



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



Acheteur(euse) d'art

Famille métier : Fabrication/production

En agence

Autres appellations : Responsable achat d'art,
responsable shooting

Définition du métier

L'acheteur d'art est chargé de la sélection des moyens humains, matériels et techniques les plus pertinents pour mener à bien la conception iconographique des documents (book de marques) ou des campagnes de communication.

Il contribue à l'élaboration, l'organisation et la coordination de la stratégie de création et de la production des campagnes pour lesquelles son expertise et sa sensibilité artistique sont demandées.

Missions

L'acheteur d'art coordonne la réalisation des photos et illustrations, assiste et conseille les directeurs artistiques dans le choix des photographes et illustrateurs.

Il se doit de trouver la personne la plus adéquate pour réaliser l'idée publicitaire, ce qui implique de suivre en permanence l'activité artistique au plan national et international. Il fait également le choix des prestataires appropriés pour la bonne réalisation de la création : photographes, illustrateurs et autres intervenants nécessaires à une prise de vue (studio, mannequins, directeurs de casting, coiffeurs, maquilleurs...)

Doué d'une grande sensibilité artistique, il choisit et négocie l'achat d'art. Aguerri aux techniques de négociations, il doit gérer avec rigueur et discrétion les budgets d'achats d'art qui lui sont alloués.

Il gère le budget donné pour la réalisation et négocie les honoraires et droits des photographes, mannequins ainsi que les prix des autres prestataires. Il établit les devis internes et contrôle les factures.

Domaine et périmètre d'intervention

En agence, l'acheteur d'art est sous la hiérarchie du directeur d'achat d'art ou du directeur de la création. Il supervise, selon les structures, un acheteur d'art junior. Il gère plusieurs budgets d'un ou de plusieurs clients.

Il est souvent en relation avec les créatifs, le planning stratégique et les commerciaux.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :**
- Participe aux réflexions stratégiques en amont et à la réunion préparatoire (brief) des créatifs pour le lancement des campagnes
 - Assure une veille des tendances créatives afin de proposer le meilleur choix à son client interne (directeur artistique)

**Activité 2 : Conseille le client
Élabore le projet créatif**

- Tâches :**
- Procède à la sélection des illustrateurs, photographes
 - Sait faire preuve de qualités de coordinateur
 - Gère les réunions de pré-projet interne avec les interlocuteurs (photographes, styliste ...) qui valident les choix et l'axe créatif
 - Participe aux réunions avec le client pour validation définitive
 - Procède aux prises de vue et présente aux clients les maquettes finalisées
 - Suit les retouches photos
 - S'assure de la bonne livraison des créations

Activité 3 : Négocie et gère le budget de la création et manage le projet

- Tâches :**
- Gère un ou plusieurs budgets
 - Établit les prévisions budgétaires pour validation de sa hiérarchie
 - Coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans créatifs dans l'élaboration des campagnes
 - Négocie avec les différentes parties prenantes au projet

Activité 3 : Contribue à la mesure et au suivi des actions de communication

- Tâches :**
- Personnalise les indicateurs et critères de suivi en fonction du client, du type de campagne
 - Établit, gère et analyse les tableaux de bord

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise et de l'organisation
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance de l'histoire des marques

Bonne culture de l'image

Connaissance en droit de la propriété intellectuelle (achat et négociation)

Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux

Bonne culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, élaborer un diagnostic de communication et des recommandations

Être capable de négocier avec différents interlocuteurs

Savoir s'organiser et s'adapter face aux multiples demandes

Savoir mettre en place et animer des réseaux de correspondants et les développer

Savoir s'exprimer en public et rédiger tant en français qu'en anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Créativité

Rigueur

Capacité de décision

Réactivité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Animateur(trice) de communautés

Famille métier : Création et contenus

Domaine d'intervention : Communication multimédia
Communication externe

En agence – En entreprise / organisation – En indépendant

Autres appellations : Community manager,
Gestionnaire des médias sociaux

Définition du métier

L'animateur de communautés est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonnes conduites au sein de la communauté.

Ce métier s'inscrit dans le champ de la communication grâce à l'évolution du Web 2.0, à l'appropriation d'internet par un grand nombre d'utilisateurs, ainsi qu'à l'arrivée de nouveaux modes interactifs de communication (réseaux sociaux, blogs, wikis, etc.).

Les usages se sont développés dans une dimension de collaboration et de contribution croissantes. La participation accrue des utilisateurs autour d'un thème ou d'un sujet donné nécessite de formaliser les principes d'animation et d'organisation des communautés ainsi constituées.

Ces dernières peuvent s'agréger autour d'identités d'entreprises (communication de marques, de marketing, etc.), de sujets sociaux ou politiques, d'intérêts communs.

Missions

L'animateur de communautés participe à la réflexion préparatoire et à la constitution de la communauté, dans le cadre, par exemple, d'une action de marketing, de fidélisation ou d'échanges de bonnes pratiques « métier » au sein d'une entreprise ou auprès du grand public.

Il formalise, construit et développe la communauté dans le respect de la stratégie de communication préalablement établie.

Il anime la communauté, seul ou en équipe. Il régule, incite et favorise les échanges entre les membres de la communauté. Il veille au respect des comportements et des bonnes pratiques.

Expert de la thématique de la communauté, il est le garant de la fiabilité des informations échangées. Il rédige et produit du contenu afin de susciter les échanges. Il peut, à ce titre, coordonner un réseau de rédacteurs ou contributeurs de la communauté.

Il promeut la communauté auprès des membres et des non-membres par des actions de marketing ou de communication interne.

Il effectue un suivi et analyse ses résultats, selon des objectifs et indicateurs qu'il aura au préalable définis et modélisés avec sa direction ou son client.

Domaine et périmètre d'intervention

L'animateur de communauté exerce le plus souvent son activité de façon autonome dans l'entreprise ou au service de clients, seul ou au sein d'une agence.

Dans une structure groupe, il peut appartenir à une équipe composée de plusieurs membres, dont chacun exerce une responsabilité précise.

Selon l'organigramme de l'entreprise et en fonction de la communauté ou de la problématique sur laquelle il travaille, l'animateur de communauté est sous la hiérarchie de la direction marketing, de la direction de la communication, de la direction de la communication interne ou de la direction des systèmes d'information.

Il peut également travailler au sein d'une agence et sera dédié à une ou plusieurs communautés web d'un ou plusieurs clients de l'agence. Il aura un rôle de consultant opérationnel. Il sera alors rattaché au directeur clientèle ou au directeur conseil.

Quelle que soit la structure, il travaille en étroite collaboration avec le webmaster, le responsable éditorial et toute fonction proche de la communauté web internet et intranet.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation
 - Définit les objectifs de la communauté (impacts souhaités et effets recherchés)
 - Détermine les ressources nécessaires internes et externes (techniques et éditoriales)
 - Participe à la sélection des formats retenus
 - Identifie et recense les membres de la communauté (caractéristiques socio-professionnelles, attentes et besoins, niveau d'implication)
 - Détermine la typologie des membres de la communauté en fonction de leur niveau d'implication (contribution, leaders d'opinion)
 - Formalise les éléments de l'échange au sein de la communauté (production d'idées, suggestion & proposition)

Activité 2 : Fixe les modalités de fonctionnement et anime la communauté

- Tâches :
- Détermine les effets attendus de la communauté (objectif stratégique, recueil d'opinion, écoute, suggestion)
 - Détermine les modalités d'animation de la communauté (modalités de prise de parole, éléments et documents proposés, élément sollicités)
 - Détermine les principes de médiation (régulation, censure)
 - Détermine les principes d'affiliation à la communauté (principe d'affiliation, mécanismes d'adhésion)
 - Rédige les conditions d'utilisation et les principes d'échanges de la communauté

Activité 3 : Produit et diffuse l'information

- Tâches :
- Rédige ou fait rédiger du contenu
 - Suit l'évolution des contenus (par thème et par sujet, par fréquence de publication)
 - Veille au respect du calendrier éditorial (informations récurrentes, informations ponctuelles)
 - Supervise les « actualités » (rafraîchissement, publication des actualités)
 - Suit les versions des documents (Indexation, métadonnées, évolution, mise à jour, suppression)

Activité 4 : Assure une veille

- Tâches :
- Assure une veille des techniques web sur la communication du secteur d'activité (marché concurrentiel) et de l'entité et des bonnes pratiques des acteurs du web.
 - Modélise les mécanismes de reporting concernant la communauté (indicateurs de fréquentation, mécanismes d'alerte)
 - Suit l'évolution de la communauté dans la durée (adaptations, ajustements et modifications)
 - Anticipe les évolutions (adaptation et formation)

Activité 4 : Mesure et suit les actions de la communauté

- Tâches :
- Définit les indicateurs de contribution (volumétrie documentaire et téléchargements, extension des rubriques)
 - Définit les indicateurs de suivi en matière d'utilisation du site (pages vues, sessions...)

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits, ses services, sa culture, son identité, son histoire, son environnement web (graphique, éditoriale, nétiquette)

Connaissance du web 2.0 (réseaux sociaux, blogs, micro-blogging, RSS, mash-up)

Connaissance des principes et des mécanismes des communautés (création, animation, régulation, exploitation)
Compréhension de la dynamique virale du web collaboratif

Savoir, vouloir et pouvoir coopérer à distance

Capacité à anticiper et capter les signaux des tendances positives et négatives de manière proactive

Capacité rédactionnelle : rédiger, relayer et transmettre des messages simples avec authenticité (et sans faute d'orthographe)

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser les espaces et les outils collaboratifs (site web, lettre d'information, blog de l'organisation, salle de presse virtuelle, kits médias sociaux etc)

Maîtriser les fonctionnalités des réseaux sociaux (création de campagnes de promotion, création d'applications, personnalisation des comptes de l'organisation)

Maîtriser les outils statistiques (Google Analytics, Omniture, Xlti, etc)

Maîtriser les outils de veille et de mesure de l'e-réputation (moteurs sociaux, moteurs de blogs, moteurs d'actualités, suivi et recherche de commentaires, moteurs de forums, moteurs de microblogging, agrégateurs sociaux, moteurs de recherche de personnes, outils d'alerte, outils de gestion des réseaux sociaux)

Maîtriser les outils de bureautique (Suite Microsoft Office et/ou Suite OpenOffice)

Pouvoir assurer une maintenance informatique basique

Compétences souhaitées :

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux (veille)

Aptitude à gérer le stress et les situations conflictuelles

Aisance relationnelle dans la relation à l'autre : politesse, courtoisie

Ouverture aux autres (empathie, persuasion, intuition)

Curiosité

Compétences souhaitées :

Créativité

Réflexion prospective



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Assistant(e) chef de projet événementiel

Famille métier : Fabrication / production

Domaine d'intervention : Événementiel

En agence – En entreprise / organisation

Autres appellations : Assistant(e) logistique événementiel,
assistant(e) technique événementiel

Définition du métier

L'assistant chef de projet événementiel assiste le chef de projet/chef de produit avec lequel il constitue l'équipe de base pendant la préparation du dossier.

Il intervient sur la partie logistique d'une opération. Son rôle peut aller du choix des lieux et des sites, à la gestion des transports et des transferts, de l'hébergement, de la restauration, des éditions, de la signalétique, de l'accueil et des flux comme de la gestion des stocks et des livraisons sur les opérations.

Il peut aussi s'occuper de l'appel à participation et de la gestion des fichiers participants.

Missions

L'assistant chef de projet événementiel effectue ses missions sous la responsabilité et la validation du chef de projet/chargé de communication événementielle.

Il analyse la commande du client et établit les devis logistiques. Il réalise un planning de travail, élabore et suit son budget ainsi que les différentes phases du projet, en s'assurant du respect du cahier des charges et des délais.

L'assistant chef de projet événementiel suit la réalisation de tous les outils d'édition liés à l'organisation d'une opération (contremarques, signalétiques, badges,...).

Il détermine les outils informatiques nécessaires à la gestion des acteurs de l'événement.

Il conçoit la gestion de l'accueil et des flux des participants, définit et met en place une signalétique opérationnelle et efficace.

L'assistant chef de projet événementiel détermine et gère la restauration, l'hébergement, le transport et les transferts et dimensionne l'équipe logistique.

Il rédige la « bible » logistique de l'opération, s'assure du respect des contraintes protocolaires et orchestre les aspects logistiques du jour J.

Domaine et périmètre d'intervention

L'assistant chef de projet événementiel est sous la responsabilité du chef de projet/chargé de communication événementielle et/ou du directeur technique événementiel.

Activités et tâches

Activité 1 : Aide à la réalisation de l'évènement

- Tâches :
- Participe à la réponse aux appels d'offres
 - Rédige des propositions commerciales
 - Réfléchit sur les concepts clés présentés lors de l'évènement
 - Recherche et sélectionne les lieux adaptés à la taille et à l'esprit de l'évènement :
 - Réceptionne les devis
 - Négocie les tarifs
 - Sélectionne les meilleurs prestataires
 - Planifie les éléments de communication de l'évènement (courrier, emailing, communiqué de presse,...)
 - Présente les projets

Activité 2 : Gère l'organisation opérationnelle

- Tâches :
- Gère l'évènement (agencement, personnel requis,...)
 - Gère la logistique (réception des marchandises, installation du traiteur, montage et démontage, transports,...)
 - Coordonne les différents prestataires
 - Coordonne les équipes pendant l'évènement

Activité 3 : Suivi du projet et reporting

- Tâches :
- Gère les différentes étapes du projet qui lui sont confiées et effectue un reporting pour chaque tâche auprès de son responsable hiérarchique
 - Suit les directives de son responsable hiérarchique
 - Gère et suit le budget durant toute l'opération
 - Gère la facturation du client et du fournisseur

Activité 4 : Établit des documents

- Tâches :
- Crée des tableaux de bord
 - Crée les documents synthétiques et tableaux qui permettent de comprendre et visualiser l'ensemble du dispositif mis en place
 - Rédige des propositions commerciales
 - Réalise des newsletters
 - Gère et effectue un suivi des réseaux sociaux et sites internet
 - Peut réaliser des créations graphiques pour l'évènement (affiche, signalétique, flyers,...)

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise ou organisation, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, ses concurrents

Connaissance des techniques et outils de communication événementielle

Appréhension du socle global de la communication (stratégies, plans, outils et moyens)

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser parfaitement les logiciels de bureautique

Maîtriser la chaîne graphique

Savoir travailler sur différents projets simultanément et définir des priorités

Maîtriser la mise en place et l'animation des réseaux de prestataires : logistique, traduction...

Avoir une véritable aptitude rédactionnelle et une maîtrise parfaite du français (grammaire et orthographe)

Compétences souhaitées :

Parler au moins une langue étrangère (en particulier l'anglais)

Maîtriser les outils de publication en ligne

Avoir une compréhension et pratique active des nouvelles technologies

Savoir s'exprimer en public

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Organisation

Sens de la négociation

Rigueur

Réactivité

Réalisme

Esprit de synthèse

Ouverture d'esprit

Esprit d'équipe

Autonomie

Aisance relationnelle

Compétences souhaitées :

Mobilité

Sens de l'initiative

Créativité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Assistant(e) de communication/ Assistant(e) en relations publics

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne
Relations publics

En entreprise / organisation – En agence

Autres appellations : Assistant(e) en relations medias

Définition du métier

L'assistant de communication aide, accompagne et facilite l'ensemble des actions de communication au sein d'une entreprise/organisation/agence. Premier interlocuteur éventuel des publics internes et externes, il est l'interface entre, en interne, le directeur de la communication ou le directeur conseil, les responsables de la communication ou les consultants et, en externe, les différentes parties prenantes de l'entreprise/organisation/ agence.

L'assistant de communication assure les missions de secrétariat classique du département et soutient les équipes de l'agence ou du service de communication.

En l'absence de chargé de communication, il est souvent amené à gérer l'aspect logistique des événements.

Missions

Il a pour mission principale d'assister les équipes de l'agence ou du service de communication sur l'ensemble des tâches du quotidien.

L'assistant de communication assure un filtrage téléphonique et est souvent le premier interlocuteur du département auprès des publics internes et externes.

Il gère, organise et optimise la vie quotidienne du service de communication ou de l'agence (standard et relations prestataires, communication externe de l'agence...).

Il rédige les comptes-rendus de réunion, coordonne et met à jour les agendas et fichiers contacts.

Il peut mettre en ligne les contenus dans l'intranet ou le site web et suit les différentes versions (traduction...).

Dans le respect de l'identité visuelle, il met en forme les documents et s'assure de leur impression.

L'assistant de communication coordonne et suit les prêts iconographiques.

Il peut être chargé de la sélection de la revue de presse et a une lecture rapide mais approfondie de la presse et des médias préalablement définis. A ce titre, il sait élaborer une revue de presse selon une thématique spécifique ou selon l'actualité.

L'assistant de communication suit le budget global de sa direction, s'assure de la validation des factures et les transmet au service adéquat.

Domaine et périmètre d'intervention

En entreprise, l'assistant de communication est rattaché au directeur de la communication ou au responsable de la communication. En agence, il est le plus souvent sous la responsabilité d'un directeur de clientèle ou d'un chef de projet.

Activités et tâches

Activité 1 : Assure le secrétariat de l'équipe

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation
 - Gère les agendas et prises de rendez-vous
 - Rédige et met en forme des documents
 - Organise les événements quotidiens du service
 - Participe à l'organisation des opérations de communication (réunion, séminaires, conférences, voyages, salon,...)
 - En entreprise, assure l'interface avec les autres services (ressources humaines, services généraux...) et les publics externes

Activité 2 : Suit des projets spécifiques

- Tâches :
- Prend en charge l'organisation logistique d'événements et coordonne des projets ponctuels
 - Gère les prêts iconographiques et s'assure du respect des droits à l'image.
 - Rédige les premières versions des communiqués de presse et dossiers de presse
 - Participe aux missions de relations presse : relances, organisation de conférences de presse, revue de presse

Activité 3 : Diffuse l'information

- Tâches :
- Gère des fichiers contacts : presse, interne, investisseurs...
 - S'assure de la bonne diffusion des informations émanant du département de communication
 - Met en ligne les contenus sur les outils web du département ou de l'agence : site internet, site intranet...

Activité 4 : Pilote et coordonne des prestataires

- Tâches :
- Gère la relation avec les prestataires, en relation avec le département communication (logistique, régie...)
 - Suit et organise les traductions des contenus
 - Suit et organise les prises de vue des photographes

Activité 5 : Mesure et suit ses actions de communication

- Tâches :
- Met à jour les tableaux de bord communication
 - Met à jour et suit le budget global du département
 - Met à jour et suit les contrats prestataires

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise/organisation/ agence, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Connaissance des techniques de secrétariat et d'assistantat

Compréhension des politiques de l'entreprise, de l'environnement éditorial et des techniques web (charte graphique, charte éditoriale, charte technique)

Connaissance des étapes-clés de réalisation des supports et des principes de montage d'un événement

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir travailler sur différents projets simultanément et définir des priorités

Maîtriser la mise en place et l'animation des réseaux de prestataires : logistique, traduction...

Avoir une véritable aptitude rédactionnelle (courrier, actualités, brèves) et une maîtrise parfaite du français (grammaire et orthographe)

Maîtriser les logiciels bureautiques

Avoir une pratique professionnelle d'une langue étrangère (au moins l'anglais)

Compétences souhaitées :

Maîtriser les logiciels spécifiques (administration et traitement d'images)

Maîtriser les outils de publication en ligne

Avoir une compréhension et pratique active des nouvelles technologies

Savoir s'exprimer en public

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Ouverture aux autres et travail en équipe :

- Aptitude à intégrer une équipe
- Bonne compréhension et reformulation des besoins
- Bon relationnel
- Adaptabilité
- Sens de l'écoute

Polyvalence

Résistance au stress

Rigueur, organisation, exigence

Compétences souhaitées :

Aptitude à l'animation de réseau de prestataires (logistique, traduction ...)

Curiosité

Créativité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Attaché(e) de presse / Conseil en relations médias

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Relations presse
Communication externe

En agence – En entreprise / organisation

Autres appellations : Indépendant Chargé(e) de / Conseil en /
Consultant(e) en / Responsable des / Relations presse (junior ou senior)

Définition du métier

L'Attaché de presse / Conseil en relations médias définit, met en œuvre et assure le suivi opérationnel des stratégies et des actions relations presse et médias. Il gère les relations d'une entité (entreprise, institution, collectivité ou personne) avec les journalistes et les médias.

Il crée, renforce et maintient la confiance entre l'entité et ce public spécifique afin de participer à sa réputation. Il informe les médias (presse écrite, radio, audiovisuelle, internet) sur l'activité de l'entité ou de la personne, à l'exclusion de toute propagande et de tout lien financier et commercial avec celle-ci.

A cette fonction particulièrement exposée de l'organisation, il est garant de la cohérence des axes de communication, des messages et veille à la bonne coordination de sa direction avec les autres directions fonctionnelles et opérationnelles sur le champ de la communication.

En fonction de son expérience, il peut assurer tout ou partie de cette fonction.

Missions

Expert des relations presse, il conseille les dirigeants et apporte son expertise de communicant aux managers. En tenant compte de la culture de l'entreprise, il définit une stratégie et une tactique de relations presse/médias ; en fonction des moyens et des ressources qui lui sont alloués mais aussi du contexte de communication de son organisation (ou de son client) et du paysage médiatique concerné.

Il conçoit et pilote le dispositif d'information vers les médias, en cohérence avec la stratégie de communication globale et les valeurs de l'entreprise. Il définit la nature des informations et les sujets susceptibles d'intéresser les médias. Il définit l'angle du sujet et conçoit les messages que l'organisation souhaite voir repris dans les différents médias.

Il organise des rencontres avec les médias et la presse sous différentes formes : interview, conférence, point presse, voyage ou déjeuner de presse... Il en suit la réalisation opérationnelle et logistique.

L'Attaché de presse / Conseil en relations médias participe à l'identification des porte-parole de l'organisation auprès des médias. A ce titre, il a un rôle de conseil, ou fait réaliser les médias trainings adéquats, rédige les argumentaires et supervise les prises de parole (interviews, entretiens...).

Il crée et entretient des relations personnalisées avec les journalistes. Il instaure un dispositif d'expression et d'échange avec eux. Il assure le rôle d'interface entre les journalistes et l'entité pour répondre à leur demande ou stimuler leur intérêt.

Il constitue les press books. Il définit les indicateurs de mesure quanti et quali des messages de l'organisation. Il analyse les retombées ou les fait analyser par un auditeur externe.

L'Attaché de presse / Conseil en relations médias a une obligation de conseil et de moyens mais pas de résultats.

Domaine et périmètre d'intervention

Seul ou au sein d'une équipe, l'Attaché de presse / Conseil en relations médias peut exercer sa fonction en organisation, en entreprise, en agence, ou en libéral. Quel que soit le statut avec lequel il exerce sa fonction, il est l'interface entre un donneur d'ordre (entre sa direction, son client) et les journalistes et les médias.

En entreprise, ses fonctions s'exercent sous la responsabilité de la personne en charge de la stratégie de communication. Concrètement, il peut être rattaché au directeur de la communication quand celui-ci exerce une fonction transversale et corporate, ou être directement rattaché au dirigeant de l'organisation.

En agence ou en tant qu'indépendant, il collabore avec la direction ou l'équipe en charge des relations presse chez son client. Il assure le suivi de la relation client (brief, reporting, conseil, assistance...). Il peut avoir des fonctions de management d'une équipe en fonction de son niveau hiérarchique.

Dans le cadre d'une organisation décentralisée (filiales, bureaux, implantations internationales...), l'attaché(e) de presse / conseil en relations médias construit, coordonne et anime un réseau de référents dédiés aux relations presse, et/ou d'agences/indépendants partenaires.

Activités et tâches

Activité 1 : Écoute et recueil l'information

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation, en proposant des dispositifs adaptés aux différentes parties prenantes (enquêtes d'opinion...)
 - Évalue la perception en externe de l'entreprise et de sa stratégie
 - Assure une veille médias sur la communication du secteur d'activité (marché concurrentiel) et de l'entité
 - Collecte et hiérarchise l'information
 - Analyse et évalue les besoins en communication
 - Identifie les nouveaux médias
 - Suit l'évolution des médias et des journalistes

Activité 2 : Conseille et accompagne le management ou le client

- Tâches :
- Sait traduire les projets stratégiques de l'entreprise en termes de communication avec les médias
 - Élabore des recommandations stratégiques
 - Conçoit un schéma directeur de l'information au regard de la stratégie d'entreprise
 - Élabore la politique d'information médias
 - Pilote le dispositif global, en veillant à la cohérence et à la synergie entre les supports
 - Conseille les managers (élaboration de message, médias training...)
 - Apporte un appui opérationnel aux managers : conception des messages en adéquation avec la stratégie de l'entreprise
 - Met au point les stratégies de gestion de crise, prépare les outils et procédures associés, élabore les messages, identifie les porte-parole et conseille les équipes

Activité 3 : Analyse, traite, élabore l'information et sa diffusion

- Tâches :
- Conçoit des argumentaires à destination de la presse
 - Conçoit et rédige les outils de communication (dossiers de presse, communiqués de presse...)
 - Organise, supervise et coordonne les shoppings
 - Organise, prépare et coordonne les reportages TV
 - Organise les reportages photos et gère la photothèque.
 - Met en relation les individus, favorise les échanges par l'organisation d'événements presse en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise (conférence de presse, interviews...)
 - Met à jour et anime la communauté des journalistes (réseau et/ou fichier)
 - S'assure de la bonne diffusion des outils de communication auprès des journalistes
 - Définit et qualifie les listes de presse/médias adaptés, assure la veille et l'analyse des médias

Activité 4 : Mesure et suit ses actions de communication

- Tâches :
- Met en place des outils de mesure (veille médias, baromètre d'opinion, enquêtes...)
 - Analyse les résultats
 - Propose des axes d'amélioration
 - Établit un système de suivi des opérations de presse en définissant des critères objectifs de suivi
 - Élabore les press books

Activité 5 : Pilote la fonction & manage son équipe

- Tâches :
- Manage les équipes en charge de la communication médias, professionnalise, fixe des objectifs et évalue
 - Dans le cadre d'une fonction groupe transversale, construit, coordonne et anime un réseau de référents et ou d'agences partenaires, à l'international si nécessaire
 - Élabore les budgets de relations presse, à partir du plan de communication préalablement défini
 - En externe, développe une activité de prospection commerciale

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Connaissance de la théorie des organisations et de l'analyse des situations, des enjeux et jeux d'acteurs (approches psychosociologiques)

Compréhension des techniques de l'information et de la communication interne et externe

Maîtrise des techniques et outils de communication (oraux, écrits, visuels, multimédias...)

