de marché réalisée par l'équipe marketing, de l'étude interculturelle, pour transposer le plan de communication globale en plan d'action opérationnel local adapté aux principes de RSE et d'inclusion</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle au sein d'une organisation pendant au minimum 6 mois</p> <p>Au terme de la période en situation professionnelle réelle, le, la candidat.e rédige individuellement un rapport décrivant et analysant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les activités et outils de communication (media et hors media) retenus pour le projet de communication, il/elle les argumente en fonction de la zone - le plan d'action opérationnel - le plan de gestion des ressources pour la/les zones cible/s - la planification de la production de l'ensemble des activités et outils de communication ainsi que les tableaux de suivi 	<p>Les outils et activités (presse, télévision, radio, cinéma, podcast, vidéos, salons brochures, flyers, site web, réseaux sociaux, etc.) de la communication 360° retenus correspondent aux contraintes de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'écosystème et les spécificités interculturelles locales : intégration du degré d'illettrisme, de l'accès technologique, tolérance et intolérance aux outils et activités par exemple. - la RSE et de la conception universelle : inclusivité, connaissance des publics cibles et des enjeux RSE locaux - le budget et les moyens disponibles ou alloués - l'étude de marché : le choix des outils et activités est comparé avec précision aux éléments du benchmark et de l'étude de marché réalisée par l'équipe marketing ; ils s'adressent aux personae <p>Le plan d'actions opérationnel, incluant plan media et hors media est cohérent avec les stratégies du plan de communication globale, il expose de manière réaliste :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le choix du degré d'adaptation et de standardisation de la communication est réalisé en fonction <ul style="list-style-type: none"> ➢ du plan de communication globale ➢ des différences interculturelles • Il comprend des outils de mesure adaptés au choix des media et hors media • Les actions sont positionnées dans un calendrier et un rétroplanning réalistes par rapport au pays (jours fériés, heures d'écoutes...) et aux médias choisis. L'articulation des actions de communication est optimisée (redondances évitées, rapprochement d'actions liées, par exemple). • Le choix du média et hors média « phare » et « accessoires » est démontré comme étant le plus performant • L'inclusion est privilégiée dans les actions de recherche de partenaires et de contenu media et hors média
	<p>C3 Elaborer un plan de gestion des ressources inclusif et en accord avec les principes de RSE pour chacune des zones ou pays cibles en respectant les contraintes et impératifs du plan de communication, l'enveloppe budgétaire pour octroyer les ressources utiles au succès du ou des plans de communication local, locaux décidé.s</p>	<ul style="list-style-type: none"> - un exemple de brief créatif pour une action de communication - des contenus textes (print et web) images et vidéos en anglais et en français, produits dans le cadre du projet de communication - la justification des choix de conception des productions 	<p>Le plan de gestion énumère de manière exhaustive les ressources humaines, financières, techniques et physiques nécessaires à l'avancement d'un projet. Les ressources sont dimensionnées de façon réaliste pour chaque outil et activité. La liste des équipements nécessaires à la mise en œuvre du projet est complète, adaptée aux possibles des zones et pays cibles et chiffrée.</p> <p>Les ressources sont planifiées dans le temps en cohérence avec le plan d'action (effort principal en entrée de marché ou effort régulier dans le temps par exemple).</p> <p>La disponibilité et les contraintes des partenaires sont prises en compte avec exhaustivité. Les fournisseurs locaux ayant le meilleur rapport qualité/prix et respectant les aspects RSE sont privilégiés.</p> <p>Le plan de gestion respecte l'enveloppe budgétaire allouée pour la zone considérée.</p>

	<p>C4 Coordonner la réalisation des supports de tous types (brochures, annonces presse, support de promotion pour les salons en présentiel ou virtuel, supports digitaux, vidéo...) en rédigeant un brief créatif et en utilisant des outils d'ordonnement et de planification collaboratifs et digitaux pour contrôler la conformité des productions (qualité, coût, délai)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le retour d'expérience d'un événement réalisé ou simulé - les partenaires retenus dans le cadre du projet 	<p>Le retroplanning (Gantt) est réaliste et efficace : il tient compte des contraintes des métiers associés à la conception des supports, des exigences des partenaires externes et des étapes de relecture et validation.