



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 (débats 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