Connaissance des techniques de gestion de crise

Connaissance des dispositifs de mesure quanti/quali

Connaissance du droit de la communication

Maîtrise des techniques rédactionnelles

Connaissance approfondie du fonctionnement des médias

Connaissance d'une ou plusieurs langues étrangères

SAVOIR-FAIRE

Savoir construire et piloter une stratégie de communication externe (quand il s'agit d'un Attaché de presse / Conseil en relations média confirmé) et à inscrire son action dans la stratégie de l'entreprise

Savoir reformuler les enjeux stratégiques de l'entreprise pour une plus grande compréhension des publics externes

Être en mesure de sensibiliser les dirigeants et de les amener à mieux communiquer conformément à l'attente des médias

Savoir identifier les leaders d'opinion

Maîtriser le processus de gestion de crise

Savoir identifier le registre lexical de l'entreprise

Savoir rédiger

Savoir s'exprimer en public

Savoir mettre en place et animer des réseaux de correspondants

SAVOIR-ÊTRE

Écoute

Esprit de synthèse

Curiosité

Bon relationnel

Adaptabilité

Créativité

Rigueur

Organisation

Force de conviction

Diplomatie

Empathie

Savoir vivre

Résistance au stress

Capacité de distanciation

Capacité de décision

Capacité de management



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Chargé(e) de communication

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne
Relations publics

En entreprise / organisation

Autres appellations : Chargé(e) de communication interne,
chargé(e) de communication externe,
chef de projet

Définition du métier

Le chargé de communication contribue au développement de la communication au sein des organisations, des entreprises, des administrations ou des établissements publics.

Véritable soutien opérationnel, il crée les outils et met en place les actions qui s'inscrivent dans la stratégie de communication globale, en externe et/ou en interne.

Il collabore aux opérations de relations publics, aux campagnes de communication et aux actions de promotion commerciale et publique.

Il s'assure de la synergie des projets et outils de communication dont il a la charge.

Missions

Le chargé de communication participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Il conçoit et met en œuvre différents outils et actions de communication (web, édition, newsletter, événement, enquête...).

Par ses actions, il établit et maintient des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation.

Il rédige les supports de communication et les cahiers des charges. Il anime le réseau des prestataires et gère les budgets inhérents à sa fonction.

Il favorise la circulation de l'information et entretient une dynamique collective.

En interne :

Le chargé de communication anime son réseau de correspondants dans un esprit de mutualisation, capitalisation et échange de bonnes pratiques. Expert de la relation, il anime ces réseaux et conduit des projets transversaux destinés à favoriser la coopération en interne.

Il conçoit et met en place des dispositifs d'écoute et de recueil des attentes des « clients internes » : direction, managers et opérationnels.

Il contribue à élaborer les moyens de mesure des actions de communication interne.

En externe :

Le chargé de communication externe doit convaincre et fidéliser les différents publics ciblés et parties prenantes de l'entreprise.

Il peut être en relation avec les médias et est en charge des actions de communication destinées à l'externe : opérations de relations publics, élaboration de dossiers de presse, ...

Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille...) et des relais au sein de l'organisation pour s'assurer de la mise en œuvre de ses objectifs.

Domaine et périmètre d'intervention

Le chargé de communication fait partie intégrante de l'équipe communication, en relation avec les différentes directions fonctionnelles et opérationnelles et/ou au contact des différentes parties prenantes de l'organisation.

Il est rattaché de façon hiérarchique au responsable de la communication ou au directeur de la communication.

Son rôle peut s'exercer sur un domaine d'expertise particulier (événement, édition, multimédia, financier, relations presse, relations publiques, veille et études...). Selon son champ d'expertise, il peut également être rattaché au directeur du département marketing, commercial ou financier.

Activités et tâches

Activité 1 : **Conçoit et met en œuvre les actions de communication**

- Tâches :
- Identifie les actions et les outils permettant de décliner le plan de communication interne et/ou externe
 - Pilote un projet, en assure le suivi, la mesure
 - Coordonne les intervenants internes et externes
 - Participe à la rédaction des différents supports

Activité 2 : **Conseille et accompagne les managers et opérationnels**

- Tâches :
- Comprend les différents enjeux de communication et conseille les managers sur les actions à mettre en place, dans le respect de la stratégie globale de communication interne préalablement définie
 - Apporte un appui opérationnel aux managers

Activité 3 : **Développe la dynamique collective**

- Tâches :
- Fait vivre et évoluer la culture interne et/ou l'image de l'organisation
 - Participe à l'analyse de la culture interne et en tient compte dans ses stratégies de communication et ses actions
 - Véhicule en interne et en externe les valeurs de l'entreprise et les illustre à travers des exemples concrets ou des discours
 - Participe à l'organisation du débat interne
 - Instaure un dispositif d'expression et d'échange
 - Met en relation les individus, favorise la création de communautés d'échanges
 - Conçoit et organise des événements internes ou externes, en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise

Activité 4 : **Mesure et suit ses actions de communication**

- Tâches :
- Établit des outils de mesure des actions de communication :
 - élaboration et gestion d'enquêtes quali/quantitative
 - analyse des enquêtes et débriefs
 - communication des résultats de ces enquêtes

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise ou organisation, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, ses concurrents

Compréhension de la communication globale (interne et externe, messages, valeurs, visions, ambition)

Techniques et outils de communication (événementielle, relations médias, écoute et prospective, communication de crise, méthodes d'élaboration de plans de communication...)

Appréhension du socle global de la communication (stratégies, plans, outils et moyens)

Connaissances des bases des études quantitatives, qualitatives, baromètres d'opinions et moyens de mesure

Connaissance des principes généraux du droit de la communication

Dans le secteur public :

Connaissance du contexte administratif

Connaissance des procédures d'achat public en matière de communication

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux
Disposer d'une bonne pratique et expérience rédactionnelle

Maîtriser de façon opérationnelle les outils et actions de communication : communication événementielle, relations presse, écoute et prospective, communication de changement et de crise, méthodes d'élaboration de plans de communication...

Maîtriser les logiciels de bureautique

Savoir gérer un budget dans le cadre d'un projet

Compétences souhaitées :

Maîtriser des logiciels spécifiques parmi lesquels Xpress, Illustrator, Photoshop, InDesign...

Pratiquer une langue étrangère

Savoir utiliser des méthodes d'animation de groupe

Être capable de mettre en place et animer des réseaux de correspondants

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Capacité d'adaptation à des contextes métiers et interlocuteurs différents

Organisation (gestion simultanée de plusieurs projets)

Expression orale et écrite

Rigueur

Curiosité

Sens de l'écoute

Goût pour l'échange et l'apprentissage

Capacité à travailler en équipe projet et en réseau

Compétences souhaitées :

Empathie

Diplomatie

Sens de l'initiative

Sens de l'animation



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Chef de projet édition (print/web)

Famille métier : Fabrication / production

En agence – En entreprise / organisation

Autres appellations : Chef de projet éditorial

Définition du métier

Le chef de projet édition met en œuvre et coordonne toutes les ressources (internes et externes) nécessaires à la production de documents «o défaut».

Il a une parfaite connaissance de la chaîne graphique et des techniques de fabrication ainsi que des règles d'écriture print et online et de la politique éditoriale du support utilisé.

Il est garant du respect des méthodologies définies auprès de l'ensemble des intervenants.

Le chef de projet édition s'assure également du suivi budgétaire en contrôlant les achats auprès des fournisseurs et en respectant les budgets prévus avec ses clients.

Enfin, le chef de projet édition développe une relation de partenariat, aussi bien avec ses clients qu'avec ses prestataires et direction, et assure un reporting précis et permanent auprès de sa hiérarchie.

Missions

Le chef de projet édition recueille le besoin auprès des clients ou des équipes en charge de la clientèle, dans le respect et le cadre du brief client.

Il prépare les dossiers, suit la mise en page auprès des maquettistes et du responsable de communication online et effectue le suivi des corrections ainsi que la relecture.

Disponible, il suit la réalisation du projet et assure le contrôle qualité. Garant des flux d'informations et des éléments concernant son projet, il peut relancer le client ou les différents intervenants pour obtenir les éléments et informations relatifs à la réalisation.

Il a un rôle de coordinateur auprès des maquettistes, des consultants, des clients et prestataires extérieurs et gère quotidiennement la relation commerciale.

Le chef de projet édition suit et met à jour les devis de réalisation. Organisé, il gère les plannings de réalisation. Il négocie auprès des fournisseurs, adapte les coûts et facturations. Il contrôle les marges et établit les devis d'édition.

Domaine et périmètre d'intervention

En agence, le chef de projet édition est rattaché au directeur conseil en charge du client ainsi que du directeur de communication online.

Il coordonne en interne les maquettistes, les rédacteurs web, directeurs artistiques et secrétaires de rédaction et en externe les prestataires.

Il conseille les clients pour la bonne exécution du projet, les directeurs artistiques et les consultants pour la réalisation technique du dossier.

En entreprise, il est sous la responsabilité du directeur ou responsable de communication externe et doit parfaitement connaître le secteur d'activité, l'environnement et les valeurs de l'entreprise. Il peut, dans certaines entreprises, avoir le rôle de webmaster, ou de community manager.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation
 - Prend le brief (contexte commercial, communication et technique)
 - Élabore les cahiers des charges
 - Anticipe le rendu final
 - Ouvre et met à jour le dossier

Activité 2 : Conçoit et organise le projet

- Tâches :
- Prend en main le dossier
 - Organise le dossier selon la méthodologie à appliquer : répartit les missions des intervenants internes et externes
 - Élabore et met à jour le rétro-planning et s'assure de son suivi
 - Prépare les copies des textes : balise et vérifie les calibrages / contrôle critique pour optimiser la mise en page
 - Suit la mise en page en optimisant la lisibilité et en respectant la ligne éditoriale et graphique
 - Intègre et valide les corrections
 - Crée, met à jour et suit le chemin de fer (déroulé graphique et éditorial du document)
 - Vérifie quantitativement et contrôle la qualité des visuels, ainsi que des droits alloués à chaque visuel

Activité 3 : Gère et coordonne les intervenants internes et externes

- Tâches :
- Sélectionne les prestataires, optimise les achats, finalise le devis
 - Prépare et anime la réunion de lancement (brief maquettiste, secrétaire de rédaction, développeur web...)
 - Fait le point avec les directeurs artistiques pour la bonne application de la ligne graphique, attractivité de la mise en page
 - Fait le point avec le client et/ou sa hiérarchie sur la mise en page, le bon à graver et le bon à tirer

Activité 4 : Mesure et suit le projet et ses résultats

- Tâches :
- Met à jour, alerte si modification des cahiers des charges et/ou des bons de commande
 - Fait des points réguliers d'avancement de la sous-traitance
 - Suit et négocie la marge commerciale
 - Identifie les points de contrôle intermédiaire (bon à façonner, test machine, calage machine...) pour s'assurer de la qualité finale et de la maîtrise des délais
 - Vérifie avant livraison (cromalins, feuilles de tirages, justificatifs...)
 - Met à jour les coûts externes et points sur les temps passés
 - Met à jour le devis définitif avant la facturation
 - Vérifie et fait éditer les factures (y compris le détail des cessions des droits)
 - Archive les dossiers par client

Compétences

SAVOIRS

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

Maîtrise des techniques et outils de communication (oraux, écrits, visuels, multimédias et événementiels)

Maîtrise des savoirs théoriques en sciences humaines et sociales, en sciences de l'information et de la communication

Connaissance de la chaîne graphique, des techniques d'édition, de corrections typographiques

Excellentes capacités rédactionnelles

Très bon niveau en français : orthographe, typographie, grammaire...

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux

Être capable de suivre un schéma directeur de l'information, de veiller à la bonne application des politiques éditoriales, des messages et des supports

Savoir utiliser des méthodes d'animation de groupe

Savoir mettre en place et animer des réseaux

Savoir travailler avec les prestataires (rédaction d'un cahier des charges, choix et suivi des prestataires)

Savoir mesurer l'impact, analyser les résultats et capitaliser sur l'expérience

Savoir gérer plusieurs dossiers de front

Avoir d'excellentes connaissances de la chaîne graphique et une expertise en fabrication

Compétences souhaitées :

Capacités managériales (recrutement, mise en place d'objectifs, évaluation, professionnalisation...)

Capacité à constituer et entretenir un réseau de relations professionnelles externes

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Sens de l'organisation

Polyvalence

Adaptabilité

Ouverture aux autres, bon relationnel

Sens de l'écoute

Empathie

Curiosité

Créativité

Rigueur

Force de conviction

Diplomatie

Capacité de décision

Compétences souhaitées :

Capacité de management

Résistance au stress et prise de recul



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Chef de projet événementiel

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Événementiel

En entreprise / organisation – En agence

Autres appellations : Chargé(e) de communication événementielle,
Chargé(e) de projets événementiels

Définition du métier

Le chef de projet événementiel s'inscrit dans la stratégie de communication globale de l'entité, de l'entreprise ou de l'institution.

Il gère non seulement la conception, la mise en place et la mesure de « l'événement », mais aussi l'ensemble des moyens et des actions permettant de l'inscrire en cohérence avec les autres actions de communication de l'entreprise.

Missions

Le chef de projet événementiel est avant tout à l'écoute de ses clients externes (en agence) ou internes, qui sont alors sa propre hiérarchie ou les autres directions.

Il préconise la meilleure offre événementielle interne et/ou externe, ainsi que les outils et moyens pour accompagner cette offre.

Il prend en charge la coordination des événements, récurrents ou exceptionnels, de l'organisation. En charge des contours de l'événement, il peut proposer un plan de communication événementielle prenant en compte l'ensemble des aspects opérationnels de la communication : édition d'invitations, de plaquettes, rédaction d'articles, gestion des bases de données des invités, choix des prestataires internes et externes, choix du lieu...

Selon son périmètre, il est garant de la cohérence des contenus ou apporte uniquement une prestation logistique et coordonne les différents prestataires externes.

Le chef de projet événementiel s'adapte aux exigences des prises de parole, timing et répétitions, ainsi qu'aux contraintes techniques et logistiques.

Il participe à la négociation budgétaire de ses dossiers.

Il contribue à élaborer les moyens de mesure de l'impact des événements. A ce titre, il pourra mettre en place des outils de mesure et sera en charge en relation avec le commanditaire de l'analyse des résultats.

Domaine et périmètre d'intervention

En entreprise, le chef de projet événementiel est rattaché de façon hiérarchique au responsable de communication ou directement au directeur de la communication.

Il intervient sur l'ensemble des champs de la communication et est en relation avec les différentes directions fonctionnelles et opérationnelles.

Le chef de projet événementiel se retrouve également au sein des administrations, collectivités et établissements public. Dans ce cadre, il doit avoir une parfaite connaissance du contexte administratif et public. Il maîtrise les procédures d'achat public dans le champ de la communication et des prestations événementielles.

Le chef de projet événementiel peut exercer son métier en agence et est alors au service de plusieurs projets et clients.

Activités et tâches

Activité 1 : Détermine le besoin et préconise

- Tâches :
- Identifie et recense le besoin de communication événementielle, à travers notamment l'élaboration d'un questionnaire *ad hoc*
 - Préconise et rédige un plan de communication, un budget et un rétro-planning
 - Détermine les outils (édition, web, intranet) et les moyens nécessaires (prestataires, salles, traiteurs, animation)

Activité 2 : Conçoit et organise l'événement

- Tâches :
- Gère la relation avec le(s) public(s) cible(s)
 - Participe à la conception et à la mise en forme du contenu (intervenants, présentations, vidéos, musique...)
 - Choisit et coordonne les prestataires
 - Gère le rétro-planning et le budget
 - Supervise les aspects scéniques et techniques
 - Organise la sécurité, l'accueil, les transports

Activité 3 : Gère les intervenants internes et externes

- Tâches :
- Anime les équipes internes et externes impliquées dans le projet
 - Met en place un fonctionnement en mode projet
 - Gère les interlocuteurs de tous niveaux, de l'agence de communication événementielle à l'orateur extérieur de prestige
 - Rédige les cahiers des charges des différents intervenants

Activité 4 : Mesure et suit les actions de communication

- Tâches :
- Établit des outils de mesure d'impact de l'événement et assure la restitution auprès des prestataires et intervenants
 - Élabore et gère des enquêtes quali/quantitative
 - Analyse les enquêtes et débriefs
 - Communique les résultats de cet événement
 - Suit et mesure le post-événement

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, ses concurrents

Compréhension de l'ensemble de la communication (interne, externe, messages, valeurs, visions, ambition)

Connaissance des stratégies de communication et de l'élaboration de plans de communication

Connaissance des procédures d'appel d'offres (achat public)

Maîtrise des principes généraux du droit de la communication

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser parfaitement les techniques événementielles

Avoir une bonne pratique et expérience rédactionnelle

Avoir une sensibilité à l'ensemble de la communication (interne et externe)

Savoir travailler en équipe projet

Avoir une pratique courante des logiciels de bureautique

Compétences souhaitées :

Avoir un intérêt et une sensibilité à la sociologie de groupe (bonne compréhension des cibles)

Savoir utiliser des logiciels spécifiques (ex : access)

Maîtriser une langue étrangère

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Rigueur

Organisation

Capacité de résistance au stress

Aptitude à l'animation

Créativité

Sens de l'écoute

Empathie

Goût pour l'échange

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Compétences souhaitées :

Intérêt pour les techniques scéniques

Aptitude à la persuasion



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Chef de publicité

Famille métier : Commercial / Développement

En agence

Autres appellations : Responsable publicité,
chef de publicité support

Définition du métier

Le chef de publicité élabore, organise et coordonne la stratégie commerciale, de création et la production de la campagne publicitaire qui lui est confiée.

D'un excellent niveau de discours et de présentation, le chef de publicité propose à des interlocuteurs de tout niveau les campagnes publicitaires globales selon les cibles souhaitées et les budgets alloués.

Le métier de chef de publicité inclut aujourd'hui une bonne connaissance de l'ensemble des supports publicitaires y compris sur le web.

Missions

Au quotidien, il assiste un chef de groupe ou un directeur de clientèle et gère lui-même un ou plusieurs budgets.

Il élabore une stratégie de communication en collaboration avec le planning stratégique, lorsqu'il existe (cible visée par la campagne, axe et thèmes de la publicité, teneur du message et répartition du budget selon les différents médias...)

Il garantit le suivi et le respect du planning du projet, des livrables et des budgets du plan de communication et de la campagne publicitaire.

Grâce à sa connaissance du marketing, des médias et de la production, il est amené(e) à travailler avec les créatifs, le service production ainsi qu'avec le responsable/agence médias, le planning stratégique, le trafic et le service de gestion.

Il rédige les briefs et participe à la réflexion du conseil médias.

Il conçoit les critères de mesure des campagnes publicitaires. Il en assure l'analyse auprès de son client et de sa hiérarchie.

Domaine et périmètre d'intervention

En agence, le chef de publicité est sous la hiérarchie du chef de groupe ou du directeur de clientèle, du directeur commercial et développement ou directement du directeur d'agence. Il gère plusieurs budgets publicitaires d'un ou de plusieurs clients.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :**
- Participe aux réflexions stratégiques en amont et à la réunion préparatoire (brief) des créatifs pour le lancement des campagnes
 - Rédige les exposés (briefs) et participe à la réflexion du conseil médias
 - Est l'interlocuteur privilégié du client

Activité 2 : Conseille le client et élabore la campagne publicitaire

- Tâches :**
- Assure une veille des outils de marketing mix afin de proposer le meilleur choix au client
 - Sait faire preuve de qualités d'animateur
 - Mobilise l'ensemble des spécialistes éditoriaux, techniques et graphistes au service de la campagne publicitaire de son client

Activité 3 : Négocie et gère le budget de la campagne publicitaire

- Tâches :**
- Définit sa stratégie commerciale
 - Gère un ou plusieurs budgets (retour sur investissement/rentabilité du budget)
 - Établit les prévisions budgétaires pour validation de sa hiérarchie et des équipes commerciales de l'agence
 - Propose des arbitrages commerciaux et sait adapter la campagne publicitaire en vue des objectifs commerciaux de l'agence

Activité 4 : Pilote la fonction et manage le projet

- Tâches :**
- Coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes
 - Veille à l'équilibre plurimédia des contenus mis en ligne (documents, images, son, vidéo, etc.)
 - S'assure de la bonne utilisation de la charte graphique

Activité 5 : Mesure et suit les actions de communication publicitaires

- Tâches :**
- Définit les indicateurs et critères de suivi propres à l'agence
 - Personnalise les indicateurs et critères de suivi en fonction du client, du type de campagne (web ou traditionnelle)
 - Établit, gère et analyse les tableaux de bord (fact book, analyse concurrentielle...)

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel

Connaissance de la marque

Connaissance des supports et outils de régie publicitaire (presse, radio, télévision, internet, affichages publics et privés...).

Bonne culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Être capable de reformuler les besoins, d'élaborer un diagnostic de communication, des recommandations et des plans de communication globaux

Être capable d'élaborer une stratégie de communication pertinente et de s'adapter aux demandes du client

Être force de proposition et savoir convaincre

Savoir négocier et gérer les différents projets de campagne

Être capable de mettre en place et d'animer des réseaux de correspondants (internes et externes)

Savoir s'exprimer en public et rédiger

Être capable de faire des présentations pertinentes avec les outils informatiques mis à disposition

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Adaptabilité

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Réactivité

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Concepteur-rédacteur (Conceptrice-rédactrice)

Famille métier : Création et contenus

En agence

Autres appellations : Copy-writer

Définition du métier

Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige les messages des campagnes de communication et/ou de publicité.

Il est un spécialiste du texte, qui doit avoir le sens des mots et de la formule choc, mais c'est également un créateur qui s'appuie sur les modes, les goûts du public et les phénomènes de société.

Il crée le slogan accrocheur ou la phrase choc qui permettra au client de toucher au mieux le public visé.

Missions

Le concepteur-rédacteur conçoit un message adapté pour tout type de supports.

Il récupère toutes les informations nécessaires à la compréhension de la stratégie de la campagne (via le brief créatif : cibles, supports retenus, définition du produit,...).

Il doit résumer une stratégie commerciale en une idée ou phrase forte, simple et originale.

Il suit, après validation, toutes les phases du projet (mise en page des textes, mise en page des images, choix du format, de la police, de la maquette, de la typographie,...).

Il présente la campagne, explique ses choix et trouve l'argumentation la plus percutante pour convaincre le client.

Domaine et périmètre d'intervention

Le concepteur-rédacteur travaille en agence et est rattaché au directeur de création.

Il est en collaboration directe avec le directeur artistique.

Il peut aussi collaborer avec le service études et les planneurs stratégiques ou les médiaplanneurs.

Activités et tâches

Activité 1 : Évalue le besoin du client

- Tâches :
- Prend connaissance des informations issues du brief créatif (stratégie de communication)
 - Prend connaissance du type de communication (son but) et des objectifs
 - Analyse l'entreprise, ses valeurs, son image et les précédentes campagnes réalisées pour la marque
 - Analyse le marché et les campagnes des concurrents
 - Analyse la cible visée
 - Veille à suivre les délais, le budget attribué et les contraintes techniques

Activité 2 : Crée du concept

- Tâches :
- Planifie les phases de création
 - Analyse l'actualité nationale et internationale afin de s'en inspirer
 - Gère des groupes de travail pour stimuler la créativité
 - Crée le style du message en rapport avec le son ou les images développées
 - Crée un slogan, une phrase choc en rapport avec les valeurs de l'entreprise et son image
 - Vérifie que le message ne ressemble à aucun des concurrents
 - Adapte le slogan aux différents supports de communication choisis
 - Présente le projet en expliquant ses choix afin de convaincre le client

Activité 3 : Suit la production

- Tâches :
- Suit la production (la mise en page, le format, la police, ...)
 - Est présent lors des enregistrements et des tournages afin de pouvoir, le cas échéant, modifier le ton employé par les comédiens
 - Suit la diffusion de la campagne de communication
 - Recueille les réactions et étudie les retombées médiatiques

Concepteur-rédacteur (Conceptrice-rédactrice)

Création et contenus

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise et de l'organisation
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance des médias

Connaissance en marketing

Connaissance des règles de rédaction

Connaissance des techniques aidant à la création d'idées

Bonne culture de l'image

Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux

Solide culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir rédiger et résumer une stratégie commerciale en une idée ou une phrase forte

Être imaginatif et créatif

Savoir jouer avec les mots et les expressions

Être force de proposition

Savoir argumenter et convaincre le client

Avoir une excellente maîtrise de l'orthographe et de la langue française

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Curiosité

Esprit d'équipe

Ouverture d'esprit aux nouveautés/ à l'actualité

Réactivité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Consultant(e) en affaires publiques lobbying (junior ou senior)

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Relations publics

En agence / Cabinet de conseil

Autres appellations : Consultant(e) junior/senior en affaires publiques,
chargé(e) des relations institutionnelles,
chargé de dossiers...