</p> <p>La réalisation des supports est suivie sur un outil adhoc (Trello, Monday, etc), identifiant de manière exhaustive l'ensemble des parties prenantes, chacun des outputs et détermine la deadline des livrables. Des balises sont définies de manière à ajuster la qualité, le coût et/ou les délais.</p> <p>Le brief créatif expose de manière exacte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte de la demande : il expose de manière claire et univoque le périmètre, la concurrence, l'identité, les enjeux, etc. - les objectifs : ils sont compréhensibles par tous et sont limités à 1 objectif principal et 2 sous-objectifs - public cible : il est qualifié en persona selon ses spécificités, en particulier interculturelles. - la copy stratégie : ton, ambiance, message, partis pris graphiques et visuels, premières pistes créatives, promesse, valeur ; conforme aux objectifs - livrables : nombre, format, poids, taille ; en accord avec des outils décidés - parties prenantes : le rôle de chacun des interlocuteurs et définis et organisé (dans une mindmap par exemple) - planning / échéance des livrables - expérience utilisateur adaptée aux publics en situation de handicap (accès et conception universels des supports) <p>Le nombre d'itérations du brief est limité dans le temps, ces itérations sont intégrées au planning général et respectent le rétroplanning.</p>
	<p>C5 Concevoir des contenus (éléments de langage, message clef, vidéos et images...) plurilingues et adaptés aux publics cibles et aux canaux de diffusion choisis en utilisant les règles techniques de référencement (SEO) et celles de la conception universelle pour développer et/ou actualiser la visibilité de l'organisation, générer du trafic et des conversions et fidéliser ses clients et utilisateurs</p>		<p>Les contenus alimentent avec justesse les objectifs de communication et sont efficaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les mots clés des textes et images réalisés sur CMS performants sont conformes aux critères d'efficacité des outils SEO, les balises méta sont remplies, les liens sont ciblés et variés. Le texte présente un ratio optimisation SEO/fluidité de lecture satisfaisant. - Les images choisies (sur banques d'images ou créées avec les logiciels PAO à jour) sont corrélables avec le texte et de qualité et format adéquat (chargement rapide sur internet, bonne résolution, etc.). - Les vidéos créées sur logiciels de montage récents respectent la charte de l'organisation, elles sont adaptables sur différents support (en format et durée), le contenu est didactique en fonction des objectifs. <p>Le choix des textes, images et vidéo est inclusif et argumenté en fonction de la diversité culturelle locale.</p> <p>L'ergonomie visuelle et rédactionnelle des supports de communication est adaptée à une cible inclusive, notamment porteuse d'un handicap (par ex : accessible en audiodescription, sous-titrage des vidéos, etc.).</p> <p>Les contenus en français et en anglais sont exprimés dans des textes clairs et structurés. Le vocabulaire est élaboré et nuancé, de sorte à exprimer des sujets complexes.</p>
	<p>C6 Organiser des évènements de promotion physique, à distance (virtuel) ou en hybride en choisissant les sites et/ou les plateformes adaptées, respectueuses des valeurs RSE et en favorisant l'inclusion, pour promouvoir la marque et/ou le produit à l'international dans le respect des réglementations du pays cible</p>		<p>Le déroulé de l'organisation liste avec précision et de manière exhaustive toutes les étapes de l'organisation de l'évènement, chaque tâche est attribuée à une partie prenante.</p> <p>L'évènement intègre des axes RSE et inclusifs tant dans sa conception (lieux choisi, accès possible pour les personnes en situation de handicap, etc.) que dans le choix des prestataires (étude de leur démarche durable). Il respecte la réglementation des pays cibles (RGPD législation digitale, autorisations pour les évènements publics, etc.) et est adapté aux bonnes pratiques du secteur d'activités et du pays.</p> <p>Le choix de la plateforme retenue (Metaverse, Eventmaker, Moodevent, etc.) est argumenté selon les critères de fluidité d'expérience, d'accessibilité et de respect du budget.</p>

	<p>C7 Développer un réseau de contacts professionnels externes (partenaires, fournisseurs locaux, relais d’opinion, influenceurs, etc.) en représentant l’organisation à l’occasion d’événements à caractère internationaux en présentiel ou à distance pour initier des partenariats éthiques et respectueux des valeurs de l’entreprise afin de favoriser la pérennité et l’impact des actions de communications mises en place sur un marché local</p>		<p>Les partenaires locaux sont identifiés et organisée selon leur nature (fournisseurs, partenaires de communications, agences, influenceurs, relais d’opinion, etc.) dans une cartographie.</p> <p>Les partenaires locaux à forte croissance économique sont privilégiés. La liste des fournisseurs locaux préférentiels est dressée selon : les coûts (meilleur rapport qualité/prix), les recommandations, le respect des engagements RSE, les réalisations et le positionnement par audience. Les top influenceurs locaux sont identifiés de manière pertinente selon leur qualité d’audience, leur nombre d’abonnés, leur canal privilégié.</p> <p>Les valeurs et la mission de l’organisation sont présentées de manière attrayante, alignées avec celles des partenaires.</p>
