

CHARGÉ/E DE COMMUNICATION

Code de la fiche : 1402

» PRÉSENTATION

➤ APPELLATIONS D'EMPLOI LES PLUS COURANTES

Journaliste
Attaché/e de presse
Assistant/e communication
Secrétaire de rédaction

➤ FINALITE

Valoriser l'image et les orientations de l'organisme et accompagner leur mise en œuvre par la conception et le développement d'une stratégie de communication adaptée aux enjeux internes et externes

➤ PRINCIPAUX INTERLOCUTEURS

Direction
Responsables de services
RH
Les partenaires institutionnels
Les partenaires judiciaires et administratifs
Les acteurs économiques
Les médias
Les prestataires externes

» ACTIVITÉS

Conseiller la Direction de l'organisme dans la définition de la stratégie de communication et co-élaborer le schéma directeur de la communication
Organiser, mettre en œuvre, coordonner et évaluer le plan de communication qui en découle
Définir la nature des supports de communication adaptés au message et à la cible, et organiser leur réalisation par des équipes internes ou des prestataires externes
Conduire des enquêtes de satisfaction auprès des publics internes et externes et en restituer les résultats
Concevoir et rédiger les messages (éditoriaux, communiqués de presse, articles...) en vérifiant la fiabilité des informations

» COMPÉTENCES

» SAVOIRS

Connaître son environnement professionnel (acteurs, rôles et missions)
Connaître l'environnement institutionnel interne et externe et ses tendances d'évolution
Connaître les sources d'information
Maîtriser les principes et la mise en œuvre des techniques de communication et d'information (typographie, mise en page, mise en valeur des messages, audiovisuel, multimédia, base de données documentaires...)
Connaître les spécificités de la communication événementielle
Connaître les principes et les techniques de la conduite de projet
Connaître les différentes techniques rédactionnelles adaptées au(x) support(s), message(s) et cible(s)
Connaître les techniques d'enquête et de sondage
Connaître les techniques de marketing
Connaître les techniques journalistiques
Connaître la législation applicable à la communication et les règles juridiques concernant les droits d'auteurs
Connaître les principales règles applicables aux droits à l'image et aux libertés individuelles

» SAVOIR-FAIRE (capacité à)

Sélectionner, en fonction des besoins et des cibles, les informations actualisées, les vérifier et les hiérarchiser
Identifier l'idée force du message et mettre en valeur l'information
Sélectionner l'information pertinente, en fonction des enjeux environnementaux
Établir et gérer le budget du plan ou des actions de communication
Élaborer un plan de communication, en tenant compte des contraintes techniques et budgétaires et faire connaître les actions qui en découlent
Rechercher des partenaires et ou financiers
Concevoir et adapter le message et le support (écrits, oraux ou multimédias) à la cible, dans un langage et un style appropriés
Concevoir des manifestations grand public
Développer des relations avec des partenaires divers (presses, personnalités politiques et institutionnelles...)
Mettre en cohérence images, messages et supports en fonction de l'impact recherché
Utiliser les logiciels de *PAO* et de traitement de l'image
Constituer un dossier de presse et définir la couverture médiatique
Construire un sondage ou une enquête et en exploiter les résultats
Concevoir et/ou réaliser des maquettes (journaux, logo, affiches, brochures, plaquettes de communication)
Assurer une veille technologique sur les outils et les techniques de communication et favoriser leurs utilisations
Évaluer les résultats et retombées de l'action de communication
Assurer la veille de l'actualité réglementaire, sociale, économique et politique

➤ **SAVOIR-FAIRE RELATIONNEL (capacité à)**

Clarifier un message

Écouter et reformuler les demandes pour comprendre ses interlocuteurs et prendre en compte leurs attentes

Fédérer autour des projets (public cible, contenu du message, objectifs, type de supports...)

Être force de proposition auprès de sa direction et des services demandeurs

Négocier le positionnement et la diffusion de l'information dans le temps et dans l'espace

Développer, solliciter et entretenir son réseau de professionnels

Adapter sa stratégie de communication à l'actualité

Renouveler sa créativité dans le type de message, les techniques et les supports utilisés

Conseiller les acteurs (Direction, services...) dans leur démarche de communication et les assister dans leurs choix

Négocier les moyens financiers, techniques et humains avec la Direction

Négocier avec les prestataires et les fournisseurs

Animer une équipe ou une équipe projet et coordonner les actions des différents services