Définition du métier

Le consultant en affaires publiques - lobbying est chargé de définir, mettre en œuvre et assurer le suivi opérationnel des actions de lobbying des clients du cabinet en liaison avec son supérieur hiérarchique.

Après quelques années d'expérience le consultant en affaires publiques sera en charge de l'élaboration de la stratégie de lobbying d'un ou plusieurs clients (entreprise, institution, collectivité...).

Une des particularités du métier est qu'il nécessite de conjuguer plusieurs compétences très différentes :

- des capacités de recherche, d'analyse et de traitement de l'information, toujours plus nombreuses et complexes.
- une connaissance des aspects juridiques et réglementaires,
- une compréhension des enjeux politiques,
- une connaissance des enjeux économiques et techniques d'un dossier,
- une intelligence des enjeux de communication.

Missions

Le consultant en affaires publiques recense, écoute et formalise les besoins des clients. Il a une bonne connaissance des problématiques des clients sur lesquelles il intervient.

Il doit analyser l'environnement institutionnel de son client (acteurs, calendriers, positions...). Dans l'actualité il doit identifier les menaces et les opportunités, en assurant une veille parlementaire et institutionnelle. Le consultant a une mission de conseil et de recommandation, voire d'alerte dans certains cas vis-à-vis de ses clients.

Il doit accompagner son client dans sa stratégie de lobbying auprès des pouvoirs publics, et mettre en œuvre les recommandations d'action définies. Il organise les contacts avec les pouvoirs publics et accompagne son client aux rendez-vous.

Homme de dossiers et de projets, il doit savoir à la fois analyser les différents enjeux (politiques, économiques, techniques, juridiques...) d'un événement ou d'une prise de position, gérer les relations avec les différents intervenants d'un dossier (pouvoirs publics, journalistes, lobbyistes, clients...) et coordonner le partage de l'information entre eux.

Domaine et périmètre d'intervention

Le consultant en affaires publiques - lobbying travaille au sein d'une agence ou d'un cabinet, spécialisé ou généraliste.

Sous la responsabilité du consultant senior ou du directeur conseil de l'agence, il développe sa capacité de conseil opérationnel et gagne en indépendance et en professionnalisme.

Il doit proposer à son supérieur hiérarchique des initiatives sur chaque dossier de sa responsabilité.

Il doit démontrer une proactivité permanente susceptible de conforter les relations clients.

Activités et tâches

Activité 1 : Assurer une veille institutionnelle et conseiller le client

- Tâches :
- Assurer une veille institutionnelle précise (Parlement, gouvernement, institutions européennes, administrations, media, parties prenantes...) des enjeux du client.
 - Identifier les menaces et les opportunités.
 - Formuler des recommandations d'action.
 - Identifier les besoins, en développant sa connaissance du client.

Activité 2 : Concevoir les outils et mettre en œuvre des campagnes de lobbying

- Tâches :
- Participer à la conception et à l'organisation des campagnes de lobbying.
 - Identifier les acteurs institutionnels pertinents et comprendre les calendriers de la prise de décision.
 - Analyser les positions des acteurs.
 - Définir les messages et les argumentaires, réaliser les outils de lobbying (cartographies, calendriers, notes de position...).
 - Organiser les contacts avec les pouvoirs publics et accompagner le client (rendez-vous, organisation d'évènements...).
 - Coordonner les flux d'information entre les différents acteurs : clients et agence, tiers associés aux actions, parties prenantes...

Activité 3 : À terme, piloter la fonction et manager un(e) junior

- Tâches :
- Animer les équipes internes et externes impliquées dans le projet.
 - Accompagner les stagiaires et les consultants juniors.

Activité 4 : Participer au développement du cabinet

- Tâches :
- Répondre aux appels d'offres et rédiger des propositions commerciales.
 - A terme, développer des contrats et conduire des prospections.

Compétences

SAVOIRS

Connaissances des circuits décisionnels (Parlement, gouvernement...) et législatifs.

Connaissance du monde politique, des enjeux et des rapports de force.

Connaissance du monde de l'entreprise.

Connaissance juridique et réglementaire.

Connaissances des techniques et des outils de communication (événementiel, relations médias, communication de crise...)

Solide culture générale.

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Être capable d'analyser un environnement décisionnel complexe.

Être capable d'élaborer des recommandations et des stratégies de lobbying ou à y participer (si junior) en nourrissant les réflexions de ses supérieurs hiérarchiques.

Avoir d'excellentes qualités rédactionnelles

Disposer d'une bonne capacité d'argumentation et de négociation

Avoir une pratique courante des logiciels bureautiques

Avoir un pratique professionnelle d'une langue étrangère (au moins l'anglais)

Compétences souhaitées :

Avoir une excellente aptitude à l'utilisation des outils de recherche web

Maîtriser des outils et actions de communication de manière opérationnelle

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Ouverture aux autres :

- Sens de l'écoute
- Bonne compréhension et reformulation des besoins
- Curiosité
- Bon relationnel
- Adaptabilité
- Créativité

Rigueur, organisation, exigence

Travail en équipe

Maîtrise des délais

Implication et motivation

Compétences souhaitées :

Aptitude à l'animation de réseau, sens du management et goût pour la gestion d'équipe (si senior)

Force de proposition



Consultant(e) en e-réputation

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Relations publics

En agence

Autres appellations : Responsable de communication web/internet/multimédia/digital,
Chargé(e) de communication web/internet/multimédia/digital,
Chef de projet web/internet/multimédia/digital,
Consultant(e) web/internet/multimédia/digital,

Définition du métier

Le consultant en e-réputation intervient sur la stratégie de communication digitale (site internet, réseaux sociaux...).

Il intègre les nouveaux usages du web dans la stratégie RP d'une marque ou d'une entreprise. Que ce soit en élaborant les stratégies de communication d'une marque sur les réseaux sociaux et le web ou en intégrant le web comme outil dans une stratégie globale, il doit parfaitement connaître les acteurs les plus influents du web ou les lieux d'expression incontournables.

Il propose des solutions en matière de communication online afin d'optimiser l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias.

De la création à la refonte en passant par le développement de projets spécifiques ou de nouveaux services interactifs online, il garantit le suivi et le respect du planning du projet, des livrables et des budgets du projet. Il est chargé de l'organisation, de l'animation, de la diffusion et de la gestion des contenus sur les médias online.

Missions

Le consultant en e-réputation définit la politique de communication online en partenariat avec sa hiérarchie et les fonctions de relations publics.

Il élabore le plan de communication pour chaque projet et s'assure de la bonne réalisation des outils de communication définis.

Il supervise et contrôle les travaux et l'avancée du projet et sait définir les ressources nécessaires à son bon déroulement.

Il est le coordinateur averti entre la maîtrise d'ouvrage et la maîtrise d'œuvre (interne ou externe).

Rigoureux, il recense, écoute et formalise les besoins éditoriaux de l'entreprise. Il veille au respect des bonnes pratiques validées dans la charte éditoriale.

Il collabore étroitement avec les acteurs de l'informatique en charge du développement comme du fonctionnement de l'infrastructure technique. Il suit et exploite les statistiques de publication et d'utilisation des contenus et intervient sur des actions correctives éventuelles.

Domaine et périmètre d'intervention

Le consultant en e-réputation intervient sur la stratégie de communication digitale (site internet, réseaux sociaux...).

Il fait le lien entre les différents prestataires et travaille en collaboration avec les services techniques.

Activités et tâches

Activité 1 : Elabore la stratégie de communication online

- Tâches :
- Connaît l'entreprise/organisation/agence et son fonctionnement
 - Participe à la définition des enjeux de la présence de l'entreprise sur internet
 - Définit avec sa hiérarchie les projets digitaux, leurs objectifs et le retour sur investissement
 - Définit les objectifs des projets
 - Participe à la négociation du budget
 - Propose des évolutions pour améliorer les performances techniques des systèmes en service
 - Définit cadre éditorial et analyse les besoins éditoriaux

Activité 2 : Gère les opérations de communication digitale

- Tâches :
- Met en place le plan de communication digitale
 - Est garant du contenu diffusé et de l'efficacité des canaux de diffusion utilisés
 - Répartit la charge de travail et gère les équipes
 - Supervise les campagnes online
 - Met en place les outils de détection d'alerte en cas de crise sur la toile et supervise les outils pour y répondre
 - Rédige, met en place et suit la charte éditoriale et graphique
 - Est l'interlocuteur des partenaires et des prestataires

Activité 3 : Est en relation avec les prestataires web

- Tâches :
- Gère les devis
 - Sélectionne les prestataires web
 - Élabore le cahier des charges
 - Supervise les prestataires
 - Suit les productions créatives
 - Contrôle le budget et les résultats

Activité 4 : Mesure et suit le projet

- Tâches :
- Recrute, forme et gère éventuellement des ressources internes
 - Détermine les besoins en matériels et logiciels
 - Réalise une veille technologique et concurrentielle
 - Présente le bilan
 - Analyse le trafic
 - Modifie les points à améliorer sur le plan de communication
 - Surveille l'évolution des coûts

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Compréhension des principes de l'environnement web

Connaissances des principes de publications offline et online

Connaissances des outils de communication numérique

Maîtrise des TIC

Connaissances des principes et modalités du web (internet, intranet, extranet)

Connaissances des techniques du web : (CMS, CSS, hypertexte, hypermédias, etc.)

Compréhension des enjeux du web 2.0

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser les techniques de conduite de projet (Recensement et analyse de besoins, préparation et rédaction de cahier des charges, mise en œuvre opérationnelle et suivi)

Maîtriser les techniques de veille technologique et concurrentielle

Maîtriser les logiciels bureautiques, les logiciels spécifiques (administration et traitement d'images), les outils de publication en ligne, et les outils d'édition online (HTML, XML)

Avoir une véritable aptitude rédactionnelle (courrier, actualités, brèves) et une maîtrise parfaite du français (grammaire et orthographe)

Compétences souhaitées :

Savoir animer un réseau de prestataires (logistique, traduction ...)

Avoir une aptitude à la gestion du changement

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux

Aptitude à l'animation de réseau

Réactivité

Esprit d'analyse et de synthèse

Ouverture aux autres et travail en équipe :

- Curiosité
- Aptitude à intégrer une équipe
- Bonne compréhension et reformulation des besoins
- Bon relationnel
- Adaptabilité
- Sens de l'écoute

Rigueur, organisation, exigence

Respect des délais

Compétences souhaitées :

Capacité de management

Capacité de décision



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Consultant(e) en relations publics (junior ou senior)

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Relations publics
Communication externe

En agence – Indépendant

Autres appellations : Chargé(e) des relations publics

Définition du métier

Le consultant en relations publics est chargé de mettre en place et d'assurer le suivi opérationnel des actions de relations publics des clients de l'agence en liaison avec son supérieur hiérarchique.

Il assure la relation quotidienne et opérationnelle entre les clients, les fournisseurs, les journalistes et relais d'opinion, et l'agence, tout en respectant les procédures mises en place dans l'agence.

Après quelques années d'expériences le consultant en relations publics sera en charge de l'élaboration de la politique de relations publics d'une entité (entreprise, institution, collectivité...).

Missions

Le consultant en relations publics recense, écoute et formalise les besoins des clients. Il a une bonne connaissance des problématiques des clients sur lesquelles il intervient.

Sa fonction principale est de mettre en œuvre les actions de communication retenues par le client, en veillant au respect des délais et devis et rassemblant les éléments pour la facturation.

Il gère les relations avec les prestataires (internes et/ou externes), les clients et l'équipe éventuelle en charge des projets.

Après quelques années d'expérience, le consultant en relations publics rédigera, avec les équipes en charge du projet, les argumentaires et recommandations à soumettre au client et préparera sa soutenance commerciale.

Il est très souvent amené à assurer également une fonction d'attaché de presse/ responsable des relations médias (cf. fiche métier spécifique)

En tant que consultant senior, il coordonne et fait monter en compétences ses équipes de consultants juniors. Il assure le suivi budgétaire des prestations et valide la rentabilité économique des contrats qu'il aura négocié, seul ou avec le directeur de clientèle.

Il est également en charge du reporting et de l'évaluation des actions.

Domaine et périmètre d'intervention

Le consultant en relations publics travaille au sein d'une agence de communication ou de relations publics.

Il propose à son supérieur hiérarchique des initiatives sur chaque dossier de sa responsabilité, démontre une pro activité permanente susceptible de conforter les relations clients et s'attache à obtenir les meilleures retombées media (si poste globalisé avec fonction d'attaché de presse/ responsable des relations médias).

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins, assure une veille métier et conseille le client

- Tâches :**
- Assure une veille du marché concurrentiel
 - En tant que senior, identifie et recense le besoin de communication en relations publics, en développant sa connaissance de son client
 - Participe à la préconisation et à la rédaction d'un plan de communication, un budget et un rétroplanning

Activité 2 : Conçoit et organise les opérations de relations publics

- Tâches :**
- Participe à la conception et à l'organisation des opérations de relations publics
 - Participe à la conception et à la mise en œuvre des événements éventuels (intervenants, présentations, vidéos, musique...)
 - Gère la relation avec les publics cibles et en particulier avec la presse, en collaboration éventuelle avec des juniors
 - Gère le rétroplanning et le budget
 - Supervise les aspects techniques et logistiques
 - Détermine les outils (édition, web, intranet...) et les moyens (prestataires, salles, traiteurs, animation) nécessaires

Activité 3 : À terme, pilote la fonction et manage un ou plusieurs junior(s)

- Tâches :**
- Anime les équipes internes et externes impliquées dans le projet (met en place un fonctionnement en mode projet, gère les interlocuteurs de tous niveaux)
 - À terme, accompagne les consultants juniors

Activité 4 : Mesure et suit les actions de communication et participe, à terme, au développement de l'agence

- Tâches :**
- Participe à l'élaboration des outils de mesure d'impact et assure la restitution auprès des prestataires et intervenants (élabore et gère les enquêtes quali/quantitatives, analyse les enquêtes et débriefs)
 - S'assure de la bonne compréhension des devis
 - Suit le budget et collecte les éléments de facturation
 - Contribue, en tant que senior, au développement de l'agence : développement de contrats, conduite de prospections, gestion de projet global

Compétences

SAVOIRS

Connaissances de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Connaissances des techniques et des outils de communication (événementielle, relations médias, écoute et prospective, communication de crise en tant que senior, méthodes d'élaboration de plans de communication...)

Connaissances des bases techniques d'études quantitatives, qualitatives, baromètres d'opinions et moyens de mesure

Compréhension de la communication globale (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux (ou si junior, y contribuer activement en nourrissant les réflexions des supérieurs hiérarchiques)

Maîtriser la mise en œuvre opérationnelle des outils et actions de communication (connaissance de la charte graphique, des techniques éditoriales, des techniques événementielles...)

Savoir traduire des situations et des missions stratégiques de l'entité en y apportant du sens (message, discours)

Savoir alerter la hiérarchie sur ce qui peut concerner l'environnement du client

Maîtriser la gestion budgétaire de projet

Faire la preuve d'une capacité aiguisée de l'argumentation et de la négociation

Savoir mettre en place et animer des réseaux de correspondants

Avoir une pratique professionnelle d'une langue étrangère (au moins l'anglais)

Avoir une véritable aptitude rédactionnelle

Maîtriser les logiciels bureautiques

Compétences souhaitées :

Utiliser les méthodes d'animation de groupe reconnues

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Ouverture aux autres et travail en équipe :

- Aptitude à intégrer une équipe
- Bonne compréhension et reformulation des besoins
- Bon relationnel
- Créativité
- Curiosité
- Adaptabilité
- Sens de l'écoute

Sens du management et goût pour la gestion d'équipe (si senior)

Rigueur, organisation, exigence

Maîtrise des délais

Implication et motivation

Force de proposition

Arbitrage (si senior)

Compétences souhaitées :

Aptitude à l'animation de réseau



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) de la communication financière

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne

En entreprise / organisation – En cabinet conseil

Autres appellations : Responsable des relations investisseurs,
investor relations,
responsable de la communication financière

Définition du métier

Le directeur de la communication financière met en place des stratégies de communication afin de donner la meilleure image possible de l'entreprise aux actionnaires, de les fidéliser, et de valoriser les titres cotés.

Il a pour mission d'accroître la notoriété de l'entreprise, et gère sa relation avec les actionnaires, les investisseurs et l'ensemble de la communauté financière (analystes, journalistes,...)

Missions

Le directeur de communication financière transforme des données financières complexes en informations pertinentes et compréhensibles par le grand public.

Il met en place des stratégies de communication financière et est en relation directe avec la presse spécialisée.

Il est l'interlocuteur des actionnaires et des investisseurs, rédige des rapports réguliers et anime des réunions.

Le directeur de la communication financière peut aussi prendre en charge la coordination de la communication, que ce soit la communication financière au niveau des filiales, la cohérence des informations diffusées en interne et en externe, et/ou la cohérence entre la communication corporate et financière.

Il peut être amené à animer un club d'actionnaires en organisant des événements financiers, en éditant des Newsletters, et en créant des publicités financières.

Il peut présenter la stratégie de communication financière de l'entreprise au Conseil d'administration.

Domaine et périmètre d'intervention

Dans une petite entreprise, le directeur de la communication financière est le plus souvent rattaché à la direction générale.

Dans les grandes entreprises, le directeur de la communication financière est rattaché à la direction financière, il a une fonction de management d'équipe car il est entouré de plusieurs collaborateurs.

En cabinet de conseil, le consultant gère un portefeuille de clients. Ces sociétés peuvent être de secteurs d'activité différents, avoir des profils boursiers différents.

Activités et tâches

Activité 1 : Assure la veille financière et réglementaire

- Tâches :
- Analyse les tendances des marchés financiers, réalise des benchmarks afin de chercher les meilleures pratiques sur les marchés.
 - Transmet des informations à la direction générale sur la stratégie et la politique de communication financière des concurrents.
 - Fait un travail de veille sur la perception des marchés vis-à-vis de l'entreprise : lit les articles de presse, les notes des analystes financiers et vérifie que le message véhiculé correspond bien au message que l'entreprise souhaite faire passer.
 - Suit l'évolution de la réglementation française et européenne en matière de communication financière.
 - Suit l'évolution du titre en bourse.

Activité 2 : Élabore les publications financières

- Tâches :
- Participe aux réunions de préparation des états financiers.
 - Crée et rédige des supports de communication (Newsletters, communiqués de presse,...).
 - Gère le rapport annuel de l'entreprise et le rapport sur le développement durable.
 - Met à jour les informations financières sur le site internet institutionnel de l'entreprise.

Activité 3 : Organise des événements

- Tâches :
- Organise des conférences téléphoniques, des réunions avec les journalistes financiers, les analystes financiers, les investisseurs.
 - Organise des réunions individuelles avec les investisseurs.
 - Gère les visites de sites afin de mieux faire connaître l'entreprise et sa stratégie aux investisseurs.
 - Met en place des « Roadshows » (grandes tournées) et participe à des salons pour se faire connaître et trouver de nouveaux investisseurs.
 - Organise les assemblées générales des actionnaires.

Activité 4 : Gère les relations avec les investisseurs

- Tâches :
- Répond aux questions des investisseurs à tout moment.
 - Obtient le retour des investisseurs après une présentation de résultat, un communiqué, un événement.

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise et de l'image qu'elle souhaite véhiculer.

Bonne culture de l'image.

Connaissances des obligations liées à la communication financière.

Connaissance de la bourse et des profils boursiers.

Connaissance des techniques et outils de la communication.

Connaissance des techniques de marketing.

Connaissances juridiques.

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Disposer de bonnes compétences en analyse financière.

Savoir s'exprimer en public et rédiger.

Maîtriser le langage financier.

Avoir une bonne pratique de la langue anglaise à l'écrit et à l'oral

Compétences souhaitées :

Maîtriser les TIC.

Avoir d'excellentes capacités rédactionnelles.

Maîtriser les outils événementiels et audiovisuels.

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Excellent relationnel

Capacité rédactionnelle

Goût pour les chiffres

Rigueur

Disponibilité

Bon sens de l'organisation

Capacité à gérer des urgences

Compétences souhaitées :

Sens et capacité de management :

- implication et motivation
- goût pour la gestion d'équipe
- charisme et entraînement
- force de proposition
- arbitrage

Discrétion/confidentialité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



Directeur(trice) de la communication interne

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication interne

En entreprise / organisation

Autres appellations : Responsable de la communication interne,
directeur(trice) de la communication interne internationale

Définition du métier

Le directeur de la communication interne élabore la politique de communication interne de l'entreprise. Il facilite l'adhésion de l'ensemble des salariés aux objectifs de développement de l'organisation en y apportant du sens.

Il promeut l'échange et l'interactivité en tenant compte de la culture d'entreprise, de ses enjeux environnementaux, sociétaux et économiques.

Le directeur de la communication interne est un expert des relations entre les acteurs de l'organisation. Il propose et met en œuvre les méthodes et moyens qui vont permettre l'établissement d'une véritable coopération.

Il sensibilise, conseille et forme les managers aux enjeux de la communication dans leurs projets. Opérationnel, il sait proposer des plans, des outils et des actions de communication adaptés à leurs projets. Il dirige, manage et fait évoluer une équipe de chargés ou d'assistants de communication interne. Il est garant de la cohérence, en interne, des messages et veille notamment à la bonne coordination de sa direction avec les autres directions fonctionnelles et opérationnelles sur le champ de la communication.

Missions

Le directeur de la communication interne écoute et comprend le corps social. Il assure une fonction d'écoute informelle et formelle sur l'organisation en mettant notamment en place des dispositifs adaptés (baromètre, enquêtes d'opinion). Il les analyse et propose en réponse des stratégies et actions de communication interne. Il est en charge de la stratégie de communication interne de l'entreprise. Il en assure la conception, en supervise la mise en œuvre et la mesure des résultats.

Expert des relations, il conseille les dirigeants et apporte son expertise de communicant aux managers, en exerçant un véritable appui stratégique et opérationnel.

Garant de la bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise, il conçoit et pilote le dispositif d'information interne, en veillant à la cohérence et complémentarité de l'ensemble, ainsi qu'à la bonne adéquation entre messages, cibles et supports.

Il développe la dynamique collective, en faisant vivre la culture interne et en créant des espaces et des temps de dialogue.

Le directeur de la communication interne manage l'équipe de communication interne et anime un réseau de communicants.

Il pilote sa fonction, en élaborant les budgets de communication interne, en réalisant l'évaluation de ses actions, ainsi qu'en assurant une veille sur les pratiques de communication des entreprises de son secteur ou de manière générale. Ainsi, il exerce un benchmark lié à sa fonction de communicant.

Il rencontre des professionnels de la communication dans des manifestations où l'échange et le débat sont recherchés.

Lorsqu'il exerce sa fonction sur un périmètre international, le directeur de la communication interne s'attache à donner à ce réseau un cadre global de communication (grands objectifs, charte graphique, argumentaires transversaux, ...) au sein duquel chacun pourra développer une communication interne en adéquation avec ses spécificités nationales.

Le directeur de la communication interne internationale impulse et met en œuvre le principe d'unité de la « marque groupe » en définissant des cadres transversaux et internationaux qui sont en adéquation avec la stratégie globale de l'organisation tout en laissant à chaque pays sa spécificité culturelle.

Domaine et périmètre d'intervention

Rattaché selon la structure, à la direction de la communication, à la direction des ressources humaines ou à la direction générale, il intervient, auprès des dirigeants et managers, en conseil et support opérationnel de proximité pour le développement de la communication interne.

Il travaille en liaison étroite avec la communication externe et la communication ressources humaines. Dans le cadre de l'exercice de sa fonction à l'international, le directeur de la communication mobilise ses connaissances multiculturelles et sa capacité à manager des équipes pluriculturelles, à conceptualiser des stratégies et projets d'envergure.

Il opère sur le périmètre « groupe » et, à ce titre, intervient plus particulièrement auprès des dirigeants centraux du siège et des dirigeants des filiales nationales.