--	--	--	--

BLOC 3 = Pilotage de la performance de la stratégie de communication à dimension internationale			
REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Le manager de communication en contexte interculturel est en charge de :</p> <p>A1 : l'évaluation de la performance de la stratégie de communication mise en place</p> <p>A2 : L'anticipation à moyen terme des évolutions impactant l'environnement de l'organisation</p> <p>A3 : La surveillance des risques et cyber-risques de réputation de l'organisation et l'accompagnement à la gestion de crises</p> <p>A4 : Du reporting à la direction du bilan de fin de campagne et de la suggestion d'axes d'amélioration continue</p>	<p>C1 Choisir les indicateurs de performances des dispositifs omnicanaux (KPI quantitatifs et qualitatifs incluant une évaluation de l'impact social et sociétale des dispositifs et l'intégration de l'inclusion) en s'assurant que l'ensemble des parties concernées ait accès et comprennent les mesures collectées, pour mettre en place un processus d'évaluation des actions de communication en accord avec les équipes nationales et locales</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle écrite reconstituée réalisée hors du centre de formation</p> <p>Sur la base d'un corpus de document présentant les éléments d'un cas fictif d'une organisation (fourni par le centre certificateur), de recherches personnelles et au terme d'un travail collectif réalisé en amont, le/la candidat/e élabore un dossier présentant une analyse de l'organisation concernée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il/elle détermine les indicateurs pertinents - Il/elle conçoit un tableau de bords de suivi - Il/elle mesure les écarts entre les résultats des indicateurs et les objectifs fournis par zone en terme de rentabilité et d'efficacité - Il/elle détaille l'organisation d'une démarche de veille stratégique sur la zone considérée - Il/elle expose ses résultats de veille sous forme de revue de presse ou newsletter - Il/elle argumente des propositions d'action de remédiation - Il/elle décrit une veille média et surveille la e-reputation de l'organisation - Il/elle préconise un plan de gestion de crises et un exemple de communiqué de presse - Il/elle rédige un rapport de bilan de campagne contenant des axes d'améliorations 	<p>Les KPI quantitatifs (augmentation du chiffre d'affaires (par produit/par zone/etc), nombre de connexions à un site Internet, nombre de clics / de téléchargements d'application / de partage / d'interactions sur les réseaux sociaux,...) et qualitatifs (réactions des pouvoirs publics / des communautés / de la presse, des retours des équipes, signes de reconnaissance de notoriété..) sont choisis en fonction :</p> <ul style="list-style-type: none"> • des objectifs du plan de communication • du pays ciblé. • des canaux retenus (exemple : coût d'achat d'espace pour la publicité média, temps et nombre de connexion sur une page pour la publicité digitale, nombre d'occasion de contact avec la marque) et • hiérarchisés selon que le canal est prioritaire ou accessoire. <p>Les KPI retenus sont intégrés à un tableau de suivi permettant leur collecte. Il présente les modes de calcul des données, les dates de collecte et les interlocuteurs en charge.</p>
	<p>C2 Mesurer la rentabilité et l'efficacité des actions de communications mise en place dans les pays et/ou zones concernés par les campagnes en calculant les différents ratios et ROI pour évaluer la qualité et la cohérence de mise en œuvre de la campagne par rapport aux objectifs fixés</p>	<p>Les outils de mesures de l'efficacité des actions de communications sont efficaces et utilisés avec maîtrise (webanalytics : Google analytics, AT internet, Matomo, Piwik Pro, etc ; plateformes d'influence (Willie, Hivency, etc.). Les calculs de ROI sont justes.</p> <p>Les écarts analysés grâce aux outils adhoc (arbre des causes, 5M) contribuent à apprécier la qualité et la cohérence des actions de communication, dans le contexte spécifique de la zone ciblée.</p>	
	<p>C3 Organiser une démarche d'observation des fluctuations économique, géopolitique, sociales en mettant en œuvre des techniques et outils de veille permettant la collecte d'information pertinente pour anticiper les évolutions des pays ou zones concernées afin d'adapter la stratégie et le plan de communication mis en place</p>	<p>Les sources identifiées sont fiables et actualisées (spécialistes, experts, analystes bancaires, cabinets de conseil, think tanks, prises de parole de dirigeants, gouvernements, de personnalités politiques, leaders d'opinion etc.).</p> <p>Les outils de veille choisis permettent d'automatiser l'analyse d'informations dans les articles (requêtes et mots clés pertinents tels que « manifestation », « boycott », « guerre », « corruption », etc.). Le contenu est structuré et hiérarchisé. (KB plateforme, Feedly...)</p> <p>L'analyse des données identifiées est méthodique. Elle utilise la Business Intelligence. Les données mises en exergue sont significatives au regard de l'évolution du pays ou de la zone concernée.</p> <p>Les résultats de la veille sont formalisés sous forme de revue de presse ou newsletter, directement exploitables par les parties prenantes.</p>	
	<p>C4 Prescrire des actions de remédiations en matière de communication en corrélant les résultats de l'analyse des indicateurs de performance avec les conclusions de la démarche de veille pour ajuster, avec les parties prenantes les objectifs de la stratégie de communication globale et/ou locale-dans un contexte complexe et changeant</p>	<p>Les résultats de l'analyse des indicateurs sont corrélés avec justesse avec les conclusions de la veille et opère des liens de cause à effet logiques et étayés.</p> <p>Les actions de remédiations recommandées sont réalistes et connectées aux indicateurs présentant les moins bons résultats. Des tests (A/B testing, enquêtes qualitatives, interviews directif ou semi-directif de public test, sondages etc) sont planifiés de manière à valider ou invalider les recommandations.</p> <p>Les actions de remédiations sont organisées dans un document structuré et argumenté permettant d'ajuster les campagnes de communication.</p>	

	<p>C5 Conduire une démarche de surveillance en continu de la e-reputation de l'organisation et de la réaction de la concurrence dans la zone ciblée en réalisant une veille média et concurrentielle pour repérer les aléas afin de préserver une e-réputation positive de l'organisation et prévenir les risques de crise communicationnelle</p>		<p>La démarche de surveillance organisée selon une cadence adaptée via des outils adhoc (Mention, Google Suggest/Ubbersuggest, Meltwater, etc.) donne des résultats crédibles : les canaux les plus importants pour la veille média sont sélectionnés de manière argumentée et sont suivis ; les notes, avis et commentaires sont comparés à ceux du secteur dans la zone considérée.</p> <p>La réaction de la concurrence face à une campagne de l'organisation sur tous les média (site internet, réseaux sociaux, medias classiques) est traduite fidèlement (verbatim par exemple) dans un document synthétique.</p> <p>L'analyse de la e-reputation et l'étude de la réaction de la concurrence permettent de dresser des scénarios de réaction (réponses à des commentaires, communiqués de presse, ajustements de campagne, etc.) à mettre en place pour chaque type de menace.</p>
	<p>C6 Face à une situation de crise de réputation ou d'e-reputation, accompagner les directions dans la gestion de crise en préconisant les actions de communication adéquates pour limiter et prévenir les impacts sur l'organisation (sa réputation et ses ressources humaines, son engagement financier)</p>		<p>La détermination du niveau de crise est fondée (niveau de 1 à 6).</p> <p>Les caractéristiques attribuées au niveau choisi (crise interne, crise majeure, hypercrise, méta-crise) permettent d'aider objectivement la direction dans sa prise de décision.</p> <p>Un plan de gestion de crise présente des préconisations d'actions immédiates à mettre en place pour éviter que la crise dégénère, il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un protocole d'activation ajusté à la gravité de la crise, précisant le seuil d'impact négatif en terme d'image pour agir - Les procédures de réponse avec un RACI des parties prenantes du plan d'intervention de crise communicationnelle - Les mesures préventives ou correctives pour chacun des risques majeurs potentiels sur la zone considérée, classés par ordre de probabilité. - Les mesures concrètes à adopter pour chacun des risques rencontrés (par exemple : réponses aux commentaires négatifs, actions de communication positives pour diluer l'impact de la crise, etc.) : elles sont adaptées au secteur d'activité, à la zone considérée. <p>Le plan de gestion de crise s'adresse aux parties prenants du RACI.</p>
	<p>C7 Rédiger un bilan de campagne à dimension internationale, mettant en évidence à l'aide d'indicateurs, de graphiques, d'illustrations diverses les progressions, gains ou pertes au regard des objectifs fixés afin de faire des propositions d'actions d'amélioration pour les campagnes internationales futures</p>		<p>Les résultats de campagnes (analyse de retombée presse, mesure de comportements des consommateurs, notoriété spontanée et assistée de la marque, etc.) sont consignés de manière lisible, claire et directe dans un document synthétique.</p> <p>Les éléments visuels (graphiques, cartes de viralité, nuages de mots, exemples de publications engageantes) présentés sont explicites et mis en perspective visuellement avec les objectifs fixés.</p> <p>Les performances de la campagne sont contextualisées par media, comparées avec des résultats de période de référence (campagnes précédentes, périodes clés, périodes sans campagnes), et avec les résultats des concurrents, sur chaque zone/pays ciblé.</p> <p>L'analyse des résultats comparés permet aux décideurs de prioriser les éléments de campagne à améliorer.</p>