Activités et tâches

Activité 1 : Écoute et comprend le corps social

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation, en proposant des dispositifs adaptés (baromètre, enquête)
 - Identifie les tendances sociologiques de l'organisation
 - Évalue la perception en interne de l'entreprise et de sa stratégie
 - Analyse et évalue les besoins en communication interne
 - Impulse et pilote les dispositifs d'écoute interne

Activité 2 : Conseille et accompagne le management

- Tâches :
- Sait traduire les projets stratégiques de l'entreprise en termes de communication
 - Définit les processus de la communication managériale
 - Conseille les managers dans leur approche communicationnelle
 - Apporte un appui opérationnel aux managers
 - Accompagne la gestion de crise et prépare les scénarios
 - Participe à la gestion de crise (élabore le message, prépare la prise de parole, pilote les équipes internes et externes, gère la pression émotionnelle interne)

Activité 3 : Élabore et fait circuler l'information

- Tâches :
- Élabore la politique d'information interne
 - Conçoit un schéma directeur de l'information au regard de la culture d'entreprise
 - Organise le débat interne et met en place des dispositifs d'expression
 - Définit les politiques éditoriales
 - Pilote le dispositif global, en veillant à la cohérence globale et à la synergie entre les supports
 - Stimule l'interactivité
 - Définit les politiques éditoriales

Activité 4 : Développe la dynamique collective

- Tâches :
- Fait vivre et évoluer la culture interne
 - Analyse la culture interne et en tient compte dans ses stratégies de communication et ses actions
 - Véhicule en interne les valeurs de l'entreprise et les illustre à travers des exemples concrets
 - Organise le débat interne
 - Instaure un dispositif d'expression et d'échange
 - Met en relation les individus, favorise la création de communautés d'échanges
 - Conçoit et organise des événements internes en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise

Activité 5 : Pilote la fonction et manage son équipe

- Tâches :
- Manage les équipes chargées de la communication interne : professionnalise, fixe des objectifs et évalue
 - Construit, coordonne et anime un réseau de communicants internes, l'internationalise si besoin
 - Négocie et élabore les budgets de communication interne, à partir du plan de communication préalablement défini
 - Établit des outils de mesure de la communication. Valorise et communique les résultats
 - Assure un benchmark des pratiques de communication des entreprises, en tissant notamment un réseau de relations externes

Compétences

SAVOIRS

Connaissances de :

- l'entreprise,
- ses produits / ses métiers,
- sa culture / son identité,
- son histoire,
- son environnement (économique, social, politique)

Compréhension de l'ensemble de la communication :

- organisationnelle,
- rédactionnelle,
- interne,
- externe,
- gestion de la crise...

Maîtrise des techniques et outils de communication :

- oraux,
- écrits,
- visuels,
- multimédias
- événementiels

Connaissances des techniques de gestion de crise

Maîtrise des bases de la gestion administrative et financière

Connaissances de la théorie des organisations et de l'analyse des situations, des enjeux et jeux d'acteurs (approches psychosociologiques).

Maîtrise des théories et méthodes de conduite du changement

Connaissances des pratiques multiculturelles

Maîtrise des savoirs théoriques en sciences humaines et sociales, en sciences de l'information et de la communication

Connaissances des techniques d'études d'opinion

Maîtrise des méthodes d'animation de groupes, pratiques du management, d'équipe, du management des réseaux, (pratiques de négociation et du benchmark)

Connaissances d'une ou plusieurs langues étrangères

Connaissances du droit de la communication

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir construire, piloter une stratégie de communication globale, à grande échelle et multiculturelle et à inscrire son action dans la stratégie de l'entreprise

Être capable de traduire des situations et des missions stratégiques de l'entreprise en y apportant du sens (message, discours)

Pouvoir sensibiliser et à amener les dirigeants et managers à développer la communication au sein de l'organisation

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux

Savoir concevoir un schéma directeur de l'information, élaborer des politiques éditoriales, veiller au bon fonctionnement du dispositif d'information et mesurer l'efficacité des messages et des supports

Avoir la capacité de s'exprimer en public et disposer de bonnes capacités rédactionnelles

Être capable d'identifier les leaders d'opinion informels, de capter les signaux faibles

Savoir aider les managers à repérer les acteurs des projets concernés, à en percevoir les enjeux de communication, à leur proposer des plans de communication adaptés

Avoir la capacité d'analyse du jeu des acteurs, du fonctionnement des organisations et de l'accompagnement du changement

Savoir intervenir dans le processus de gestion de crise en participant à l'élaboration du dispositif de communication de crise

Être capable de mettre en relation les individus, les réseaux

Avoir la capacité de mettre en place des dispositifs d'expression permanents

Savoir mettre en place et animer des réseaux de correspondants

Savoir travailler avec les prestataires (rédaction d'un cahier des charges, choix et suivi des prestataires)

Faire preuve de capacités managériales (recrutement, mise en place d'objectifs, évaluation, professionnalisation...)

Compétences souhaitées :

Maîtriser les méthodes d'animation de groupe

Savoir mesurer l'impact, analyser les résultats et capitaliser l'expérience

Savoir constituer et entretenir un réseau de relations professionnelles externes

SAVOIR-ÊTRE

Ouverture aux autres

Sens de l'écoute

Empathie

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Bon relationnel

Adaptabilité

Créativité

Rigueur

Organisation

Force de conviction

Diplomatie

Capacité de décision

Capacité de management

Résistance au stress et prise de recul



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



union des annonceurs

Directeur(trice) du développement

Famille métier : Commercial / Développement

En agence

Définition du métier

Le directeur du développement est en charge du développement et de la coordination du portefeuille de clients de l'agence.

Il propose de nouveaux projets afin d'accroître l'activité de l'agence.

Missions

Le directeur du développement conçoit les outils et identifie les pistes de ce développement, en toute autonomie.

Il réalise des études de marché afin de connaître les opportunités de croissance de l'activité de l'agence.

Il propose un plan de communication et définit la stratégie commerciale de l'agence.

Il met en place des contrats de partenariats.

Il représente l'agence, notamment en participant à des évènements.

Domaine et périmètre d'intervention

Rattaché au directeur général, il supervise les commerciaux et le responsable du développement.

Il positionne l'agence sur d'éventuelles compétitions et accompagne le management pour définir la stratégie de développement de l'agence.

Activités et tâches

Activité 1 : Gère la relation client (externe)

- Tâches :**
- Prospecte les clients potentiels
 - Gère le portefeuille clients et le fidélise
 - Présente l'agence et les prestations de celle-ci
 - Représente l'agence à des évènements
 - Négocie des partenariats
 - Assure le suivi de ces partenariats

Activité 2 : Développe l'activité de l'agence

- Tâches :**
- Est responsable du budget développement
 - Réalise des études de marché pour découvrir de nouveaux clients et/ou segments
 - Élabore les budgets et mobilise une équipe pour réaliser le projet
 - Aide au lancement d'une nouvelle activité

Activité 3 : Manage ses équipes et assure le suivi des projets

- Tâches :**
- Réalise une veille stratégique
 - Pilote l'équipe développement
 - Accompagne les équipes sur la stratégie et les recommandations
 - Analyse les résultats de la nouvelle activité ou du projet

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Solide culture économique

Bonne connaissance des annonceurs et des investissements publicitaires...

Connaissance en droit des affaires et en matière d'appel d'offres

Connaissance des outils statistique, de médiamétrie et gestion de budget

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir mettre en place, animer des réseaux de correspondants et les développer

Être force de proposition et savoir convaincre les prospects

Savoir négocier des partenariats avantageux pour l'agence

Savoir manager différentes équipes

Savoir coordonner plusieurs projets

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Esprit d'initiative

Sens de l'écoute du contact

Ténacité

Vision stratégique

Réactivité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) de production événementielle

Famille métier : Fabrication / Production

Domaine d'intervention : Événementiel

En agence

Autres appellations : Directeur(trice) des productions,
Responsable de production

Définition du métier

Le directeur de production dirige et assure la mise en œuvre sur le terrain des moyens humains, matériels, logistiques et financiers d'une opération, dans le strict respect de l'ensemble des paramètres du cahier des charges établi par l'agence (budget, planning, parti-pris du projet...).

Il est en charge de la constitution, du recrutement, de la contractualisation, de l'encadrement et de la gestion de tous les prestataires techniques concourant à la production de l'opération.

Missions

Le directeur de production co-établit un planning de travail.

Il prépare les aspects budgétaires de l'appel d'offres et négocie les devis.

Il négocie et réalise, dans les meilleures conditions, les achats et les contrats d'engagement, de coproduction, d'assurances, des divers prestataires techniques ou de services.

Le directeur de production suit les différentes phases du projet en s'assurant du respect du cahier des charges et des délais.

Il établit les fiches de service, encadre et dirige les prestataires et régisseurs.

Le directeur de production doit anticiper, apprécier, décider et intervenir pour tout problème technique ou organisationnel.

Il prévoit, organise et coordonne le travail (jours, lieux, horaires, régisseurs, cadres, ingénieurs du son, infographistes, techniciens son, lumières, audiovisuels, effets spéciaux).

Le directeur de production doit respecter les contraintes juridiques, réglementaires et administratives.

Il supervise la réalisation des plans d'implantation d'un décor, de la lumière, du son, et le montage du dossier technique.

Domaine et périmètre d'intervention

Le directeur de production travaille au sein du service de production. Il peut être rattaché à la direction des ressources humaines ou direction générale.

Activités et tâches

Activité 1 : Gère le budget

- Tâches :
- Gère le budget nécessaire à la production
 - Évalue les coûts
 - Établit des devis
 - Veille à l'équilibre budgétaire
 - Négocie et réalise les achats et les contrats d'engagement, de coproduction, d'assurances, des divers prestataires techniques ou de services

Activité 2 : Gère les dossiers administratifs

- Tâches :
- Assure la gestion administrative, juridique et budgétaire
 - Recrute les équipes artistiques et techniques
 - Établit les contrats
 - Veille au bon versement des salaires
 - Élabore les documents d'information
 - Gère les prestataires
 - Est présent à toutes les réunions clients
 - Participe aux appels d'offres

Activité 3 : Gère les opérations

- Tâches :
- Gère la logistique
 - Gère les fournisseurs et matériaux
 - Suit le tableau récapitulatif logistique
 - Suit le cahier des charges
 - Gère la fabrication des supports de communication
 - Organise le travail des équipes
 - Participe aux briefs des équipes
 - Est présent lors du montage et lors de l'exploitation
 - Met en place la signalétique du site

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de la législation française et /ou étrangère (contrats, sécurité, assurances, obligations juridiques et réglementaires)

Bonnes connaissances techniques en matière de lumière, son et audiovisuel

Connaissance en matière de nouvelles techniques et technologies

Bonne culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser parfaitement les outils informatiques

Maîtriser les logiciels de bureautique

Savoir concilier les contraintes économiques et artistiques

Compétences souhaitées :

Maîtriser une langue étrangère

SAVOIR-ÊTRE

Sens du management

Gestion du stress

Intégrité

Esprit d'initiative

Sens du relationnel

Organisation

Méthodologie

Anticipation

Autonomie

Ténacité

Rigueur



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) sponsoring, parrainage ou mécénat

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Relations publics

En entreprise/organisation

Définition du métier

Le directeur sponsoring, parrainage ou mécénat renforce le développement des ressources de son organisation en mettant en place des partenariats stratégiques de mécénat ou de parrainage avec des entreprises partenaires.

Il gère et développe les partenariats existants tout en en cherchant de nouveaux. Il contribue donc à l'image institutionnelle en renforçant le rôle social et culturel de l'entreprise.

Missions

Le directeur sponsoring, parrainage ou mécénat cible et identifie les partenaires potentiels. Il sollicite un portefeuille de partenaires, établit et développe des rapports avec des entreprises.

Il trouve les meilleures solutions de partenariats en fonction des clients, négocie et signe des accords de partenariats

Il assure la mise en place des accords et suit leur évolution

Il gère les dossiers d'offres et de demandes de parrainage. Il suit et supervise les événements et leur logistique, les relations avec les médias et assure aussi l'exploitation en termes de relations publics tout en prospectant de nouveaux domaines.

Domaine et périmètre d'intervention

Le directeur sponsoring, parrainage ou mécénat travaille dans des entreprises aux domaines variés. Il est rattaché ou en relation avec la direction marketing et commerciale, la direction technique, la direction de la communication et/ou les services supports.

Activités et tâches

Activité 1 : Définit la stratégie et collecte des fonds auprès d'une cible d'entreprises

- Tâches :
- Définit une stratégie auprès des entreprises cibles en prenant en compte la stratégie globale de développement des ressources
 - Joue un rôle dans la création de l'offre à destination des entreprises
 - Crée l'argumentaire en harmonie avec la stratégie de l'entreprise, définir les contreparties pour l'entreprise mécène ou partenaire, les avantages en termes de visibilité et d'image et en termes fiscaux
 - Définit les moyens à mettre en œuvre pour faciliter l'approche et cultiver la relation avec les entreprises partenaires ou potentiellement partenaires

Activité 2 : Définit la cible de l'entreprise

- Tâches :
- Définit les secteurs d'activité et/ou les types d'entreprises pertinentes à prospecter
 - Recherche et centralise l'ensemble des informations sur le marché et les entreprises à prospecter
 - Identifie l'interlocuteur dans l'entreprise
 - Recueille l'ensemble des ressources documentaires utiles à l'identification et à la qualification de l'interlocuteur

Activité 3 : Prépare, réalise et analyse les rendez-vous

- Tâches :
- Étudie l'ensemble des informations recueillies et valide leur contenu
 - Élabore une trame pour l'entretien afin de cerner les points essentiels qui doivent être abordés
 - Prépare l'argumentation sur les avantages pour l'entreprise
 - Analyse et synthétise les informations pour proposer les partenariats

Activité 4 : Accompagne et suit la relation avec l'entreprise/le mécène

- Tâches :
- Discute et adapte les éléments du contrat de partenariat
 - Gère ou coordonne la partie administrative et juridique
 - Contrôle et suivre le respect des engagements
 - Répond à toute demande technique concernant les actions de l'organisation
 - Assure un suivi continu des besoins exprimés par les entreprises en entretenant des relations directes avec chacune d'elles
 - Fidélise l'entreprise en élaborant un plan d'actions et un programme de fidélisation sur le long terme

Compétences

SAVOIRS

Bonne connaissance de l'entreprise/de l'organisation

Bonne connaissance du monde de l'entreprise, de ses enjeux et des ressources humaines

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser les techniques de négociation

Maîtriser les techniques de conduite de l'entretien en face à face avec un public de professionnels

Compétences souhaitées :

Connaissance de la base de données de prospects

Bonne maîtrise de l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Esprit d'analyse

Grandes capacités relationnelles et capacités à entretenir un réseau

Qualités d'écoute

Ouverture d'esprit

Force de conviction et de négociation

Réactivité

Disponibilité

Ténacité et persévérance

Rigueur

Compétences souhaitées :

Sens de la gestion

Créativité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) technique événementiel

Famille métier : Fabrication / Production

Domaine d'intervention : Événementiel

En agence – en indépendant

Autres appellations : Responsable technique

Définition du métier

Le directeur technique est responsable de la faisabilité technique et logistique pendant les phases de préparation, de montage et de démontage des opérations.

Il intervient en amont de l'opération, lors de la lecture du projet artistique, à la définition des cahiers des charges techniques et logistiques.

Il procède avec le directeur de production aux différents appels d'offres techniques et logistiques et participe à l'analyse des offres reçues.

Missions

Le directeur technique analyse et définit les besoins techniques et logistiques à la lecture d'un projet artistique.

Il rédige les appels d'offres techniques et logistiques en direction des sous-traitants et intervenants extérieurs.

Il rédige les documents et dossiers techniques en direction des services internes et institutionnels concernés. Il assure le suivi des relations institutionnelles et l'interface avec les bureaux de contrôle agréés.

Le directeur technique encadre et coordonne le travail des équipes de régie.

Il apprécie, arbitre et décide ou intervient pour tout problème technique ou logistique.

Il respecte et fait respecter les contraintes réglementaires et administratives.

Il garantit le degré de qualité et le respect des délais des prestataires en fonction des cahiers des charges initiaux.

Le directeur technique maîtrise et fait appliquer aux équipes de régie, aux sous-traitants et aux intervenants extérieurs les procédures de sécurité en vigueur.

Domaine et périmètre d'intervention

Le directeur technique est rattaché au service technique et logistique ou service de production ainsi qu'à la direction commerciale.

Il dirige et coordonne les équipes de régie ainsi que l'ensemble des sous-traitants et intervenants extérieurs pendant les différentes phases.

Il intervient et décide de concert avec le directeur de production et le producteur, lors des situations exceptionnelles.

Activités et tâches

Activité 1 : Participe à l'élaboration de l'événement

- Tâches :
- Étudie la faisabilité technique et logistique des opérations
 - Rédige les documents et dossiers techniques
 - Optimise la qualité, les coûts et les délais de production,
 - Fixe les objectifs quali/ quanti
 - Participe avec les commerciaux à la réalisation de notes de calcul

Activité 2 : Assure le suivi du projet et propose des améliorations

- Tâches :
- Étudie les améliorations à mettre en place
 - Recherche des solutions techniques pour répondre aux problèmes spécifiques
 - Participe à la mise en place
 - Dessine les plans des détails des projets pour la mise en fabrication
 - Veille au respect des budgets, et des délais de réalisation
 - Fait appliquer les mesures de sécurité en vigueur
 - Est le garant de la qualité

Activité 3 : Manage ses équipes

- Tâches :
- Encadre, coordonne et répartit le travail des équipes
 - Assure le développement du savoir-faire technique
 - Communique sur les nouveautés techniques
 - Fait respecter les contraintes réglementaires et administratives

Activité 4 : Choisit les prestataires et les coordonne

- Tâches :
- Réalise les cahiers des charges techniques et logistiques
 - Rédige les appels d'offres
 - Analyse les offres reçues et participe au choix
 - Rédige les comptes-rendus/bilans

Compétences

SAVOIRS

Bonnes connaissances techniques et logistiques

Connaissances de la législation française et /ou étrangères (contrats sécurité, assurances, obligations juridiques et réglementaires)

SAVOIR-FAIRE

Savoir rédiger un plan de travail, un conducteur technique ou une conduite technique

Savoir anticiper, prendre des initiatives et décider rapidement

Avoir une bonne expression orale

S'informer et se former aux nouvelles technologies, textes et réglementations en vigueur.

SAVOIR-ÊTRE

Sens du management

Sens de l'écoute

Sens relationnel

Esprit d'équipe

Sens de l'organisation

Méthodologie

Fermeté

Sens relationnel

Curiosité

Rigueur

Anticipation

Réactivité

Esprit de synthèse



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) artistique

Famille métier : Création et contenus

En agence

Autres appellations : Art director

Définition du métier

Le directeur artistique et l'équipe de création mettent en forme, à partir de la stratégie de communication, du choix des supports et des choix du client, les différents éléments de la campagne de communication.

Il est le responsable visuel d'une campagne de communication et s'assure de sa cohérence avec l'identité visuelle de la marque.

Il crée et met en scène le message et l'image que veut faire passer le client. Il met en avant l'identité de la marque.

Missions

Le directeur artistique recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi.

Il détermine l'aspect visuel du mode de communication et propose des idées de campagnes.

Il choisit la nature de l'image, la typographie des textes et la hiérarchie des informations.

Le directeur artistique est responsable de l'identité visuelle de la marque et de sa cohérence sur l'ensemble des supports.

Il présente la campagne au client sous forme de maquette, de rough (visualisation des éléments essentiels) ou de « story-board » (scénario d'un film sous forme de BD).

Il doit expliquer ses choix et trouver l'argumentation la plus percutante pour convaincre le client.

Il peut animer, en interne ou en externe, une équipe de graphistes, illustrateurs, photographes...

Domaine et périmètre d'intervention

Le directeur artistique travaille en collaboration directe avec le concepteur-rédacteur. Il est rattaché à la direction générale, au directeur de création ou au directeur de communication.

Activités et tâches

Activité 1 : Analyse le besoin

- Tâches :**
- Analyse les campagnes des concurrents
 - Analyse les campagnes déjà réalisées pour la marque
 - Identifie les caractéristiques de la charte graphique et éditoriale
 - Analyse la typologie des cibles concernées
 - Est en lien avec le planning stratégique pour approfondir sa connaissance du client
 - Propose des idées de stratégie de communication, en concertation avec le directeur de clientèle, le directeur de création et le concepteur-rédacteur

Activité 2 : Recherche les idées visuelles et manage ses équipes

- Tâches :**
- Prépare, rédige et présente un brief créatif
 - Met en place des groupes de travail pour permettre de stimuler la créativité
 - Supervise le travail des équipes, oriente les axes de développement, et contrôle les travaux de réalisation délégués
 - Pilote une équipe de graphistes et de prestataires extérieurs
 - Finalise le concept retenu et met en forme le projet (message, charte graphique...)
 - Fait valider le projet par son directeur hiérarchique
 - Crée la maquette ou tout autre support de présentation du concept créatif
 - Présente le projet au client

Activité 3 : Suit l'élaboration et la diffusion de la campagne

- Tâches :**
- Choisit la nature de l'image, la typographie des textes et la hiérarchie des informations
 - Réalise toutes les étapes de production
 - Veille au respect des délais et du budget
 - Assiste aux séances photos ou aux tournages
 - Choisit le décor, l'ambiance et l'univers à mettre en place
 - Présente et suit les projets jusqu'à la validation finale
 - Suit la diffusion de la campagne de communication
 - Recueille les réactions et étudie les retombées médiatiques

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise et de l'organisation
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance des médias

Connaissance en marketing

Bonne culture de l'image

Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux

Bonne connaissance des tendances du marché, des nouveautés technologiques, des différents supports de communication, des concurrents, du client et de son image de marque

Solide culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Être imaginatif et créatif

Être force de proposition

Maîtriser la charte graphique

Savoir argumenter et convaincre

Savoir superviser et contrôler les travaux de réalisation délégués

Posséder des connaissances techniques en graphisme, en photographie, en photogravure, en composition, en imprimerie, en audiovisuel et en multimédia

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

Avoir de bonnes capacités rédactionnelles

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Esprit d'équipe

Rigueur

Sens critique

Réactivité

Ouverture d'esprit aux nouveautés/ à l'actualité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



Directeur(trice) de clientèle

Famille métier : Commercial / Développement

En agence

Autres appellations : Directeur(trice) conseil,
directeur (trice) du développement

Définition du métier

Le directeur de clientèle gère un ensemble de budgets importants

Il représente son agence auprès de ses clients. Il développe sa relation avec le client et le conseille sur le développement de sa stratégie de communication.

Le directeur de clientèle élabore, organise et coordonne les campagnes de communication.

Missions

Le directeur de clientèle assure la relation à long terme avec les clients. Il analyse et contrôle les résultats clients et en fait un bilan.

Il développe et fidélise un portefeuille de clients.

Il identifie les besoins du client, conseille et accompagne le client.

Il peut être amené à participer à des missions de prospection auprès de nouveaux clients.

Le directeur de clientèle analyse le besoin et recommande les stratégies à adopter.

Il supervise le projet, anime les équipes, et répartit la charge de travail.

Connaissant parfaitement l'histoire des marques dont il a la gestion ainsi que les données économiques et politiques de ses clients, il est à même de mener une réflexion stratégique.

Domaine et périmètre d'intervention

Supervisant la réalisation des campagnes de communication dont il a la charge, il est directement rattaché au directeur commercial et supervise le chef de groupe ainsi que le chef de publicité.

Ses différentes missions l'amènent à travailler en collaboration avec les commerciaux, les créatifs, le service de production ainsi que le planning stratégique.

Ses qualités de manager lui permettent d'établir les priorités et de s'assurer de la bonne répartition des charges de travail.

Activités et tâches

Activité 1 : Gère le budget et produit une prestation de conseil

- Tâches :
- Gère un ensemble de budgets importants
 - Connaît le positionnement de la marque, les concurrents et la segmentation client
 - Présente la stratégie de communication à l'annonceur
 - Ajuste les objectifs de la stratégie clients et négocie les budgets nécessaires pour sa réalisation

Activité 2 : Participe à l'élaboration des stratégies de communication de ses clients

- Tâches :
- Élabore et définit les orientations et les actions de communication proposées par l'agence
 - Est responsable des stratégies de communication
 - Veille à la qualité des campagnes réalisées
 - Accompagne l'annonceur dans la conception et l'évolution de sa stratégie de communication

Activité 3 : Gère la relation client (externe et interne)

- Tâches :
- Gère la relation commerciale avec les entreprises et les annonceurs
 - Suit la concurrence et l'évolution du marché des appels d'offre en communication
 - Identifie des niches commerciales aux appels d'offre
 - Anticipe le besoin des clients
 - Pilote le portefeuille clients comme un centre de profits
 - Fixe des objectifs commerciaux
 - Analyse et contrôle les résultats clients (ventes, bilans de campagne...)
 - Collabore avec les commerciaux, les créatifs, le service de production ainsi que le planning stratégique

Activité 4 : Manage ses équipes

- Tâches :
- Anime les équipes
 - Établit les priorités de son équipe
 - Organise la mise en œuvre des prestations de conseil
 - Estime la charge de travail, et la répartit au sein des équipes et détermine le calendrier de réalisation
 - Pilote les différentes étapes de la conception d'outils de communication
 - Anticipe le risque d'erreur au fur et à mesure des étapes

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Bonne connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel

Parfaite connaissance des études et des chiffres du marché

Connaissance de la marque

Solide culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, élaborer un diagnostic de communication, des recommandations et des plans de communication globaux

Savoir mener une réflexion stratégique et élaborer une stratégie de communication pertinente.