BLOC 4 = Management interculturel des équipes de la communication internationale			
REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Le manager de communication en contexte interculturel est en charge de :</p> <p>A1 : L'identification des compétences nécessaires à la gestion du projet de communication</p> <p>A2 : L'organisation du travail et la coordination des équipes de communication internes et externes</p> <p>A3 : L'évaluation de la performance de l'équipe et de chacun de ses membres</p> <p>A4 : La gestion des malentendus interculturels</p>	<p>C1 Participer, avec le service RH, à la définition des compétences nécessaires à la mise en place du projet de communication international en valorisant les compétences techniques et interculturelles requises pour recruter les collaborateurs dans un souci d'efficacité et d'inclusion et vérifier la cohérence de la complémentarité au sein des équipes</p>	<p>Mise en situation collective – cas réel soumis par une organisation commanditaire, résolu en centre de formation</p> <p>Une organisation commanditaire présente aux candidats un cas réel de communication. Le groupe de candidats endosse le rôle d'une agence de communication junior pour le compte de l'organisation commanditaire. Il organise le travail de la réalisation du projet, détermine les objectifs du groupe, définit un rétroplanning de coordination d'équipe.</p>	<p>Les compétences (savoir, savoir-faire et savoir-être) nécessaires à la mise en place du projet sont identifiées avec pertinence, activité par activité. Elles sont précises et détaillent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les compétences techniques : web, graphisme, photographie, etc. • Les compétences relationnelles et interculturelles : capacité d'analyse interculturelle, ouverture d'esprit, capacité d'adaptation, posture basse • Les compétences méthodologiques (mode projet) • Les compétences linguistiques <p>Le nombre de collaborateurs nécessaire est dimensionné en fonction des besoins du projet.</p> <p>La définition des compétences préempte d'une égalité de traitement pour chacun des futurs candidats (respect d'un impératif de diversité dans la composition de l'équipe)</p>
	<p>C2. Fixer les objectifs individuels et collectifs, en tenant compte des spécificités individuelles (handicap éventuel, génération, etc.) et culturelles en construisant avec les parties prenantes un arbre d'objectifs pour donner un cadre permettant l'exécution des actions de communication</p>	<p>La résolution du cas d'entreprise est proposée dans un rapport écrit individuel. Le rapport argumente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification des compétences nécessaires à la réalisation du projet - Les objectifs individuels et de groupe - Les modalités d'encadrement réalisées, leur planning - Un bilan de l'évaluation de la performance de l'équipe - Les actions mises en œuvre pour prévenir les malentendus - Un retour d'expérience d'une situation de conflit ou de malentendu vécue - Une conclusion en français et en anglais 	<p>Les objectifs sont formulés de manière « SMART ».</p> <p>Les objectifs sont fixés en concertation avec les parties prenantes, ils intègrent les caractéristiques individuelles de chacun (culture, langue, expérience professionnelle/personnelle à l'international, ancienneté, expérience, niveau de compétences, handicap, âge, etc.).</p> <p>L'arbre d'objectifs est finalisé sous la forme d'un tableau facilement lisible, accessible et exploitable par tous.</p> <p>Les méthodes de conception universelle sont utilisées pour communiquer les objectifs aux parties concernées.</p>
	<p>C3 Communiquer en permanence en face à face et à distance, en interne et en externe avec les équipes projets en utilisant le français, l'anglais ou la langue locale pour favoriser les échanges d'information, l'adaptation aux codes culturels et professionnels de l'organisation ainsi qu'aux situations de diversités qui peuvent être rencontrées</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle orale en anglais réalisée en centre de formation devant un jury évaluateur</p> <p>A partir d'un projet issu d'une mission professionnelle réelle réalisée par le candidat, il présente l'organisation de l'équipe projet et analyse une</p>	<p>Le niveau de français utilisé est expert :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la compréhension est sans effort pour tout ce qui est lu ou entendu, • les faits et arguments issus de diverses sources – écrites et orales- sont restitués dans des résumés cohérents, • l'expression est spontanée, précise et rend distincte de fines nuances de sens en rapport