Être force de proposition et savoir convaincre

Savoir négocier et gérer les différents projets de campagne

Savoir gérer et optimiser les budgets

Savoir manager différentes équipes

Savoir mettre en place, animer des réseaux de correspondants (internes et externes) et les développer

Être capable de faire des présentations pertinentes avec les outils informatiques mis à disposition

Savoir s'exprimer en public et rédiger

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Créativité

Adaptabilité

Réactivité

Rigueur

Organisation

Capacité à faire adhérer et fédérer



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) de la communication

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne
Relations publics
Relations presse

En entreprise / organisation

Autres appellations : Directeur(trice) de la communication publique,
directeur(trice) de la marque

Définition du métier

Le directeur de la communication élabore, pilote, supervise et évalue la stratégie globale de la communication de l'entreprise ainsi que sa stratégie de marque.

A ce titre, il conseille la direction générale dans sa stratégie de communication globale afin de faciliter l'adhésion de l'ensemble des parties prenantes au projet de l'organisation. Il implique l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise dans la mise en œuvre de la stratégie de marque.

Il est le garant de l'image de l'entreprise, et la gère en veillant notamment à la cohérence, en interne et en externe, des messages et des actes et en garantissant la bonne coordination de sa direction avec les autres directions fonctionnelles et opérationnelles.

Le directeur de la communication assure un rôle de conseil aux unités, départements, filiales ou administrations, dans la réalisation d'actions de communication déclinées à partir de la stratégie globale de communication.

Il dirige, manage et fait évoluer une équipe de responsables et/ou chargés de communication, experts dans les différents domaines de la communication interne et externe, publicitaire et commerciale.

Il s'assure des procédures d'achat et, dans le secteur public, du suivi de l'exécution des marchés publics de communication.

Missions

Le directeur de la communication est en charge de la stratégie de communication globale de l'entreprise. Il en assure la conception, en supervise la mise en œuvre et en mesure les résultats.

Il doit veiller à ce que chaque cible de communication soit approchée en fonction de ses spécificités. Il définit les messages, les outils et les supports qui seront utilisés pour atteindre ces cibles et élabore le plan de communication globale pour l'ensemble des champs de communication le concernant (externe, interne, publicitaire ou commerciale selon les organisations).

Il gère l'image de l'entreprise et peut, dans ce cadre, mener des campagnes de communication d'envergure destinées à construire ou renforcer celle-ci.

Le directeur de la communication est chargé des relations avec les différentes parties prenantes de l'entreprise et gère notamment les opérations de relations publics, les grands événements internes et externes.

Expert de la relation, il assure une veille sur l'environnement extérieur de l'entreprise et peut mener des missions de communication d'influence, voire de lobbying, auprès des acteurs (institutions, associations...) intervenant dans son champ d'activité, ou ayant un impact sur son image.

Il anticipe et développe la consultation des publics internes et externes (débat publics, consultation...).

Il anticipe les situations de crise et gère la communication de crise en relation avec la direction générale de l'organisation. Il est, selon la structure dans laquelle il évolue, le porte-parole de l'organisation, il conçoit et valide les messages et discours émis par l'organisation.

Selon les organisations, le directeur de la communication peut avoir la responsabilité de la communication interne et en piloter les différents axes (écoute, conseil aux dirigeants et managers, circulation de l'information, développement de la dynamique collective, gestion du changement et évolution de la culture de l'entreprise). Pour plus d'information sur ce sujet, consulter la fiche « Directeur(trice) de la communication interne ».

Il a la parfaite connaissance des interactions des parties prenantes de l'organisation (internes et externes). Il s'assure alors d'une coordination de moyens et d'acteurs entre la communication interne et externe et optimise son organisation.

Selon les organisations, le directeur de communication peut être responsable de la communication corporate/institutionnelle de l'entreprise ainsi que de la communication externe commerciale produit/service.

Il est garant(e) de la mise en œuvre des politiques de communication institutionnelle ou commerciales par le biais des services qui lui sont rattachés (direction de la publicité, des médias...).

Concernant la stratégie de marque, il orchestre le planning stratégique (étude et analyse de notoriété, veille de la concurrence, décryptage des tendances sociétales, comportements des consommateurs...) et définit la plateforme de marque (vision, mission, bénéfice client, promesse, valeurs...)

Il élabore le plan d'action pour développer et valoriser la marque sur son marché. Il structure, manage et encadre la direction de la marque, gère la plateforme de la marque et coordonne la marque au niveau national et international.

Domaine et périmètre d'intervention

Le directeur de la communication est rattaché directement à la direction générale de l'entreprise ou de l'institution.

Selon les organisations, il fait partie d'un organe de décision, comité exécutif ou de direction.

Il peut être rattaché au directeur de la communication groupe quand il intervient au sein d'une filiale ou, parfois, à la direction marketing.

Dans le cadre d'une fonction groupe, il peut coordonner la communication interne et externe de l'ensemble de l'organisation, également sur le plan international.

Pour faire avancer au mieux le développement de la stratégie de marque, il doit coordonner ses actions avec les autres directions de l'entreprise, au niveau local avec les différentes branches de l'entreprise et les régions ainsi qu'au niveau international.

Activités et tâches

Activité 1 : Écoute le besoin et conseille directions et managers

- Tâches :
- Identifie les tendances sociologiques de l'organisation
 - Analyse et évalue les besoins en communication ; définit les axes et objectifs de communication
 - Élabore des messages autour des objectifs et valeurs du groupe
 - Identifie les actions ou supports les mieux adaptés aux objectifs de communication de l'entreprise
 - Prépare les prises de parole
 - Développe les actions de consultation des différents publics (débats publics, consultation...)

Activité 2 : Pilote et manage la fonction communication

- Tâches :
- Propose et supervise la mise en œuvre d'une stratégie de communication et la stratégie de marque
 - Conçoit et pilote le budget affecté à sa direction.
 - Manage, coordonne et dirige les équipes en charge de la communication : professionnalise, fixe des objectifs et évalue
 - Identifie et encourage le développement des bonnes pratiques de communication
 - Pilote les procédures d'achat et le suivi de l'exécution des marchés publics de communication
 - Coordonne, harmonise, rationalise moyens et acteurs de l'ensemble de la communication de l'organisation, tant à l'interne qu'à l'externe

Activité 3 : Gère la communication de crise

- Tâches :
- Contribue et anticipe les processus de gestion de crise
 - Participe à la construction et la mise en place de la procédure de gestion de crise
 - Élabore le message
 - Prépare la prise de parole
 - Pilote les équipes internes et externes
 - Gère les relations avec les médias

Activité 4 : Gère (dans certains cas) la communication interne

- Tâches :
- Développe des dispositifs d'écoute du corps social
 - Conseille les dirigeants et les managers afin de développer la communication au sein de l'entreprise
 - Élabore et pilote le dispositif d'information interne et garantit la bonne circulation de l'information
 - Définit la ligne éditoriale
 - Fait vivre la culture et les valeurs de l'organisation
 - Met en place des espaces de dialogue et de débat

Activité 5 : Gère les relations publics et l'image de l'entreprise

- Tâches :
- Assure une veille sur l'environnement extérieur de l'entreprise
 - Gère les opérations de relations publics de l'entreprise
 - Construit et développe son image en s'appuyant sur les différents médias (relations-presse, publicité...)
 - Prend la parole au nom de l'institution ou de l'entreprise dans le respect de la stratégie de l'organisation

Activité 6 : Mesure et suit les actions de communication

- Tâches :
- Établit des outils de mesure et de suivi de la communication (diagnostics, enquêtes et analyse de résultats, valorisation des résultats...)
 - Évalue l'efficacité de la stratégie de marque

Compétences

SAVOIRS

Dans le privé :

- connaissance de l'entreprise, ses produits, ses métiers, son identité, son histoire, et son environnement
- connaissance des enjeux économiques, sociaux, environnementaux, sociétaux des entreprises et des organisations

Dans le public :

- connaissance du fonctionnement de l'État, des administrations et institutions
- connaissance du droit public, des procédures budgétaires et achats publics en matière de communication

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de crise, achats d'espaces publicitaires...)

Maîtrise des savoirs théoriques en sciences humaines et sociales

Bonne maîtrise de la conduite du changement

Connaissances des techniques d'études d'opinion ou sociologique

Connaissances d'une ou plusieurs langues étrangères

Connaissances du droit de la communication et des médias

Maîtrise de la stratégie de marque

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir construire et piloter une stratégie de communication globale

Savoir élaborer et mettre en œuvre un plan de communication globale et par projet

Être capable de construire, négocier, gérer et contrôler un budget

Être capable de traduire les situations et missions stratégiques de l'entreprise en y apportant du sens (message, discours)

Pouvoir élaborer et mettre en œuvre un dispositif de communication de crise

Maîtriser la plateforme de marque et sa gestion

Savoir sensibiliser et amener les dirigeants et managers à développer la communication au sein de l'organisation

Savoir analyser le jeu des acteurs, le fonctionnement des organisations et des processus de changement

Savoir conceptualiser

Avoir de bonnes capacités managériales

Aptitude et maîtrise de l'animation

Compétences souhaitées :

Savoir identifier les enjeux, capter et décrypter les signaux faibles

Maîtriser l'analyse prospective

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Leader naturel

Force de conviction

Influence, diplomatie et sens politique

Capacité de décision

Capacité de management

Bonne écoute

Qualité de contact

Résistance au stress et prise de recul

Ouverture d'esprit

Curiosité

Esprit d'analyse

Compétences souhaitées :

Esprit visionnaire et intuitif



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) conseil en relations publiques

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Relations publics
Communication externe

En agence

Autres appellations : Directeur(trice) de clientèle

Définition du métier

Le directeur conseil en relations publiques élabore, pilote et supervise le portefeuille de comptes clés de l'agence. Il conseille au quotidien ses clients et élabore les stratégies et plans de communication.

Il s'engage dans la relation de confiance avec le client et défend les recommandations et les partis pris de l'agence.

Il gère l'image de l'agence et des clients en veillant à la cohérence, en interne et en externe, des messages et des procédures à l'élaboration desquels il a participé.

Il dirige, manage et fait évoluer des équipes composées de consultants seniors et juniors, experts dans les différents domaines d'intervention de l'agence.

Selon son niveau d'expertise, il peut jouer un rôle représentatif et majeur au sein des différentes organisations professionnelles.

Missions

Expert de la communication, il intervient sur l'ensemble des problématiques de communication et de relations publics.

Il rédige les recommandations et stratégies de relations publics, et est le garant du suivi opérationnel et financier des actions et recommandations faites aux clients.

Il s'assure des procédures d'achat et du suivi de l'exécution des missions qui lui ont été confiées.

Il intervient sur des responsabilités transversales dans l'agence, comme le développement commercial.

Domaine et périmètre d'intervention

Le directeur conseil en relations publics travaille au sein d'une agence de communication ou de relations publics.

Sous la responsabilité du dirigeant de l'agence, il intervient sur les champs d'expertises reconnues de l'agence et contribue à développer le modèle économique de l'agence.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins et conseille le client

- Tâches :
- Identifie et recense le besoin de ses clients en communication relations publics, en développant une parfaite connaissance de leur secteur et en assurant une veille du marché concurrentiel
 - Sait traduire les projets stratégiques du client en termes de stratégies de relations publics pertinentes
 - Est l'interlocuteur privilégié de ses clients et à ce titre doit entretenir le relationnel indispensable à leur fidélisation

Activité 2 : Conçoit et organise les recommandations clients

- Tâches :
- Préconise, conçoit et rédige les recommandations stratégiques et opérationnelles sur tous les domaines d'expertises relatifs à ses clients
 - Supervise avec les consultants RP junior ou senior, le contenu et la mise en œuvre des actions retenues
 - Supervise les aspects techniques, logistiques, le rétroplanning et le budget
 - Détermine les outils (édition, web, intranet...) et les moyens (prestataires, salles, traiteurs, animation) nécessaires

Activité 3 : Pilote la fonction et manage ses équipes

- Tâches :
- Anime les équipes de consultants seniors et juniors internes et externes de l'agence impliquées dans les projets :
 - met en place un fonctionnement en mode projet
 - gère les interlocuteurs de tous niveaux
 - valide les objectifs
 - Recrute son équipe, accompagne et professionnalise l'expertise de ses collaborateurs grâce à des formations

Activité 4 : Mesure les actions de communication et participe au développement de l'agence

- Tâches :
- Participe au développement de l'agence : développement de contrats, conduite de prospections, gestion de projet
 - Établit des outils de mesure d'impact et assure la restitution auprès des prestataires et intervenants (élabore et gère les enquêtes quali/quantitative, et analyse les enquêtes et débriefs par exemple)
 - Conçoit les budgets et s'assure du bon respect des devis
 - S'assure d'un reporting rigoureux et circonstancié à sa direction générale

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique, environnemental, sociétal)

Compréhension des procédures de communication RP (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

Maîtrise des techniques

et outils de communication :

1. méthodes d'élaboration de plans de communication
2. écoute et prospective
3. relations médias
4. événementielle
5. communication de crise

Connaissances des bases des études quantitatives, qualitatives, baromètres d'opinions et moyens de mesure

Éventuellement, si le client est dans le secteur public :

- Connaissance du fonctionnement de l'État et des administrations & institutions
- Connaissance des procédures budgétaires et achats publics en matière de communication et des principes généraux du droit de la communication

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtriser les règles et méthodes de gestion économique et administrative des contrats

Maîtriser l'élaboration d'un diagnostic de communication, de recommandations, de plans de communication globaux

Savoir traduire des situations et des missions stratégiques de l'entité en y apportant du sens (message, discours)

Maîtriser la mise en œuvre opérationnelle des outils et actions de communication (connaissance de la charte graphique, des techniques éditoriales, des techniques événementielles...)

Faire la preuve d'une capacité aiguisée de l'argumentation et de la négociation

Utiliser les méthodes d'animation de groupe reconnues

Avoir une pratique professionnelle d'une langue étrangère (au moins l'anglais)

Compétences souhaitées :

Savoir prendre la parole en public

Maîtriser les logiciels bureautiques

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Aptitude à l'animation de réseau, d'équipe

Sens et capacité de management :

- Implication et motivation
- Goût pour la gestion d'équipe
- Charisme et entraînement
- Force de proposition
- Arbitrage

Ouverture aux autres :

- Sens de l'écoute
- Bonne compréhension et reformulation des besoins
- Curiosité
- Bon relationnel
- Adaptabilité
- Exigence quant à la qualité
- Créativité

Rigueur, organisation, exigence

Maîtrise des délais



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Directeur(trice) de création

Famille métier : Création et contenus

En agence

Autres appellations : Directeur(trice) de création internet,
chef de création artistique,
responsable de conception

Définition du métier

Par la vision créative qu'il « pose » sur les campagnes, le directeur de création « influence » la stratégie, la visibilité et le discours de l'agence vis-à-vis de ses clients.

Il dirige et oriente ses équipes afin de développer leur créativité.

Missions

Le directeur de création propose une orientation artistique et des axes de réflexions à ses équipes afin de répondre aux besoins du client.

Il supervise les équipes de création, répartit les tâches, et met en place un plan d'actions. Il peut être amené à recruter de nouveaux créatifs.

Après contrôle et choix du meilleur projet, son rôle sera de convaincre le client. Il présente pour cela au client le(s) projet(s) de campagnes de communication en s'appuyant sur la stratégie qu'il analyse, en concertation avec les différents pôles de l'agence, pour initier la création.

Il est capable de mesurer les réalités budgétaires et stratégiques du client et d'ajuster la pertinence de la création à ces réalités.

Domaine et périmètre d'intervention

Rattaché à la direction générale ou à la présidence de l'agence, il supervise le directeur artistique, le concepteur-rédacteur, le trafic manager et l'acheteur d'art.

Il est souvent en relation avec les annonceurs, les commerciaux, les créatifs, le service fabrication/production, les médias et la direction financière.

Faisant preuve d'un grand sens de l'imagination, de la création et de l'image, il valide et sélectionne les propositions de campagne et veille à la qualité de leur réalisation.

Activités et tâches

Activité 1 : Analyse les problématiques du client afin de nourrir le processus créatif

- Tâches :
- Étudie la marque, les produits, la cible et l'identité de l'entreprise
 - Étudie les précédentes campagnes réalisées
 - Analyse la stratégie marketing du client pour initier la création
 - Analyse les nouveautés sur le marché, et les nouveautés techniques
 - Analyse les orientations du marché, des concurrents, et des grandes agences

Activité 2 : Suit et anime les budgets de l'agence

- Tâches :
- Réunit les équipes
 - Afin d'affiner au mieux la(les) proposition(s) créative(s), il échange avec le planning stratégique, le directeur de clientèle, le directeur artistique, le concepteur-rédacteur...
 - Définit les axes de réflexions
 - Suit et choisit les meilleurs concepts
 - Valide et perfectionne la stratégie créative proposée par l'équipe
 - Veille au respect du budget et des délais

Activité 3 : Manage ses équipes

- Tâches :
- Recrute ses équipes et leur donne la possibilité de faire évoluer leurs compétences
 - Anime et encadre ses équipes
 - Répartit le travail entre les membres de son équipe
 - Est en lien avec les éventuels prestataires extérieurs
 - Veille à l'exécution des campagnes

Activité 4 : Gère la relation client

- Tâches :
- Représente l'agence lors des manifestations
 - Présente la piste créative au client. Fait preuve pour cela de force de conviction et d'une bonne culture en communication
 - Veille au respect du budget en ajustant la pertinence de la création aux réalités budgétaire et stratégique du client
 - Adapte le concept créatif suite aux remarques du client

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Bonne connaissance des tendances du marché, des nouveautés technologiques, des différents supports de communication, des concurrents, du client et de son image de marque

Connaissance en marketing

Solide culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Être imaginatif et créatif

Posséder des connaissances techniques en graphisme, en photographie, en photogravure, en composition, en imprimerie, en audiovisuel et en multimédia

Savoir argumenter, persuader et porter une création

Garantir la qualité et les délais des travaux réalisés par ses équipes

Être force de proposition

Savoir manager une équipe et son budget

Maîtriser la charte graphique et éditoriale

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

Avoir de bonnes capacités rédactionnelles

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Rigueur

Disponibilité

Sens critique

Réactivité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Journaliste d'entreprise

Famille métier : Création et contenus

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne

En entreprise / organisation – En agence de communication – En indépendant

Autres appellations : Chef de rubrique,
Rédacteur(trice) d'entreprise,
Reporter(trice) d'entreprise

Définition du métier

Le journaliste d'entreprise participe à la stratégie de communication de l'entreprise.

Il élabore des publications périodiques (comme les lettres d'informations, articles, journal interne, rapport d'activités, newsletters, interviews et reportages, etc.), diffusées sur différents supports et qui peuvent être destinées aux salariés et/ou à des publics externes.

Missions

Le journaliste d'entreprise réalise des enquêtes, des interviews, des reportages, et rédige des articles. Il doit mettre en avant le discours officiel de l'entreprise.

Il doit se constituer un réseau de correspondants au sein même de l'entreprise, afin d'établir des relations de confiance avec l'encadrement et les salariés.

Les missions d'un journaliste d'entreprise peuvent varier en fonction de ses responsabilités, de la taille et de l'organisation de l'entreprise, et enfin de ses conditions d'exercice.

En début de carrière, un journaliste d'entreprise peut commencer par des activités de pigiste, ou par la rédaction de petits articles sur des faits divers touchant à la vie de l'entreprise. Avec l'expérience, il peut traiter des articles de fond ou des dossiers plus complexes.

Le journaliste d'entreprise peut également avoir des responsabilités éditoriales en prenant la direction d'une ou plusieurs rubriques, voire de la ligne éditoriale dans son ensemble.

Il occupera alors un rôle d'expert ou même de formateur sur certaines thématiques.

Le journaliste d'entreprise peut être chargé de créer du contenu afin de promouvoir l'entreprise en interne, comme en externe. Il aura alors pour mission de mettre en valeur les réalisations de l'entreprise par le biais d'articles, de dossiers thématiques, de reportages vidéos...

Domaine et périmètre d'intervention

Le journaliste d'entreprise dispose d'une marge de manœuvre plus étroite qu'un journaliste de presse. En entreprise, il est en effet directement rattaché à la direction de la communication, qui valide les sujets abordés et leur rédaction.

Il peut exercer soit au sein d'une grande entreprise, soit dans une agence de communication. Il peut également avoir un statut d'indépendant et travailler en free-lance en proposant ses services en tant que prestataire extérieur aux agences ou aux entreprises.

Activités et tâches

Activité 1 : Participe à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique éditoriale

- Tâches :**
- Choisit des sujets importants dans l'actualité, en lien avec l'axe stratégique de l'entreprise, la politique éditoriale et le brief établi en comité de rédaction
 - Conseille sur les nouveautés à mettre en pratiques dans le traitement éditorial et la mise en page des publications
 - Organise les déplacements et les entretiens pour assurer une interview, couvrir les évènements...
 - Développe un réseau de correspondants
 - Effectue une veille documentaire sur le positionnement de l'entreprise par rapport au(x) sujet(s) choisi(s)
 - Coordonne les équipes internes et les prestataires externes

Activité 2 : Réalise le contenu destiné aux supports de communication

- Tâches :**
- Réalise des interviews avec les différentes personnes identifiées
 - Traite les informations récoltées, les rédige et les scénarise en fonction de l'angle choisi, en veillant à valoriser au maximum l'entreprise et ses salariés
 - Vérifie et réorganise l'information auprès des différents contacts
 - Rédige les articles et interviews destinées aux publications internes
 - Valorise la mise en page du contenu

Activité 3 : Gère la publication des articles on et off line

- Tâches :**
- Relit et fait valider le contenu par la direction de la communication
 - Valorise au maximum l'information émise
 - Met en page le contenu en fonction du support
 - Participe à l'organisation générale du document et à son édition, en lien avec la fabrication
 - Participe à la mise à jour des informations on-line

Compétences

SAVOIRS

Très bonne culture générale

Connaissance de l'entreprise ou organisation, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, ses concurrents

Très bonne compréhension de la stratégie de l'entreprise, de son image, de son fonctionnement

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

Connaissance des techniques journalistiques et d'investigation

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Capacité d'analyse, de synthèse et d'écriture.
Capacité à « vulgariser » les informations pour les rendre compréhensibles pour le public cible.

Capacité à suivre un schéma directeur de l'information, à veiller à la bonne application des politiques éditoriales, des messages et des supports

Avoir d'excellentes capacités rédactionnelles

Avoir un très bon niveau en français : orthographe, typographie, grammaire...

Maîtriser les logiciels de bureautique et d'édition print et web.

Avoir une bonne connaissance de la chaîne graphique, des techniques d'édition, de corrections typographiques

Savoir travailler avec les prestataires (rédaction d'un cahier des charges, choix et suivi des prestataires)

Compétences souhaitées :

Maîtriser les nouvelles technologies (logiciels spécialisés).

Être capable de mettre en place et d'animer des réseaux en interne et en externe

Avoir de bonnes connaissances en fabrication

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Sens de l'écoute

Excellent relationnel

Sens de la communication

Empathie

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Rigueur

Autonomie

Réactivité

Sens de l'organisation

Créativité

Esprit d'investigation

Compétences souhaitées :

Résistance au stress et prise de recul

Diplomatie



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



Maquettiste PAO

Famille métier : Création et contenus

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne

En entreprise / organisation – En agence – En indépendant

Autres appellations : Graphiste,
infographiste,
technicien(ne) PAO

Définition du métier

Technique, opérationnel, le maquettiste PAO prend en charge la conception graphique des supports de l'organisation, de l'institution ou de son client quand il travaille en agence ou en indépendant.

Il décline le concept graphique réalisé par les directeurs artistiques pour la réalisation d'un document définitif, dans le respect de l'identité visuelle de son entreprise ou du client pour lequel il travaille.

Missions

Il participe à la réunion de lancement (prise de brief graphique). Sa sensibilité artistique fait du maquettiste PAO, un prescripteur en matière d'image et d'axe graphique.

Il est force de proposition et permet d'anticiper les difficultés sur la réalisation et la fabrication du dossier. Il peut participer à la conception des identités visuelles de l'entité et élabore les chartes graphiques, numériques et éditives.

Il exécute graphiquement le document selon les spécificités du dossier (vérification des gabarits, création de la maquette, calage des textes, mise en page, traitements des images...).

Il harmonise les éléments graphiques pour optimiser la mise en page dans le respect de la charte et/ou de la charte graphique, éditrice ou numérique. Il est force de proposition pour optimiser la maquette graphiquement et alerte le responsable production et qualité de toute difficulté rencontrée sur le dossier.

Il est également chargé d'intégrer les corrections de mise en page et de textes au cours de la réalisation du projet tout en respectant les impératifs techniques, de temps et de fabrication.

Le maquettiste PAO effectue toutes les vérifications techniques pour la fabrication du document, vérifie les épreuves de contrôle et prépare les dossiers pour l'archivage.

Domaine et périmètre d'intervention

Selon l'entité, l'organisation, l'entreprise ou l'agence, le maquettiste PAO est rattaché au directeur de la communication, directeur du marketing, directeur artistique ou de clientèle ou au responsable du studio graphique.

En agence, il peut également être rattaché au responsable production et qualité.

Sa fonction est transversale : il est le garant de la bonne illustration graphique et travaille en étroite collaboration avec l'ensemble de l'organisation. Il collabore avec les chefs de projets, les responsables de communication, les consultants, les directeurs artistiques et les secrétaires de rédaction. Il coordonne le travail des chromistes.

Activités et tâches

Activité 1 : **Ecoute le besoin et conceptualise la création du projet**

- Tâches :
- Participe à la réunion de lancement avec le chef de projet, le directeur artistique,...
 - Prépare le dossier (création des dossiers dans les espaces, rapatriement et classement des données, préparation technique avec anticipation de la fabrication...)
 - Conceptualise la création en prenant en compte la charte graphique, numérique, éditique (client et support)
 - Planifie la mission selon les objectifs donnés par le chef de projet
 - Organise le dossier en optimisant les interventions des experts (chromiste, directeur artistique, secrétaire de rédaction...)

Activité 2 : **Élabore les projets créatifs**

- Tâches :
- Contrôle les éléments entrants
 - Crée des feuilles de style et des gabarits à partir des fichiers créa, les utilise et les met à jour
 - Décline l'ensemble des pages en intégrant textes et visuels pour une lisibilité optimale des maquettes
 - Optimise la mise en page en fonction des contraintes (temps...) afin de développer l'attractivité créative (utilisation des techniques comme le passage de Prolexis typo sur tous les textes coulés)

Activité 3 : **Gère la vie du projet créatif**

- Tâches :
- Fournit une première mise en page claire, complète et rigoureuse (respect du brief et de la charte, enrichissements...)
 - Comprend, intègre et pointe toutes les corrections fournies
 - Vérifie la qualité de la maquette corrigée avant de la transmettre au chef de projet
 - Vérifie la qualité des visuels
 - Prépare (tri, nommage, classement) et transmet les visuels et brief pour traitement chromie et montages dans le respect du planning
 - Vérifie les éléments avant le départ en fabrication (visuels, calages, formats, découpes, couleurs...)
 - Vérifie le cahier des charges fourni par le fabricant
 - Prépare la fabrication : génération des PDF HD, sortie des cromalins et vérification, envoi au fabricant
 - Génère le dernier PDF et archive le dossier

Activité 4 : **Gère les relations avec les clients et partenaires**

- Tâches :
- Conseille et contribue à la réflexion et à la formalisation de la demande des clients
 - Identifie et mobilise les partenaires et prestataires adéquats
 - Suit les relations avec les laboratoires
 - Gère les envois et les retours d'images
 - Optimise la qualité, les coûts et les délais

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement économique, social, politique

Compréhension de l'ensemble de la communication

Connaissance des techniques et outils de communication (oraux, écrits, visuels, multimédias et événementiels)

Excellente maîtrise des techniques et des outils informatiques PAO (Xpress, Indesign...)

Techniques de l'infographie et du traitement de l'image

Connaissance et maîtrise des techniques photographiques (prise de vue, retouche, colorimétrie, matériels techniques argentiques et numériques)

Connaissance du droit de l'audiovisuel et droit de la propriété intellectuelle

Techniques documentaires, d'archivage et de classement

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Parfaitement maîtriser l'usage des principes de la gestion et de la publication assistée par ordinateur (PAO)

Savoir inscrire son action dans la stratégie de l'entreprise

Savoir travailler avec les prestataires (rédaction d'un cahier des charges, choix et suivi des prestataires)

Savoir gérer son travail en « mode projet »

Avoir un goût averti pour la scénarisation de pages

Avoir une bonne connaissance des capacités des agences et des laboratoires photo

Disposer d'une bonne sensibilité à l'iconographie

Compétences souhaitées :

Savoir constituer et entretenir un réseau de relations professionnelles externes

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Créativité

Sens artistique développé

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Rigueur

Organisation

Autonomie

Gestion du stress

Compétences souhaitées :

Sens de l'écoute

Bon relationnel

Curiosité

Adaptabilité



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



Média-planneur(se)

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe

En agence

Autres appellations : Media planner,
Digital planner,
Chargé(e) d'étude média

Définition du métier

Le média-planneur est responsable de la stratégie de diffusion des supports de communication dans les différents médias.

Il est chargé d'élaborer un plan média qui permette de choisir les différents supports pour le lancement des campagnes de communication et/ou publicité (presse, affichage, radio, télévision, web,...).

Le média-planneur assure l'élaboration de la stratégie de communication, le choix et la budgétisation du plan média, et évalue le coût et l'impact de la campagne.

Missions

Le média-planneur s'appuie sur des outils chiffrés (statistiques, études de marché) et sur sa créativité pour élaborer et superviser des plans média performants.

Il détermine les stratégies les plus adaptées à la cible visée et gère au mieux l'image médiatique du produit et de l'entreprise. Il est en charge de la relation commerciale avec l'annonceur, les agences média et de l'évaluation de l'impact de la campagne de communication.

Il calcule le prix de revient de chaque campagne, estime son rendement. Il en définit le "return on investment" (ROI) : mesure l'impact de la publicité sur les différents supports de diffusion et quantifie l'atteinte de la cible.

Le média-planneur a une obligation de résultat, il doit optimiser le budget du client et doit pouvoir réajuster son plan média et sa stratégie pour toucher au mieux la cible visée.

Domaine et périmètre d'intervention

Le média-planneur est rattaché à la direction Stratégie d'une agence de communication.

Il est en relation directe avec les équipes commerciales de l'agence et des annonceurs mais aussi avec les équipes marketing et communication de l'annonceur et/ou les chargés de trafic des agences média.

Activités et tâches

Activité 1 : **Élabore un plan média**

- Tâches :
- Identifie le produit, la date de lancement, le prix, la distribution, la communication, la concurrence et les cibles principales et secondaires
 - Définit la problématique de l'annonceur et la période d'action
 - Élabore la stratégie de communication, la stratégie média, le budget global et le rétroplanning
 - Présente les objectifs marketing et communication, les médias choisis et leurs rapports à la cible

Activité 2 : **Gère la relation avec les annonceurs**

- Tâches :
- Présente une stratégie média cohérente avec un message, une cible, un budget et l'image que l'entreprise souhaite véhiculer
 - Établit un planning comprenant les objectifs de communication, les actions médiatiques et les supports média choisis
 - Répartit le budget en fonction des cibles, des vagues d'actions et des supports

Activité 3 : **Gère la relation avec les agences média**

- Tâches :
- Suit l'évolution des médias existants et des supports disponibles
 - Fixe le planning des actions médiatiques, et des diffusions sur les supports
 - Négocie les tarifs de diffusion en fonction des supports et des audiences
 - Supervise la diffusion de la campagne en relation avec les trafic managers et les annonceurs

Activité 4 : **Veille au bon fonctionnement de son plan média et évalue les résultats**

- Tâches :
- Suit l'évolution des entreprises du secteur : prospecte, effectue une veille sectorielle, un benchmark concurrentiel ou un audit de positionnement
 - Rédige des baromètres, des analyses, des synthèses et des recommandations
 - Réalise des études de marché et des questionnaires
 - Suit l'évolution de la campagne dans la durée grâce à des mesures d'audience
 - Effectue des adaptations et/ou ajustements ou modifie le plan media si besoin
 - Mesure l'impact de la campagne (bilan d'image médiatique, enquête de notoriété, augmentation des ventes...)

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, de l'identité de la marque, des produits, des profils de consommateur, de la concurrence et du marché

Excellente connaissance de l'environnement médiatique et économique

Bonne culture de l'image

Connaissance des techniques et outils de la communication et du marketing

Connaissance des nouveaux outils médias

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir élaborer et gérer un budget

Maîtriser la mise en place et l'application d'objectifs

Maîtriser les outils et techniques de veille concurrentielle

Maîtriser les outils et logiciels spécifiques au média-planning (statistiques, benchmarks, mesures d'audience...)

Avoir une bonne maîtrise des logiciels de bureautiques

Avoir de bonnes capacités rédactionnelles

Compétences souhaitées :

Avoir une bonne pratique de la langue anglaise

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Goût pour les chiffres, esprit scientifique

Facultés d'analyses et de synthèses

Rigueur

Autonomie

Force de proposition

Disponibilité

Facilité à travailler dans l'urgence

Excellent relationnel

Sens de la négociation

Esprit critique

Compétences souhaitées :

Goût pour l'investigation

Esprit d'équipe



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Planneur(euse) stratégique

Famille métier : Conseil en communication

En agence

Autres appellations : Directeur(trice) / responsable du planning stratégique

Définition du métier

Le planneur stratégique effectue une veille économique et marketing des marchés et des analyses stratégiques fines afin d'enrichir la réflexion en amont (commercial) et en aval (création) des différents responsables de l'agence.

Missions

Le planneur stratégique effectue les recherches, les études suivant les besoins de l'agence en termes de compétition ou de suivi des budgets.

Il travaille sur l'architecture et sur le développement du produit, étudie l'ensemble des éléments de la marque, du produit et de la concurrence.

Grâce à sa sensibilité créative, il peut enrichir la réflexion conseil par la proposition d'alternatives créatives et innovantes. Il doit percevoir les éléments essentiels de la stratégie de marque pour la mettre en valeur afin d'établir avec les consommateurs des liens profonds, riches et durables.

Il doit comprendre la culture de la marque afin de la faire vivre et de la développer.

Il joue également un rôle d'interface entre les commerciaux et les créatifs et les conseille sur la définition des stratégies commerciales.

Il enrichit la réflexion sur le contenu et le montage de la campagne et établit un document appelé "copy strategy" qui servira de référence à tous les intervenants de la campagne.

Domaine et périmètre d'intervention

Le planneur stratégique est rattaché au responsable/directeur du planning stratégique. Il est souvent amené à collaborer avec les annonceurs, les commerciaux et les créatifs pour lesquels il procède à l'analyse stratégique des marques afin d'alimenter la réflexion des équipes commerciales et des créatifs.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins du client

- Tâches :
- Décrypte des tendances : veille stratégique, veille économique et marketing des marchés, courants émergents, identification des marchés porteurs
 - Analyse les tendances socio-économiques et socio-culturelles
 - Procède à l'analyse stratégique des marques afin d'enrichir la réflexion de tous les acteurs de l'agence

Activité 2 : Élabore une stratégie de marque

- Tâches :
- Analyse la culture de la marque du client et ses liens avec les consommateurs
 - Analyse des directions stratégiques pour les projets clients (réflexion en amont sur la stratégie de positionnement, de développement, de pilotage de la marque et mise en avant des éléments essentiels de la marque)
 - Participe au brief et dégage des concepts créatifs (pistes et orientations créatives)
 - Rédige « la copy strategy » qui servira de référence à tous les intervenants de la campagne

Activité 3 : Pilote la fonction et accompagne les équipes

- Tâches :
- Collabore avec les annonceurs, les commerciaux et les créatifs
 - Accompagne les équipes créatives et commerciales
 - Peut prendre directement des briefs clients

Activité 4 : Mesure les actions de communication et participe au développement de l'agence

- Tâches :
- Établit des outils de mesure d'impact et assure la restitution auprès des intervenants
 - Élabore et gère les enquêtes qualitatives/quantitatives
 - Analyse les enquêtes et assure les débriefs
 - Contribue au développement de l'agence

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel

Connaissance de l'histoire des marques

Culture de l'image

Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux

Connaissance des différents courants sociologiques

Solide culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, et élaborer un diagnostic de communication

Savoir rédiger des recommandations stratégiques

Savoir analyser les données et réaliser des synthèses pertinentes

Savoir anticiper la tendance

Maîtriser les outils de veille concurrentielle économique et stratégique

Maîtriser les outils d'études (quantitatif/ qualitatif) : enquêtes et questionnaires

Être force de proposition

Savoir argumenter et démontrer que la solution proposée est la plus adaptée à la marque

Être capable de mettre en place et animer les réseaux de correspondants

Savoir s'exprimer en public

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Réactivité



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



union des
annonceurs

Producteur(trice)

Famille métier : Fabrication/production

En agence

Autres appellations : Coordinateur(trice),
Chargé(e) de fabrication

Définition du métier

Le producteur met en œuvre et coordonne toutes les ressources et tous les moyens de production du matériel nécessaire pour le bon déroulement des productions, notamment les campagnes de publicité.

Il a également la responsabilité de la qualité des productions et de la rentabilité de ses budgets.

Missions

Le producteur contrôle tous les éléments techniques des campagnes de publicité et veille au bon déroulement technique dans la mise en œuvre des dossiers.

Il est en étroite collaboration avec les commerciaux et les créatifs. Il est souvent en relation avec le service comptabilité.

Faisant preuve d'un sens de l'organisation et de l'anticipation développé, il établit les plannings de création et veille au respect des plannings de production. Il effectue un premier contrôle des documents et des bons à tirer.

Il est garant du respect des méthodologies définies auprès de l'ensemble des intervenants.

Le producteur s'assure également du suivi budgétaire en contrôlant les achats auprès des fournisseurs et en respectant les budgets prévus avec ses clients.

Domaine et périmètre d'intervention

Le producteur est rattaché au directeur trafic ou responsable de la fabrication. Il est en relation étroite avec le client et coordonne en interne les équipes de production et en externe les prestataires.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :
- Prend le brief (contexte de communication et technique)
 - Élabore les cahiers des charges
 - Anticipe le rendu final
 - Ouvre et met à jour le dossier

Activité 2 : Conçoit et organise le projet

- Tâches :
- Prend en main le dossier
 - Organise le dossier selon la méthodologie à appliquer :
répartit les missions des intervenants internes et externes.
Met à jour le rétro-planning
 - Coordonne avec l'achat d'art la préparation matérielle des photos
 - Suit l'exécution du projet de la définition du brief à la réalisation de produits finis avec les différents intervenants (création, fabrication...).

Activité 3 : Gère et coordonne les intervenants internes et externes

- Tâches :
- Sélectionne les prestataires, optimise les achats, finalise le devis
 - Participe au brief
 - Fait le point avec les directeurs artistiques pour la bonne application de la ligne graphique

Activité 4 : Mesure et suit le projet et ses résultats

- Tâches :
- Met à jour et alerte s'il y a des modifications des cahiers des charges et/ou des bons de commande
 - Fait des points réguliers d'avancement avec les prestataires extérieurs
 - Suit et négocie la marge commerciale
 - Est en charge du suivi de la facturation et des relations avec les fournisseurs
 - Remplit les bons de commande interne.
 - Met à jour les coûts externes et fait des points sur les temps passés
 - Met à jour le devis définitif avant la facturation
 - Vérifie et valide l'édition des factures pour les éléments de production
 - Archive les dossiers par client

Compétences

SAVOIRS

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

Maîtrise des techniques et outils de communication (oraux, écrits, visuels, multimédias et événementiels)

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, élaborer un diagnostic de communication et des recommandations

Savoir gérer les plannings et respecter les délais impartis

Être capable de gérer financièrement plusieurs projets en même temps (devis, coûts, facturation, rentabilité...)

Être force de proposition et savoir convaincre ses interlocuteurs

Savoir mesurer l'impact et analyser les résultats d'une campagne

Être capable de mettre en place et d'animer le réseau interne et externe

Maîtriser la chaîne graphique, les techniques d'édition, de sons, de corrections typographiques...

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Adaptabilité

Créativité

Rigueur

Capacité de décision

Réactivité



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



Régisseur(euse) général(e)

Famille métier : Fabrication / Production

Domaine d'intervention : Événementiel

En agence

Autres appellations : Responsable technique

Définition du métier

Le régisseur général est le garant de la faisabilité technique pendant la phase d'exploitation.

Il dirige et coordonne les équipes techniques et logistiques pendant une opération au service de l'esprit du projet. C'est le « chef » de la régie d'où se gèrent le son, la lumière, la vidéo et les effets.

Il coordonne les phases de montage et de démontage.

Missions

Le régisseur général encadre et coordonne le travail des équipes techniques.

Il garantit le degré de qualité et le respect des délais des prestataires.

Il respecte les contraintes réglementaires et administratives, il maîtrise et applique les procédures de sécurité en vigueur et sécurise le lieu des opérations.

Il apprécie, décide ou intervient pour tout problème technique.

Domaine et périmètre d'intervention

Le régisseur général peut être chargé de plusieurs opérations simultanément et de plusieurs clients différents.

Il travaille sous la responsabilité du directeur technique événementiel.

Il supervise les équipes techniques, et est l'interface entre sa direction et l'équipe artistique.

Activités et tâches

Activité 1 : Anime et coordonne les équipes

- Tâches :
- Coordonne, anime et encadre les équipes techniques
 - Gère leurs compétences et propose des formations
 - Propose des recrutements pour compléter l'équipe technique
 - Écoute et formalise les besoins de l'équipe artistique
 - Diffuse les documents préparatoires à l'équipe et organise des réunions de briefing

Activité 2 : Gère le planning et le suivi du projet

- Tâches :
- Élabore, respecte et fait respecter le rétro-planning
 - Étudie avec sa direction la faisabilité du projet au niveau du budget
 - Étudie le projet avec ses équipes
 - Prépare le dossier de production
 - Fait valider ses choix par rapport au projet
 - Propose d'éventuelles adaptations
 - Contacte les fournisseurs et prestataires
 - Garantit le degré de qualité et le respect des délais des prestataires
 - Recueille et analyse les retours d'information des équipes techniques et artistiques pour mettre en place des adaptations et des améliorations

Activité 3 : Gère la mise en place du matériel et s'assure de la sécurité du lieu

- Tâches :
- Assure la maintenance et l'entretien du matériel
 - Veille au stockage du matériel et à son transport
 - Réceptionne le matériel
 - Met en place la logistique technique
 - Gère les problèmes techniques
 - Supervise les équipes de pré-montage et démontage
 - Est en charge du respect des normes de sécurité
 - Élabore un registre de sécurité et veille au respect du dossier de production
 - Veille au respect de l'accueil, des consignes de sécurité et de la réglementation des lieux

Compétences

SAVOIRS

Excellentes connaissances techniques en matière de lumière, son et multimédia, structures, décors...

Connaissance de la législation française et /ou étrangères (sécurité, assurances, obligations juridiques et réglementaires),

Connaissance de la lecture d'un plan de travail, d'un conducteur technique ou d'une conduite technique.

Connaissance du matériel utilisé par les différentes équipes

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir anticiper, prendre des initiatives et décider rapidement

Savoir manager des équipes et organiser leur travail avec méthode et fermeté

Savoir gérer les relations avec les prestataires et partenaires divers

Pouvoir maintenir un rythme de travail soutenu,

Compétences souhaitées :

Maîtrise d'une langue étrangère

Notion de base en comptabilité et gestion

Connaissances de logiciels spécifiques (un plus)

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Anticipation

Prise d'initiative

Organisation

Rigueur

Méthodologie

Fermeté

Sens du relationnel

Esprit d'équipe

Sens du management

Ponctualité

Disponibilité

Compétences souhaitées :

Persuasion

Curiosité

Ouverture d'esprit



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Responsable de communication ressources humaines

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication interne

En entreprise / organisation – Indépendant(e)

Définition du métier

Fonction charnière entre la direction des ressources humaines et la direction de la communication interne, le responsable de communication ressources humaines est à l'écoute du corps social de l'entreprise.

Il est chargé de favoriser le dialogue, d'entretenir la dynamique collective interne, de promouvoir les projets et de valoriser la politique ressources humaines de son organisation.

A ce titre, le responsable de communication ressources humaines propose et met en œuvre des projets de communication transversaux.

Missions

Le responsable de communication ressources humaines est l'interlocuteur privilégié de la direction générale et des managers sur tous les sujets liés aux ressources humaines.

De la valorisation des actions de ressources humaines en matière de compétences, de handicap ou de politique de rémunération, en passant par l'image employeur et les relations avec les écoles, le responsable de communication ressources humaines conseille en expert et collabore de façon transversale avec l'ensemble des fonctions.

Il contribue au développement du dialogue interne, en conseillant les managers dans leur communication avec leurs équipes.

Il accompagne la direction des ressources humaines dans ses relations avec les représentants du personnel et les organisations syndicales, en préparant arguments et discours.

Il favorise le dialogue et l'interactivité en écoutant la dynamique interne, en préconisant les outils d'écoute de l'interne, en analysant les données de ces outils et en préconisant les actions. Opérationnel et stratège, il contribue par ses actions à développer la dynamique de l'organisation.

A l'externe, le responsable de communication ressources humaines est chargé notamment de la promotion de l'image employeur de l'entreprise.

A ce titre, il élabore une stratégie d'image. Il gère la ligne éditoriale de l'ensemble des outils. Il est à l'écoute des tendances de recrutement. En collaboration avec le responsable de recrutement, il est force de proposition dans le cadre des politiques de sourcing (identification des modes de recrutement des candidats).

Il gère et rationalise le budget des salons, forums et parutions en proposant une ligne éditoriale et une cohérence de message et de médias.

Il a parfois le rôle de campus manager et peut gérer dans ce cadre les budgets concernés.

Domaine et périmètre d'intervention

Expert de la communication, il est rattaché de façon hiérarchique au directeur des ressources humaines, mais peut avoir une fonction plus large (responsable de communication externe et/ou interne) et être alors rattaché au directeur de la communication ou bien au directeur de la communication interne. Il intervient à la fois sur le champ de la communication interne et externe. Il conseille et intervient en mode projet transversal auprès des directions fonctionnelles et opérationnelles de l'entreprise.

Activités et tâches

Activité 1 : Conseille, accompagne et écoute le corps social

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle du corps social
 - Identifie, anticipe et évalue le besoin en communication en ressources humaines
 - Accompagne les dirigeants et managers dans leur communication avec les salariés, représentants du personnel, futurs collaborateurs (candidats, stagiaires, jeunes diplômés)

Activité 2 : Définit et met en place une stratégie de communication ressources humaines

- Tâches :
- Élabore une stratégie d'appartenance et de fidélisation
 - Définit et déploie une stratégie et un plan de communication dans les domaines spécifiques des ressources humaines (épargne salariale, retraites, recrutement, compétences, mission handicap, négociations annuelles obligatoires, rémunérations...)
 - Anime et explique ces sujets
 - Accompagne la gestion de crise et prépare les messages et argumentaires adéquats
 - Établit un budget : négociation et rationalisation des budgets (salons, achats d'espaces, gestion avec les professionnels web du recrutement, imprimeur...)

Activité 3 : Gère les intervenants internes et externes

- Tâches :
- Anime et coordonne en réseau, et/ou en mode projet, les équipes internes et externes
 - Met en place un fonctionnement en mode projet transversal
 - Gère et encadre des interlocuteurs de tous niveaux : réseau de communicants, directeurs des ressources humaines, responsables des ressources humaines, directions générales et opérationnelles, agences, consultants

Activité 4 : Mesure et suit les actions de communication

- Tâches :
- Établit des outils d'écoute interne
 - Met en place un dispositif de suivi de climat social, de baromètre
 - Analyse des résultats
 - Communique sur les résultats
 - Propose des actions de progrès

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique et concurrentiel)

Compréhension de l'ensemble de la communication (interne et externe, messages, valeurs, visions, ambition)

Compréhension des ressources humaines (aspects sociologiques, aspects règlementaires, problématiques de compétences, de recrutement, connaissance des métiers des ressources humaines)

Connaissance de la théorie des organisations et de l'analyse des situations, des enjeux et jeux d'acteurs

Connaissance des principes liés aux études quantitatives, qualitatives et aux baromètres d'opinion

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Maîtrise des stratégies et pratiques de communication

Être capables de sensibiliser et accompagner les dirigeants et les managers à développer la communication ressources humaines dans l'organisation

Savoir repérer les acteurs des projets clés en ressources humaines, percevoir leurs enjeux de communication et leur proposer des axes de communication adaptés à leurs projets

Avoir de bonnes capacités rédactionnelles

Maîtriser la conception des supports et actions de communication

Maîtriser le mix des différents outils de communication de recrutement

Être capable de travailler en mode projet et en réseau

Savoir mesurer l'impact, analyser les résultats, capitaliser sur l'expérience

Compétences souhaitées :

Savoir utiliser des méthodes d'animation de groupe

SAVOIR-ÊTRE

Ouverture aux autres

Sens de l'écoute

Empathie

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Rigueur et organisation

Gestion simultanée de plusieurs projets (tenue des fichiers, rétro-planning)

Sens de l'animation

Goût de l'échange

Sens pédagogique

Aptitude à la persuasion

Aptitude à l'animation

Sens du management

Capacité de décision

Créativité

Résistance au stress et prise de recul



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



Responsable de la communication externe

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Relations presse
Relations publics

En entreprise / organisation

Autres appellations : Responsable de la communication institutionnelle,
Responsable de l'information

Définition du métier

Le responsable de la communication externe est le garant de l'image de l'entreprise ou organisation. Il est responsable des prises de parole de l'entreprise dans les supports de communication et est responsable de l'information des différentes parties prenantes de l'entreprise (managers, salariés, internautes, journalistes, opinion publique,...).

Il supervise l'élaboration des contenus et des messages délivrés par l'entreprise en cohérence avec sa stratégie, les codes graphiques et le positionnement de la marque.

Il doit, par des actions de communication ciblées, œuvrer pour défendre l'image de l'entreprise auprès d'un public externe (journalistes, pouvoirs publics, grand public,...).