avec des sujets complexes, en particulier sur des sujets liés au secteur de la communication et de la gestion du travail d'équipe. <p>Le niveau d'anglais utilisé est avancé :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les textes longs et exigeants sont compris, • les significations implicites sont saisies, • l'expression est spontanée sans nécessité de chercher ses mots, • la langue est utilisée de manière souple et efficace, • l'expression sur des sujets complexes est claire en particulier sur des sujets techniques liés au secteur de la communication et de la gestion du travail d'équipe, • les outils linguistiques d'organisation, d'articulation et de cohésion du discours sont contrôlés. <p>Les situations de diversité rencontrées sont décrites et partagées avec l'ensemble des équipes.</p>

	<p>C4. Encadrer les équipes de communication et prestataires au niveau national et international en présentiel et à distance en réalisant des points d'étape individuels et collectifs pour surveiller la capacité des personnes et des équipes à mener le projet de communication internationale à son terme en prenant en considération les particularités, contraintes et limites de chacun des membres des équipes et de l'équipe dans sa globalité.</p>	<p>situation problématique d'échanges entre membre de l'équipe. Il argumente de manière didactique les solutions mises en œuvre (10 minutes de présentation, 5 minutes de questions/réponses).</p>	<p>Les techniques d'encadrement (réunions, points d'étapes, canaux de communication interne, reporting, etc.) choisis sont en adéquation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • avec les équipes concernées (interne, externe) • les situations d'encadrement (en présentiel et à distance, la localisation géographique, les habitudes culturelles) • Les contraintes de planning de la stratégie de communication mise en place <p>Les techniques choisies sont adaptées avec discernement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • en fonction de la culture professionnelle des parties prenantes (pyramidales, horizontales, collaboratives, etc.) et • en fonction de la situation (travail dégradé, résistance au changement, situation de handicap, décalage interculturel etc.)
	<p>C5 Evaluer la performance de l'équipe de communication en réalisant un bilan annuel individuel et collectif de l'atteinte des objectifs de chacun et du groupe en tenant compte des situations de handicap pour proposer aux collaborateurs des actions de remédiation leur permettant de faire évoluer leurs compétences</p>		<p>Les bilans annuels individuels et débriefings avec l'ensemble des parties prenantes (internes et externes) sont préparés en listant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les activités réalisées par le collaborateur ou le prestataire dans le plan de communication passée • Les résultats de l'année du collaborateur ou du prestataire de manière factuelle (données chiffrées), en tenant compte des situations de handicap • Les nouveaux objectifs envisagés pour les campagnes futures en lien avec les résultats fixés et le contexte spécifique interculturel considéré • Des propositions d'actions de formation réalistes (fiches formation) en lien avec les nouveaux objectifs envisagés. <p>Le bilan collectif est élaboré en association avec toutes les parties prenantes, il comporte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une étude des forces et faiblesses de l'équipe - Des éléments critiques constructifs positifs - Une conclusion comportant une synthèse de la performance de l'équipe - Des propositions réalistes de réévaluation des compétences nécessaires au projet de communication et/ou de reconstitution de l'équipe
	<p>C6 Gérer les risques de malentendus multiculturels à l'écrit comme à l'oral, en mobilisant sa compréhension des sensibilités culturelles et son ouverture d'esprit pour trouver des solutions respectueuses du caractère de chacune des parties et éviter une dégradation des situations travail et un impact néfaste sur la performance individuelle et collective</p>		<p>La situation est analysée avec objectivité et impartialité. Les origines du conflit sont analysées avec finesse et sépare les conflits interpersonnels des conflits interculturels.</p> <p>Les incompréhensions dues aux différences de valeurs et d'usages sont argumentées et précises.</p> <p>Les solutions retenues utilisent avec maîtrise des théories interculturelles reconnues (Hofstede, Trompenaars...) et l'outil TKI (Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument).</p> <p>La ou les méthodes retenues sont efficaces, adaptées, au type de conflit et à leur origine, au contexte spécifique de la situation de travail et de ses contraintes.</p> <p>Un cadre commun de travail et d'expression au quotidien est partagé, accessible et compréhensible par tous : (utilisation du tu ou vous, utilisation de l'impératif ou non, invitation à poser des questions ou à reformuler, pratique de l'écoute active..)</p>