Sa mission consiste à informer, expliquer et mettre en perspective les actions et projets menés par l'entreprise pour donner du sens et accompagner les changements.

Missions

Le responsable de la communication externe doit promouvoir l'entreprise auprès des leaders d'opinion, des internautes, de l'opinion publique..., en donnant des preuves des valeurs clés de l'entreprise pour les crédibiliser et les renforcer.

Par son action, il contribue à favoriser les ventes grâce à une meilleure image, à informer, convaincre et rassurer les parties prenantes externes et à attirer de nouveaux partenaires (investisseurs, futurs salariés, ...).

Il contribue au développement de la fierté d'appartenance, à la culture d'entreprise et à la défense de sa réputation par un processus efficace d'information et d'attribution de sens à l'action de l'entreprise.

Le responsable de la communication externe est un véritable expert de l'information et de la communication. Il guide et coach des dirigeants pour travailler les messages à transmettre en externe. Il dirige des projets pour accompagner certains changements.

Outre une excellente connaissance de l'entreprise, de ses projets, de ses dirigeants, il doit savoir écouter et comprendre les besoins de l'entreprise pour agir sur les leviers les plus efficaces.

Il s'appuie sur la stratégie, la posture de marque et les valeurs de l'entreprise pour bâtir les fondements des discours. Il organise la veille de réputation en listant ce que se dit sur l'entreprise pour anticiper les menaces et repérer les nouveaux comportements.

Il est au cœur du dispositif de gestion de crise et des grands événements de l'entreprise.

Il structure les outils de mesure et de suivi de l'efficacité des politiques éditoriales sur la fierté d'appartenance des parties prenantes, sur leur niveau d'information et de relation.

Domaine et périmètre d'intervention

Le responsable de la communication externe supervise les rédacteurs de contenu, les attachés de presse, les chargés de communication online et community managers et le suivi des supports de communication externe hors médias. Il est rattaché au service de la communication ou du marketing.

Il est proche de la direction générale afin de pouvoir agir au plus près des besoins et de manière efficace.

Il intervient et suggère les prises de parole de l'entreprise et de ses dirigeants tant auprès des salariés, des journalistes, des internautes que de l'opinion publique.

Activités et tâches

Activité 1 : **Élabore et met en œuvre les campagnes de communication**

- Tâches :
- S'appuie sur la stratégie de l'entreprise, la posture de marque et les valeurs pour établir le plan de communication externe
 - Définit les thèmes de communication en fonction de l'actualité, des grands événements et des enjeux stratégiques de l'entreprise
 - Suggère et élabore les prises de parole (ou non) de l'entreprise et le choix du(es) porte-parole(s) sur chaque thématique et pour chaque cible (journalistes, internautes, opinion publique,...)
 - Détermine les menaces et gère les crises sur les cibles dont il a la responsabilité
 - Crée et monte des événements auprès des différents publics pour présenter un produit, une politique, des résultats...
 - Assure la participation de l'entreprise à certains événements et salons clés pour son secteur

Activité 2 : **Élabore les supports de communications**

- Tâches :
- Écrit les contenus institutionnels de l'entreprise
 - Définit et choisit les messages-clés, rédige les supports, supervise les reportages photos et sélectionne l'iconographie
 - Assure la création et la production des supports (brochure et plaquette institutionnelles, rapport annuel, film institutionnel...)
 - S'assure de la mise à jour au quotidien du site internet de l'entreprise
 - S'assure du respect de la ligne éditoriale et de la charte graphique
 - Supervise, valide et suit l'évolution des messages destinés aux journalistes, internautes et opinion publique...
 - Alimente les différentes rédactions en externe
 - Constitue un réseau de correspondants pour faire remonter les sujets/projets et choisir les sujets à traiter

Activité 3 : **Gère les relations presse**

- Tâches :
- Définit les médias pertinents pour l'entreprise et la stratégie presse à mettre en œuvre
 - Organise des conférences de presse et voyages de presse
 - Entretient un réseau de journalistes et gère les relations presse, la rédaction des dossiers de presse et communiqués (éventuellement en lien avec les attachés de presse)
 - Le cas échéant, supervise les attachés de presse

Activités et tâches

Activité 4 : **Mesure, suit et veille**

- Tâches :
- Définit les indicateurs de suivi en matière d'utilisation des différents outils de communication externe (statistiques des outils numériques, revue et synthèse de presse, algorithmes des moteurs de recherche)
 - Exploite les conclusions et met en place des actions nouvelles ou curatives
 - Détecte les signaux forts et faibles pouvant présenter une menace ou une opportunité pour l'entreprise et décide des prises de paroles ou actions de communication à mettre en œuvre
 - Réalise un benchmark vis-à-vis des entreprises du secteur
 - Assure une veille des nouveaux comportements, nouvelles tendances de communication, des innovations
 - Met en place des indicateurs de mesure des campagnes (publicitaires, presse...)

Activité 5 : **Management et supervision**

- Tâches :
- Décide des messages à valider et du niveau de délégation des équipes
 - Assure la continuité des activités et prépare les plans de succession de chaque poste
 - Détecte les talents et les besoins en formation des équipes
 - Répartit la charge sur les équipes
 - Facilite la coopération, au sein de l'équipe, avec les autres départements de l'entreprise
 - Développe l'activité de communication
 - Définit les grands axes de communication et de progrès
 - Gère le budget alloué à la communication externe
 - Développe un réseau en externe

Compétences

SAVOIRS

Connaissances de l'entreprise, sa stratégie, son positionnement, ses porte-paroles et dirigeants, ses produits/services, sa culture, son identité, son histoire

Compréhension de l'environnement de l'entreprise ses concurrents, les politiques, les leaders d'opinion, ses cibles prioritaires

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de crise, achats d'espaces publicitaires...)

Maîtrise des techniques et outils de communication (événementielle, relations médias, écoute et prospective, communication de crise, méthodes d'élaboration de plans de communication...)

Bonne connaissances des outils de mesure (études quantitatives, qualitatives, baromètres d'opinions...)

Connaissances des principes d'édition, audiovisuel, et communication numérique

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir construire et piloter une stratégie de communication globale

Savoir élaborer et mettre en œuvre un plan de communication globale et par projet

Être capable de construire, négocier, gérer et contrôler un budget

Être capable de traduire les situations et missions stratégiques de l'entreprise en y apportant du sens (message, discours)

Savoir élaborer et mettre en œuvre un dispositif de communication de crise

Avoir d'excellentes capacités rédactionnelles

Maîtriser les outils print, web, événementiels, audiovisuels

Compétences souhaitées :

Pratiquer une ou des langues étrangères (en particulier l'anglais)

Avoir une pratique courante des logiciels de bureautique

Avoir de bonnes capacités managériales

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Sens de la communication

Ouverture aux autres, bon relationnel

Sens de l'écoute

Empathie

Curiosité d'esprit

Résistance au stress et gestion des conflits

Sens politique

Gestion de projet

Leadership

Sens de l'animation

Goût pour l'échange

Sens pédagogique

Expression orale

Sens du management



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Responsable de communication online

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication multimédia
Communication externe
Communication interne

En entreprise / organisation

Autres appellations : Responsable de communication internet/web/multimédia/digital,
Chargé(e) de communication online/web/multimédia/digital,
Chef de projet multimédia/web/intranet/digital,
Consultant(e) web/internet/multimédia/digital,

Définition du métier

Le responsable de communication online intervient sur la stratégie de communication interne (intranet, newsletter, blog,...) et/ou externe (site internet, réseaux sociaux, publicité sur site,...).

Il détermine, organise et diffuse les messages et offres sur internet et est l'interface entre les différents prestataires de l'entreprise.

Il intègre les nouveaux usages du web dans la stratégie RP d'une marque ou d'une entreprise. Que ce soit en élaborant les stratégies de communication d'une marque sur le web ou en intégrant le web comme outil dans une stratégie globale, il(elle) doit parfaitement connaître les acteurs les plus influents du web ou les lieux d'expression incontournables (leaders d'opinions, blogs, réseaux sociaux).

Il est chargé de l'organisation, de l'animation et de la gestion des contenus sur les médias online.

Le responsable de communication online est chargé de la gestion de l'ensemble du projet sur le web. De la création à la refonte en passant par le développement de projets spécifiques ou de nouveaux services interactifs online, il garantit le suivi et le respect du planning du projet, des livrables et des budgets du projet.

Il propose des solutions en matière de communication online afin d'optimiser l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias.

Missions

Le responsable de communication online définit la politique de communication online, en lien avec la stratégie globale de communication de l'entreprise.

Il élabore le plan de communication pour chaque projet et s'assure de la bonne réalisation des outils de communication définis.

Il supervise et contrôle les travaux et l'avancée du projet et sait définir les ressources nécessaires à son bon déroulement.

Homme de projet et de liaison il est le coordinateur averti entre la maîtrise d'ouvrage et la maîtrise d'œuvre (interne ou externe).

Rigoureux, il recense, écoute et formalise les besoins éditoriaux de l'entreprise. Il veille au respect des bonnes pratiques validées dans la charte éditoriale, en matière de rédaction pour l'écran comme de publication en ligne.

Le responsable de communication online collabore étroitement avec les acteurs de l'informatique en charge du développement comme du fonctionnement de l'infrastructure technique. Il suit et exploite les statistiques de publication et d'utilisation des contenus et intervient sur des actions correctives éventuelles.

Domaine et périmètre d'intervention

Le responsable de communication online intervient sur la stratégie de communication interne et externe.

Il peut travailler dans une organisation publique ou privée. Pour ce métier en agence, voir la fiche Consultant e-réputation.

Selon ses fonctions et sa place dans l'entreprise, il peut être rattaché(e) à la direction de la communication, du marketing ou du e-commerce le cas échéant.

Il fait le lien entre les différents prestataires, et est en collaboration avec le service informatique pour toutes les questions techniques.

Activités et tâches

Activité 1 : **Élabore la stratégie de communication online**

- Tâches :
- Connaît l'organisation et son fonctionnement
 - Identifie les besoins de l'organisation et des utilisateurs
 - Participe à la définition des enjeux de la présence de l'entreprise sur internet et à l'élaboration du plan de communication
 - Définit les projets internet et/ou intranet
 - Définit les objectifs des projets
 - Définit le cadre éditorial et analyse les besoins éditoriaux
 - Participe à la négociation du budget
 - Propose des évolutions pour améliorer les performances techniques des systèmes en service

Activité 2 : **Gère les opérations de communication online**

- Tâches :
- Met en œuvre le plan de communication web et réseaux sociaux
 - Répartit la charge de travail et gère les équipes
 - Gère les achats d'espaces publicitaires online
 - Supervise les campagnes online
 - Rédige, met en place et suit la charte éditoriale et graphique
 - Est l'interlocuteur des partenaires et des prestataires

Activité 3 : **Est en relation avec les prestataires web**

- Tâches :
- Élabore le cahier des charges
 - Sélectionne les prestataires web
 - Gère les devis
 - Supervise les prestataires
 - Suit les productions créatives
 - Contrôle le budget et les résultats

Activité 4 : **Mesure et suit le projet**

- Tâches :
- Recrute, forme et gère des ressources internes
 - Détermine les besoins en matériels et logiciels
 - Réalise une veille technologique et concurrentielle
 - Effectue le bilan des actions menées en termes qualitatifs et quantitatifs
 - Analyse le trafic sur les différents outils en ligne
 - Propose des modifications sur les points à améliorer sur le plan de communication
 - Surveille l'évolution des coûts et des erreurs

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Connaissance des principes de publication offline et online

Connaissance des outils de communication numérique

Maîtrise du management de l'information

Maîtrise des TIC

Connaissances des principes et modalités du web (internet, intranet, extranet)

Connaissances des techniques du web : (CMS, CSS, hypertexte, hypermédias, etc.)

Compréhension des enjeux du web 2.0

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Gérer la conduite de projet et être capable de définir et mettre en place des indicateurs de suivi de projet

Recenser et analyser les besoins

Savoir préparer et rédiger un cahier des charges

Avoir un bon sens de la communication sous ses différentes modalités (écriture web, plan de communication...)

Disposer d'une bonne pratique et expérience rédactionnelle

Avoir une pratique courante des logiciels de bureautique et des logiciels spécifiques au web

Maîtriser l'édition online (HTML, XML)

Compétences souhaitées :

Maîtriser les techniques de veille technologique et concurrentielle

Savoir gérer le changement

Savoir animer une équipe

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Ouverture aux autres

Sens de l'écoute

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Bon relationnel

Adaptabilité

Esprit d'équipe

Esprit d'analyse et de synthèse

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Réactivité

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux

Compétences souhaitées :

Capacité de management

Aptitude à l'animation de réseau



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



union des
annonceurs

Responsable de la fabrication

Famille métier : Fabrication/production

En agence

Autres appellations : Chef de fabrication,
Responsable exploitation

Définition du métier

Le responsable de la fabrication supervise la réalisation technique des supports de communication.

Il est chargé de la mise en œuvre des moyens de production du matériel nécessaire pour les campagnes de communication.

Il est également responsable de la qualité des productions de son service, des délais et des coûts.

Missions

Le responsable de la fabrication prend en charge le processus de fabrication dont il a l'entière responsabilité (qualitative et budgétaire).

Il définit les besoins, répartit le travail, contrôle la qualité de la production, et optimise, en fonction des évolutions technologiques, l'organisation et les outils de production.

Le responsable de la fabrication conseille et aide le client dans le choix des supports à réaliser, fixe les objectifs de fabrication, gère la production, contrôle la qualité, assure un suivi et propose des axes d'amélioration.

Il est chargé de suivre les évolutions technologiques des techniques de fabrication et de faire évoluer ses collaborateurs en fonction de ces changements.

Domaine et périmètre d'intervention

Le responsable de la fabrication, au travers de ses activités, est rattaché au directeur de production et supervise les ingénieurs de production et les assistants ou le technicien de fabrication qui s'occupent de la production du matériel nécessaire à l'élaboration des campagnes.

Il coordonne certaines campagnes grâce à sa parfaite connaissance de la chaîne graphique.

Il est amené à côtoyer les commerciaux, les fournisseurs, les créatifs ainsi que le producteur.

Activités et tâches

Activité 1 : **Met en place les outils de gestion et analyse les difficultés liées à la production**

- Tâches :
- Établit les devis
 - Contrôle le suivi des devis et factures
 - Lance les appels d'offres auprès des fournisseurs et analyse les devis
 - Définit les méthodes de fabrication
 - Définit les objectifs de production
 - Détermine les besoins (matières premières, sous-traitants,...)
 - Planifie les objectifs de production, les investissements et les moyens

Activité 2 : **Suit le processus de fabrication**

- Tâches :
- Fixe les objectifs de production
 - Apporte un conseil et un support technique aux équipes de création
 - Sélectionne les fournisseurs les plus appropriés pour la réalisation de chaque type de produit et négocie les contrats
 - Veille au respect du planning
 - Est responsable des différentes étapes jusqu'au « bon à imprimer »
 - Contrôle les résultats
 - Est responsable de la gestion du budget, des délais, et de la qualité de la production
 - Gère l'approvisionnement
 - Gère et suit l'évolution des indicateurs de suivi
 - Met en place des moyens d'amélioration de l'organisation et de la production

Activité 3 : **Manage ses équipes**

- Tâches :
- Recrute, anime et encadre son équipe
 - Fait évoluer les compétences de son équipe, pour une meilleure expertise

Activité 4 : **Gère les relations avec les clients et prestataires**

- Tâches :
- Est en lien avec les commerciaux, les créatifs, le producteur ainsi que les fournisseurs
 - Contrôle la conformité de la production
 - Gère les interventions des prestataires

Compétences

SAVOIRS

Maîtrise toutes les techniques de production, de reproduction graphique et d'impression sur tous types de supports

Connaissance de l'environnement de production

Maîtrise des techniques d'amélioration

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, élaborer un diagnostic et des recommandations

Savoir gérer le processus de production, les plannings et la qualité de la production

Maîtriser les logiciels de gestion de production

Maîtriser la chaîne graphique, les techniques d'édition, de sons, de corrections typographiques...

Être force de proposition et savoir convaincre ses interlocuteurs

Savoir négocier avec différents prestataires

Savoir gérer notamment financièrement plusieurs projets en même temps

Savoir manager différents interlocuteurs

Maîtriser les outils statistiques

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Capacité à déléguer

Rigueur

Organisation

Esprit d'équipe

Réactivité



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Responsable de l'identité visuelle

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne

En entreprise/organisation

Autres appellations : Responsable de l'identité visuelle & designer

Définition du métier

Le responsable de l'identité visuelle est chargé de la gestion globale de l'identité visuelle d'une entité, entreprise ou administration.

Il assure la cohérence de l'image.

Il construit l'image de l'entité et la fait évoluer dans le respect des contraintes économiques et des objectifs stratégiques et commerciaux définis par la direction générale.

Il conçoit et coordonne l'ensemble des supports (chartes graphiques, logos, signalétique, objets, édition, etc.) qui véhiculent l'identité visuelle de l'entité, de l'entreprise ou de l'administration, ainsi que des marques qui lui sont rattachées.

Missions

Le responsable de l'identité visuelle participe à la réflexion stratégique de l'image de l'entité.

Il audite tous les supports internes et concurrentiels afin d'alimenter sa réflexion stratégique de l'identité visuelle de l'entité.

Il sait définir un brief « image » ou concrétiser par des dessins l'identité visuelle qui correspond le mieux à l'entité. Il initie les réflexions et définit l'identité visuelle afin qu'elle exprime de manière pertinente, durable et esthétique la marque qu'elle représente.

Parfois, il met en scène lui-même ces concepts et utilise des outils graphiques (palette graphique photos, polices de caractères).

Il a une vision prospective et innovante sur l'ensemble des projets liés à l'identité visuelle. Il conseille de façon permanente les directions et travaille de façon opérationnelle et transversale avec l'ensemble des parties prenantes de l'entité afin que l'identité visuelle soit respectée et appliquée.

Il élabore guides et chartes qui détaillent l'ensemble des champs d'application de l'identité visuelle. Il est le contact permanent et gère au quotidien cette identité.

Il est chargé notamment de la dynamique d'évolution de la marque et de l'architecture des marques et travaille en lien direct avec la direction marque.

Cette fonction est transversale et permet de renforcer la stratégie de l'entreprise ou de l'institution. Ses contacts peuvent être des directions de filiales autant que les directions communication et publicité. Il pilote les agences de design, de publicité, d'aménagement de stands...

Domaine et périmètre d'intervention

Le responsable de l'identité visuelle peut être rattaché à la direction de la communication. Selon les structures et ses champs d'intervention, il peut être rattaché à la direction des marques ou la direction marketing. Il intervient de façon transversale auprès de l'ensemble des directions.

Certains responsables de l'identité visuelle ont une formation artistique et une forte sensibilité créative. A ce titre, le responsable de l'identité visuelle devient responsable de l'identité visuelle & designer. Il initie alors les recherches de concepts nouveaux et leurs expressions visuelles afin de traduire au mieux le dynamisme de la marque et/ou de l'entité.

Cette fonction est alors observée en agence ou en libéral et le responsable de l'identité visuelle devient designer au service de plusieurs entités.

Activités et tâches

Activité 1 : Gère la stratégie d'image

- Tâches :
- Participe à la stratégie d'identité visuelle
 - Audite l'ensemble des outils
 - Identifie et recense les expressions de l'identité visuelle
 - Interviewe et écoute interlocuteurs internes et externes sur le fondement de l'identité de l'entité

Activité 2 : Pilote et met en cohérence l'identité visuelle

- Tâches :
- Structure les différents univers de l'image de l'entité : signalétique, publicitaire...
 - Assure la cohérence de son identité visuelle et graphique
 - Formalise le cadre de suivi des supports de l'identité visuelle

Activité 3 : Crée les plans et outils de communication liés à l'identité visuelle

- Tâches :
- Établit plans de communication internes et externes liés à l'identité visuelle (création, refonte, consolidation...)
 - Établit guides et chartes de l'identité visuelle
 - Supervise et fait créer des supports (signalétique, papeterie...) dans le respect de l'identité visuelle
 - Assure les traductions dans le cadre de fonctions groupe et transversale

Activité 4 : Pilote la fonction et manager son réseau

- Tâches :
- Est en relation avec l'ensemble des directions de l'entité et des parties prenantes externes (fournisseurs, médias)
 - Anime et accompagne les développements de l'identité visuelle au niveau national, local et parfois international
 - Gère et anime une équipe de chargés de communication

Activité 5 : Mesure et suit ses actions de communication

- Tâches :
- Définit des indicateurs de la bonne utilisation de l'identité visuelle
 - S'assure des mises à jour et suit les versions (traduction, évolution)

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'organisation, ses produits, ses métiers, sa culture/son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique).

Connaissances marketing (gestion des marques, architecture des marques, identité visuelle).

Connaissance des principes et des enjeux de marketing et communication.

Connaissance de la construction d'une charte graphique, éditoriale.

Connaissances des principes du web et de l'édition.

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Être capable d'élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux.

Avoir le sens de la communication sous ses différentes modalités (écriture web, communication).

Avoir une maîtrise opérationnelle des outils de conception graphique et de l'utilisation de logiciels spécifiques (Illustrator, Photoshop, Acrobat, Indesign, Iweb, traitements d'image, Iphotos).

Avoir une pratique courante des logiciels bureautiques.

Avoir des aptitudes rédactionnelles.

Être capable de mettre en place et d'animer des réseaux de correspondants.

Compétences souhaitées :

Utiliser les méthodes d'animation de groupe

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Ouverture aux autres :

- Sens de l'écoute
- Bon relationnel
- Bonne compréhension et reformulation des besoins
- Curiosité
- Adaptabilité

Force de proposition

Arbitrage

Aptitude à l'animation de réseau

Compétences souhaitées :

Implication et motivation

Goût pour la gestion d'équipe

Sens du management Pédagogie

Charisme et entraînement



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Responsable de productions publicitaires multimédias

Famille métier : Fabrication / Production

Domaine d'intervention : Communication externe

En entreprise / organisation

Autres appellations : Problem solver,
Cost controller

Définition du métier

Le responsable de productions publicitaires gère et conseille les investissements en productions publicitaires (film, presse, internet..).

Il est au service de la marque et chargé de faire respecter les valeurs de celle-ci.

Il aide à obtenir une valeur ajoutée du service de production publicitaire.

Il est l'interface entre le service marketing et l'agence de communication.

Missions

Le responsable de productions publicitaires doit convenir, avec la marque, du budget/des coûts nécessaires à la production.

Il influence l'agence dans les choix de productions (choix des réalisateurs...) et doit expliquer ses choix.

Il doit convenir, avec la marque et l'agence, des objectifs de productions.

Il doit expliquer au service marketing le processus de choix des investissements.

Il gère les plannings de production.

Domaine et périmètre d'intervention

Le responsable de productions publicitaires fait partie du service corporate. Il est l'interface entre le service marketing et l'agence.

Il fait le lien entre le directeur marketing et le directeur de création afin d'apporter une valeur ajoutée.

Il intervient dans le cadre de toutes les productions publicitaires pour une(des) marque(s) multimédia(s).

Activités et tâches

Activité 1 : Assure un leadership d'influence

- Tâches :
- Développe une bonne connaissance de l'agence et de son fonctionnement
 - Connaît parfaitement la marque et ses produits
 - Connaît parfaitement la structure de l'entreprise
 - Connaît parfaitement les processus de production, de post-production et de négociation
 - Sait communiquer et convaincre différents types d'interlocuteurs
 - Maîtrise plusieurs langues

Activité 2 : Assure un cost control intelligent

- Tâches :
- Conseille les investissements et aide à leur optimisation les investissements
 - Aide à définir les budgets
 - Aide à la négociation des budgets
 - Influence et participe au choix de production
 - Réalise des analyses et rapports (bilans) afin de justifier les choix

Activité 3 : Développe une bonne connaissance de la marque

- Tâches :
- Connaît parfaitement l'entreprise, ses valeurs, son historique, sa cible, ses concurrents, son marché et son environnement
 - Aide les marques à définir leur territoire de production
 - Est garant des valeurs de la marque et de la société
 - Est garant de la légalité des productions

Activité 4 : Forme ses équipes et prestataires

- Tâches :
- Participe à la création de savoir
 - Forme les jeunes recrues sur le poste
 - Anime des formations dans les trainings officiels
 - Forme l'agence et la production sur les principes, processus, contenus et productions

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses valeurs, sa culture, son organisation, ses produits, son identité, son histoire, son action citoyenne, son rôle dans la société.

Compréhension de l'environnement publicitaire général (des agences de publicité, de tous types de prestataires, du monde digital, des bonnes pratiques).

Connaissance des processus de travail.

Avoir une certaine intelligence humaine afin de comprendre les tenants et les aboutissants.

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Avoir une connaissance pratique et une bonne expérience de tous les types de productions (films, presse, digital, nouveaux médias)

Avoir une pratique courante de l'analyse des faits et chiffres

Avoir une pratique professionnelle d'au moins une langue étrangère

Compétences souhaitées :

Pratiquer couramment les logiciels de bureautique

Bien connaître le monde informatique

Savoir bien présenter les projets

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Grand sens de la communication sous ses différentes modalités

Curiosité d'esprit à l'égard de son activité, de l'entreprise et de l'environnement de l'entreprise

Sens du management (leadership par influence, implication et motivation, charisme et entraînement, force de proposition)

Force de conviction

Capacité d'arbitrage

Ouverture aux autres :

- Très bon relationnel
- Sens de l'écoute
- Empathie

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux (veille)

Proactivité

Sens pédagogique

Aptitude à l'animation d'équipe

Compétences souhaitées :

Goût pour l'échange

Expression orale



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Responsable des publications (Print/Web)

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne

En entreprise / organisation

Autres appellations : Chargé(e) des publications

Définition du métier

Le responsable des publications est le garant de la ligne éditoriale définie dans le cadre d'une stratégie de communication d'entreprise.

Il pilote, met en forme et contrôle les publications (print et web) réalisées par son équipe pour l'entreprise.

Il est garant du processus rédactionnel, de la qualité rédactionnelle et s'assure du respect de la ligne éditoriale.

Missions

Le responsable des publications effectue un suivi éditorial des publications. Il gère et suit les publications de leur conception à leur diffusion.

Il définit le contenu éditorial d'une publication (ouvrage, rapport d'activités, presse d'entreprise, guides,...), et développe des produits ou des lignes de produits.

Le responsable des publications coordonne le travail des participants (rédacteurs, maquettistes, agences,...) et veille à la cohérence rédactionnelles des publications.

Il assiste les équipes et services dans l'élaboration de leurs produits rédactionnels, et participe aux choix des illustrations.

Il gère le budget et les délais de réalisation.

Il est en charge de la promotion et de la diffusion des produits rédactionnels en concevant éventuellement des plans d'action commerciale et des campagnes promotionnelles.

Enfin, le responsable des publications contrôle les évolutions commerciales du produit et son utilisation, et gère les nouveaux supports de diffusion si nécessaire.

Domaine et périmètre d'intervention

Le responsable des publications est rattaché à la direction de la communication (commerciale ou corporate) et peut être rattaché à une direction marketing ou RH de l'entreprise.

Il est amené à superviser des rédacteurs et webmasters et peut être en relation avec des prestataires externes (agences de communication).

Activités et tâches

Activité 1 : Rédige et veille au respect de la ligne éditoriale

- Tâches :
- Rédige une charte éditoriale.
 - Détermine les cibles visées, les messages clés
 - Définit le rubriquage des supports, ainsi que le calibrage des différents articles
 - Définit les sommaires ainsi que l'angle des articles
 - Est responsable de tous les médias composant le dispositif éditorial (print, web)

Activité 2 : Organise et anime les comités éditoriaux et contrôle le travail effectué

- Tâches :
- Met en place et anime les comités éditoriaux pour chaque support.
 - Réalise les comptes-rendus des comités éditoriaux
 - Choisit les sujets proposés par le comité et décide des supports de publications (print, web)
 - Identifie les sources à l'origine des interviews réalisées
 - Rédige les feuilles d'angle
 - Peut être amené à proposer des sources internes ou externes pour les articles
 - Élabore les interviews
 - Gère et suit la rédaction des articles
 - Est le garant de la bonne validation des textes
 - Contrôle et suit la validation des informations par les sources

Activité 3 : Manage des équipes et les prestataires

- Tâches :
- Répartit le travail entre les membres de son équipe
 - Contrôle et suit le travail effectué afin d'éviter les dérives (temps/budget)
 - Contrôle la qualité
 - Gère le budget et les délais à respecter
 - Gère la relation avec les différents prestataires (agence de communication, imprimeur...)

Activité 4 : Gère le processus de mise en page et la communication liée aux publications

- Tâches :
- Effectue la relecture des publications
 - Gère et suit la mise en page jusqu'au produit final
 - Est garant de la chaîne de fabrication de A à Z
 - Établit une stratégie de communication afin de faire connaître les publications
 - Peut mettre en place des newsletters afin de générer du trafic sur le web

Compétences

SAVOIRS

Bonne connaissance de l'entreprise, ses produits, ses valeurs, son identité, sa cible, ses concurrents, et son environnement

Connaissance de la stratégie de communication de l'entreprise

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

Très bonne connaissance des techniques et outils de communication (oraux, écrits, visuels, multimédias...)

Bonne connaissance des techniques de marketing

Connaissance du droit de la communication (en particulier tout ce qui a trait au droit d'auteur et au droit à l'image)

Excellente maîtrise de la chaîne graphique, des techniques d'édition et de corrections typographiques, ainsi que de l'univers web et des médias sociaux.

Bonnes connaissances en fabrication

Très bon niveau en français : orthographe, typographie, grammaire...

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Avoir d'excellentes capacités rédactionnelles

Capacité à élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux

Savoir élaborer et mettre en œuvre un schéma directeur de l'information, à veiller à la bonne application des politiques éditoriales, des messages et des supports

Savoir travailler avec les prestataires (rédaction d'un cahier des charges, choix et suivi des prestataires)

Savoir gérer plusieurs dossiers de front

Savoir mettre en place et animer des réseaux

Avoir de bonnes capacités managériales (recrutement, mise en place d'objectifs, évaluation, professionnalisation...)

Compétences souhaitées :

Capacité à constituer et entretenir un réseau de relations professionnelles externes

SAVOIR-ÊTRE

Ouverture d'esprit

Sens de l'écoute

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Bon relationnel

Créativité

Rigueur

Organisation et polyvalence

Sens du management

Esprit de synthèse et de l'organisation

Esprit d'équipe

Capacité de décision



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Responsable de supports graphiques et audiovisuels

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication multimédia

En entreprise / organisation – En agence

Autres appellations : Responsable AV, vidéaste, photographe

Définition du métier

Le responsable de supports graphiques et audiovisuels est un conseiller en communication image.

Technique, opérationnel, il prend en charge l'illustration des supports de communication et collabore à la couverture audiovisuelle des événements de l'organisation, de l'institution ou de son client quand il travaille en agence.

Dans le respect de la stratégie d'image de l'entreprise et de l'identité visuelle (édition et numérique), il organise l'ensemble du fonds iconographique et audiovisuel.

Missions

Il conçoit, met en œuvre et pilote les projets liés à l'image de l'entité. Il réalise et gère les prises de vues, photographies et films.

Il a la parfaite connaissance de l'outil audiovisuel et maîtrise les techniques de réalisation, de tournage, ainsi que de montage et de post production sur l'ensemble des formats : reportages, interviews, micros-trottoirs...

Il a la parfaite connaissance des techniques de prises de vue et prend en charge les reportages photographiques ainsi que les prises de vue en studio.

Il peut participer et piloter les médias trainings des porte-parole en tant qu'expert technique.

Il supervise l'ensemble des projets audiovisuels et coordonne les équipes techniques internes ou externes.

En l'absence de documentaliste archiviste, il a la responsabilité du fonds audiovisuel et photographique de l'entreprise et répond aux demandes internes et externes d'iconographies et d'illustrations. Par exemple, il propose les illustrations pour les conventions, le rapport annuel, le journal d'entreprise ou l'article intranet...

Garant de bonne prestation audiovisuelle et photographique, il gère l'ensemble des équipements et du matériel ainsi que le budget lié à sa fonction. Homme de contact, il qualifie et manage ses équipes techniques et développe des partenariats avec des prestataires.

Domaine et périmètre d'intervention

Selon l'entité, organisation, entreprise ou agence, le créateur de support graphique et audiovisuel est rattaché au directeur de la communication, directeur du marketing, directeur artistique ou de clientèle.

Sa fonction est transversale : il est le garant de la bonne illustration audiovisuelle ou graphique et travaille en étroite collaboration avec l'ensemble de l'organisation.

Activités et tâches

Activité 1 : Réalise des supports audiovisuels et photographiques

- Tâches :
- Analyse et évalue les besoins en communication audiovisuelle et photographique
 - Repère les lieux, recherche des informations en lien avec les prises de vues à effectuer
 - Choisit le matériel adapté à la prestation demandée
 - Utilise tous les équipements photographiques ou vidéo
 - Réalise tous types de prises de vues photo/vidéo : portraits, assemblées, équipements, événements...

Activité 2 : Maîtrise le traitement des épreuves photographiques et les montages vidéo

- Tâches :
- Réalise des tirages et agrandissements
 - Réalise des montages vidéo
 - Conçoit des expositions photographiques et/ou des projections de films

Activité 3 : Gère des équipements et des matériels

- Tâches :
- Sait démonter et remonter tout matériel photo/vidéo
 - Détecte et identifie les anomalies et pannes
 - Effectue une maintenance de premier niveau
 - Se forme de façon permanente aux nouvelles techniques

Activité 4 : Exploite et gère le fonds image

- Tâches :
- Réalise un inventaire
 - Organise un classement (immatriculation) des images, clichés et vidéos
 - Gère une base de données
 - Recherche des clichés ou vidéos à la demande
 - Archive des images, clichés et vidéos
 - Met en place des procédures de diffusion des images

Activités et tâches

Activité 5 : **Pilote la fonction**

- Tâches :
- Manage les équipes en charge de la communication audiovisuelle et photographique : professionnalise, fixe des objectifs et évalue
 - Construit, coordonne et anime un réseau de partenaires et prestataires
 - Négocie et élabore les budgets de communication audiovisuelle et photographique, à partir du plan de communication préalablement défini
 - Assure un benchmark des pratiques de communication des entreprises, en tissant notamment un réseau de relations externes

Activité 6 : **Gère les relations avec les clients et partenaires**

- Tâches :
- Conseille et contribue à la réflexion et à la formalisation de la demande des clients
 - Identifie et mobilise les partenaires et prestataires adéquats
 - Suit les relations avec les laboratoires
 - Gère les envois et les retours d'images
 - Optimise la qualité, les coûts et les délais

Compétences

SAVOIRS

Connaissances de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Compréhension de l'ensemble de la communication (organisationnelle, rédactionnelle, interne, externe, gestion de la crise...)

Connaissances des techniques et outils de communication (oraux, écrits, visuels, multimédias et événementiels)

Connaissance des techniques de l'infographie et du traitement de l'image

Connaissances et maîtrise des techniques photographiques (prise de vue, retouche, colorimétrie, matériels techniques argentiques et numériques)

Connaissances et maîtrise des techniques de réalisation et de montage vidéo (y compris numérique)

Maîtrise du droit de l'audiovisuel et du droit de la propriété intellectuelle

Maîtrise des techniques documentaires, d'archivage et de classement

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir inscrire son action dans la stratégie de l'entreprise

Avoir une bonne connaissance des capacités des agences et des laboratoires photo

Savoir travailler avec les prestataires (rédaction d'un cahier des charges, choix et suivi des prestataires)

Maîtriser les principes de la gestion et de la publication assistée par ordinateur (PAO)

Savoir travailler en « mode projet »

Compétences souhaitées :

Capacité à constituer et entretenir un réseau de relations professionnelles externes

Connaître le marché des laboratoires (photographie, cinéma, vidéo)

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Ouverture aux autres

Sens de l'écoute

Curiosité

Adaptabilité

Créativité

Rigueur

Organisation

Autonomie

Résistance au stress et prise de recul

Bon relationnel

Compétences souhaitées :

Bonne compréhension et reformulation des besoins



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Secrétaire de rédaction

Famille métier : Création et contenus

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne

En agence – En entreprise / organisation

Définition du métier

Le secrétaire de rédaction est chargé de l'homogénéité des documents produits par l'entreprise ou par l'agence pour un ou plusieurs clients.

Il a une parfaite connaissance de l'environnement de son entreprise ou de son client : valeurs, vision, organisation. Dans le respect des chartes éditoriales, du ton, du niveau de langage, il met en œuvre et coordonne les moyens nécessaires à l'écriture, la relecture, la correction du contenu écrit print ou web du client.

Il a la connaissance et la maîtrise des techniques typographiques, orthographiques, grammaticales et de syntaxe de la langue française.

Le métier de secrétaire de rédaction évolue. Outre l'édition, il se forme aux techniques rédactionnelles, mais aussi ergonomiques du web afin d'exercer sa fonction sur les intranets, sites internet de ses clients ou de son organisation. A sa fonction de secrétaire de rédaction, s'ajoute parfois celui d'ergonome éditorial du web.

Missions

Rompus aux techniques journalistiques, aux exercices de rewriting (réécriture), de rédaction de titraillles (titre, chapô, accroches, citations...) il est force de propositions de formules, phrases, articles, dans le respect éditorial, typographique du client.

Il s'assure de la bonne mise en page des textes fournis.

Il a également pour mission de réécrire certains textes, de rédiger des accroches, des titres, des intertitres, des légendes ou encore des exergues et de calibrer les textes.

Il intervient sur des projets d'édition (brochures, livres, rapport annuel, journal d'entreprise, prospectus, affiches...) mais aussi sur des projets on-line (site internet, site intranet, site applicatif, cd-rom de présentation...). A ce titre, il joue un rôle pédagogique et de soutien auprès des équipes de l'agence ou de l'entreprise.

Domaine et périmètre d'intervention

En agence, le secrétaire de rédaction est rattaché au responsable production et qualité.

Il conseille les chefs de projets, les consultants, les directeurs artistiques et les maquettistes au sein de l'agence et peut intervenir ponctuellement en conseil rédactionnel auprès des clients de l'agence (déploiement d'une charte éditoriale). Il collabore avec tous dans le respect des chartes éditoriales et typographiques des clients qui lui sont rattachés.

En entreprise/organisation, le secrétaire de rédaction est rattaché à la direction de la communication.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :
- Prend le brief : identification de la source et des filtres des textes, de la méthodologie et des temps vendus, des contraintes, de la marge de manœuvre, etc.
 - Prend connaissance et comprend les chartes éditoriales et typographiques du client.
 - Propose une prestation en adéquation avec les informations de brief et dans un objectif d'optimisation / personnalisation de la méthodologie.

Activité 2 : Conçoit et organise le projet rédactionnel

- Tâches :
- Planifie sa mission selon les objectifs donnés par le chef de projet.
 - Prépare et gère le projet rédactionnel à traiter : impression, chemin de fer de suivi de prestation, etc.
 - Assure les relectures de fond.
 - Corrige les erreurs grammaticales, les fautes d'orthographe, de syntaxe.
 - Respecte les chartes typographiques du client.
 - Participe au débriefing de la prestation avec le chef de projet.

Activité 3 : Rédige et vérifie

- Tâches :
- Rédige les titraillles, mises en exergue, etc.
 - Rédige la note de cadrage typographique.
 - S'assure du respect du style, du niveau de langue et du vocabulaire.
 - Respecte le calibrage, adapte son style rédactionnel à celui du client.
 - Vérifie, applique les symboles de correction typographiques.
 - S'assure de la cohérence de la mise en page (meilleur rapport texte/image...) et vérifie la maquette.
 - Respecte les codes typographiques de la langue (pour les versions étrangères).
 - Assure une cohérence entre les versions étrangères et française.

Activité 4 : Mesure et suit les actions

- Tâches :
- Fait le point avec les équipes projet en charge du client : respect des délais, des plannings, des chartes éditoriales et typographiques de la langue française et étrangères dans l'esprit de la charte client
 - Mesure et suit l'ensemble des corrections avant cromalins, ozalides, feuilles de tirage

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement économique, social, politique

Techniques rédactionnelles, journalistiques et de communication

Connaissance de la charte typographique de la langue française

Connaissances des techniques rédactionnelles du web

Connaissance de la chaîne graphique

Connaissances des principes et techniques d'impression

Connaissances des techniques ergonomiques du web

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir suivre un schéma directeur de l'information, à veiller à la bonne application des politiques éditoriales, des messages et des supports

Être capable de gérer plusieurs dossiers de front

Avoir d'excellentes capacités rédactionnelles

Disposer d'un très bon niveau en français : orthographe, typographie, grammaire, syntaxe...

Avoir une pratique constante des principes et symboles typographiques de la langue française

Compétences souhaitées :

Savoir constituer et entretenir un réseau de relations professionnelles externes

Avoir une bonne connaissance de la chaîne graphique et une expertise en fabrication

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute

Disponibilité

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Bon relationnel

Adaptabilité

Pédagogie

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité à travailler en équipe

Compétences souhaitées :

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Trafic manager

Famille métier : Fabrication/production

En entreprise / organisation – En agence – En régie

Autres appellations : Responsable de trafic,
gestionnaire de trafic

Définition du métier

Le trafic manager est le spécialiste en charge de la programmation, du suivi technique des campagnes de la gestion des espaces publicitaires et de l'analyse statistique du trafic sur internet.

Il a pour rôle de gérer et d'optimiser les emplacements publicitaires du client et de les analyser via différents outils (Dart, Openadstream, Smartadserver, Adtech...).

Missions

Le trafic manager met en place et gère le fonctionnement des publicités sur le web.

Le trafic manager assure le suivi des campagnes publicitaire et mesure leur impact.

Il est chargé de réaliser le bilan des campagnes publicitaires pour le client

Domaines et périmètre d'intervention

Le trafic manager travaille principalement au sein des agences médias ou des régies publicitaires, mais peut aussi travailler chez l'annonceur.

En interne, il est en relation avec les équipes commerciales, marketing, le webmaster.

Dans une régie, le trafic manager est en relation étroite avec les annonceurs et les agences.

Activités et tâches

Activité 1 : **Met en ligne les campagnes**

- Tâches :**
- Oriente le commercial dans le choix des supports
 - Valide les éléments techniques reçus
 - S'occupe de la mise en ligne des campagnes
 - Rentabilise au maximum les espaces publicitaires
 - Met à jour l'espace disponible pour éviter d'aboutir à un espace publicitaire surchargé

Activité 2 : **Suit l'évolution et l'occupation des espaces publicitaires**

- Tâches :**
- Suit le trafic, l'audience des sites internet
 - Suit les données statistiques des campagnes
 - Tient à jour un planning d'occupation des espaces publicitaires en ligne
 - «Tague», à savoir mettre en place un code permettant le suivi statistique des publicités
 - Effectue des réajustements pour augmenter la visibilité des publicités
 - Retire les publicités à la fin des campagnes.

Activité 3 : **Assure le bilan des campagnes**

- Tâches :**
- Analyse l'efficacité des campagnes grâce à des indicateurs précis (impressions délivrées, taux de clics, demande de formulaire...)
 - Élabore des bilans intermédiaires et finaux à destination du client
 - Recommande pour les campagnes de nouveaux supports ou formats publicitaires
 - Adapte les solutions proposées aux besoins des clients
 - Assure une veille sur les pratiques des concurrents

Compétences

SAVOIRS

Bonne connaissance des outils informatiques en software.

Maîtrise de toutes les étapes d'une mise en ligne.

Connaissance de la démarche commerciale de l'entreprise.

Connaissance des besoins des clients.

Connaissances des leviers de publicité en ligne (liens sponsorisés, référencement).

Connaissances des nouvelles technologies de l'information.

Connaissance des outils de promotion sur internet.

Connaissance des métiers de la chaîne de création d'un site internet (conception, ergonomie, graphisme, développement).

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Avoir une bonne maîtrise des logiciels de bureautiques et des réseaux sociaux.

Avoir une bonne maîtrise des outils graphiques, d'analyse, des techniques publicitaires et de rédaction.

Bien maîtriser les serveurs publicitaires (Adserver) et les outils de tracking (suivi).

Avoir une pratique basique des langages : HTML, Javascript, SQL, PHP, XML.

Compétences souhaitées :

Être capable de traiter des informations complexes.

Être capable de s'exprimer dans une langue étrangère.

SAVOIR-ÊTRE

Adaptabilité.

Réactivité.

Autonomie.

Disponibilité.

Curiosité.



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



union des
annonceurs

Webmaster

Famille métier : Fabrication / Production

Domaine d'intervention : Communication multimédia

En agence – En entreprise

Autres appellations : Webmeste,
Animateur(trice) de site internet/web

Définition du métier

Technique, opérationnel, le webmaster crée un site internet, intranet ou extranet et s'assure de son bon fonctionnement permanent.

Il organise et anime le système de contribution du site. Il supervise le référencement et suit les statistiques de connexion.

Le métier de webmaster évolue également vers le domaine applicatif (jeux ou games...) Le métier détaillé ci-dessous est celui d'un webmaster de site web interne ou externe à une entité.

Missions

En fonction de l'environnement dans lequel il travaille, ses responsabilités peuvent être d'ordre technique à travers la maîtrise d'outils de publication web, de gestion de contenus, des langages spécifiques (html...), de bases de données, de suivi de statistiques et référencements, mais aussi parfois d'ordre éditorial, attachées à l'actualisation comme à la production de contenus simples.

Initié, il assure une veille sur les nouvelles techniques du web et préconise des évolutions répondant à la stratégie de communication de l'entité.

Il exerce un rôle de contribution, de validation et d'animation.

Dans le cadre de sa fonction, le webmaster peut également être chargé du référencement du site qu'il administre. Il suit et analyse les statistiques de connexion et préconise les adaptations et les évolutions nécessaires.

Il est en charge de l'élaboration technique des newsletters en relation étroite avec le responsable éditorial du site.

L'augmentation de la taille des sites web comme la diversité des objectifs qu'ils visent et des fonctionnalités qu'ils proposent contribue à segmenter de façon progressive la fonction de webmaster au profit de profils plus spécialisés dont le domaine couvre de façon respective et distincte la dimension éditoriale, la dimension d'animation, la dimension technique, etc.

Domaine et périmètre d'intervention

Le webmaster exerce le plus souvent son activité de façon autonome dans des structures de moyenne et de petite taille. Dans une structure plus grande, il peut appartenir à une équipe composée de plusieurs membres, dont chacun exerce une responsabilité précise. En fonction de l'entreprise dans laquelle il travaille, le webmaster est sous la hiérarchie de la direction de la communication, de la direction de la communication interne, de la direction commerciale ou de la direction du marketing ou de la publicité suivant l'organigramme de l'entreprise.

Il peut également travailler au sein d'une agence et sera dédié à un ou plusieurs sites web des clients de l'agence.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :
- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation
 - Assure une veille des techniques web sur la communication du secteur d'activité (marché concurrentiel) de l'entité et des bonnes pratiques des acteurs du web.
 - Identifie les publics caractéristiques (CSP) et les besoins et attentes
 - Définit les objectifs du site (impacts souhaités et effets recherchés)
 - Détermine les ressources techniques nécessaires, internes et externes

Activité 2 : Anime le réseau des contributeurs

- Tâches :
- Identifie les contributeurs (domaine d'information, rubriquage, type d'informations)
 - Qualifie la typologie des contributeurs en fonction de leurs tâches spécifiques
 - Détermine les modalités d'animation du réseau des contributeurs (principes d'échanges, modalités de partage)
 - Gère l'annuaire des contributeurs

Activité 3 : Diffuse l'information

- Tâches :
- Met en ligne des contenus éditoriaux destinés à l'alimentation du site :
 - Identifie, actualise archive ou supprime des contenus
 - Supervise les « actualités »
 - Suit les versions des documents (indexation, métadonnées, mise à jour, suppression)

Activité 4 : S'assure du fonctionnement du site

- Tâches :
- Réalise l'évolution du rubriquage
 - Implémente de nouvelles fonctionnalités techniques du front office (évolution du moteur de recherche, du plan du site, de la fonction d'aide...) et de l'outil d'administration (gestion de contenus, structuration des connaissances...)
 - Vérifie le fonctionnement des liens hypertextes
 - Veille à l'équilibre plurimédia des contenus mis en ligne (documents, images, son, vidéo, etc.).
 - S'assure de la bonne utilisation de la charte graphique du site

Activités et tâches

Activité 5 : Pilote la fonction & manage son équipe

- Tâches :**
- Manage les équipes chargées des développements techniques du site, de la mise en ligne des informations, de l'infographie.
 - Dans le cadre d'une fonction groupe transversale construit, coordonne et anime un réseau de communicants presse, l'internationalise si besoin.
 - Négocie et élabore les budgets de fonctionnement et développement du site, à partir du plan de communication préalablement défini.

Activité 6 : Mesure et suit ses actions de communication

- Tâches :**
- Définit les indicateurs de suivi en amont (volumétrie documentaire du site, extension du rubriquage, rafraîchissement, suppression)
 - Définit et analyse les indicateurs de suivi en aval (utilisation du site)
 - Établit et analyse les tableaux de bord référencement
 - Négocie le meilleur référencement

Compétences

SAVOIRS

Connaissances de l'entreprise, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)

Compréhension des principes de l'environnement web

Connaissances des langages de programmation

Connaissances des principes d'animation

Connaissances des principes et modalités du web

Connaissances des techniques du web

Connaissances des principes de structuration des connaissances

Compréhension des enjeux du web 2.0

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Disposer d'une bonne pratique de la structuration web

Maîtriser parfaitement les outils de publication en ligne et de gestion de contenus

Avoir une pratique courante des logiciels bureautiques et des logiciels spécifiques au web

Avoir une pratique courante de l'édition web (HTML, XML, etc.)

Avoir de bonnes capacités rédactionnelles

Avoir un bon sens de la communication sous ses différentes modalités (écriture Web : capacité de rédaction, communication)

Compétences souhaitées :

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux.

Être capable de mettre en place et d'animer des réseaux de correspondants.

Savoir utiliser des méthodes d'animation de groupe.

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux

Ouverture aux autres

Sens de l'écoute

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Curiosité

Bon relationnel

Adaptabilité

Pédagogie

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Compétences souhaitées :

Aptitude à l'animation de réseau

Sens du management

Force de proposition

Arbitrage