

ANNEXE

LE POSTE DES STAGE

RESPONSABLE COMMUNICATION

Activités principales à développer et à maîtriser

Définition de la stratégie de communication globale de l'entreprise

Jouer un rôle de conseil auprès de la direction générale sur l'évolution de l'identité et du positionnement de marque en interne et en externe.

Recueillir les informations stratégiques en lien avec le développement de l'entreprise auprès de la direction générale (gouvernance, projet d'entreprise, projet managérial...).

Identifier et valoriser le travail réalisé au sein des directions fonctionnelles de l'entreprise (commerciale, marketing, ressources humaines, informatique...).

Fixer les orientations stratégiques de la communication de l'entreprise en matière d'image, de visibilité, de message et définir le plan de communication annuel.

Définir la stratégie médias, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information et de l'éditorial...).

Planifier et élaborer le budget annuel de la direction de la communication.

Coordination du déroulement des campagnes de communication

Conseiller et accompagner la direction générale dans le cadre de sa réflexion stratégique et d'actions ponctuelles (communication de crise...).

Valider les déclinaisons du plan de communication sous ses différents aspects : communication interne, externe (relations publiques, presses...), corporate, web...

Veiller à la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication, des supports print et web ou des événements.

Rechercher des moyens, réseaux ou actions permettant d'assurer la visibilité de l'entreprise au sein de son environnement.

Superviser la création et la production de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes (brochures, kits, affiches...).

Développer des outils de communication innovants pour assurer la visibilité de la marque sur de nouveaux canaux de communication (wiki, mobile, sites intranet, sites Internet...).

Élaborer la stratégie événementielle et relations publiques, voire accompagner le dirigeant dans ses déplacements extérieurs, ou l'y représenter.

Assurer une veille médias sur les retombées dans la presse, concernant l'entreprise.

Piloter les agences de communication généralistes ou spécialisées dans le cadre de grands événements.

Management de la direction de la communication

Animer et encadrer des équipes de chargés de communication plus ou moins étoffées et spécialisées.

Valider les choix de recrutement de cadres et favoriser le développement des compétences au sein des équipes (formation, mobilité interne...).

Évaluer le retour sur investissement des actions de communication en termes de notoriété pour l'entreprise et effectuer les arbitrages nécessaires (investissement sur des moyens innovants, conservation d'outils plus traditionnels...).

Suivre les écarts par rapport au budget prévisionnel fixé en début d'année et assurer un reporting à la direction générale.

Coordonner et échanger avec les autres directeurs de la communication sur les messages à faire passer dans le cas de groupes mondialisés.

Optimiser ou actualiser les process existants afin d'améliorer le fonctionnement quotidien du service de communication.

Définition de la politique de communication *on line*

- Définir les enjeux de la présence de l'annonceur sur le média web, dans le respect de la stratégie globale de l'entreprise.
- Analyser les flux de trafic sur les différents sites de la marque (référencement naturel et payant, affiliation, partenariats *off* et *on line*, actions marketing direct...).
- Déterminer les projets Internet et les priorités de lancement, tels que la création, la refonte ou l'évolution des sites Internet (plate-forme de marque, site produits, minisite événementiel, espace communautaire...).

- Concevoir le plan médias *on line*, composé de campagnes publicitaires nouveaux médias (*display*), d'opérations spéciales (jeux-concours, blogs, campagnes 360°...) et de partenariats avec des sites de contenu et des sites marchands.
- Adapter l'image de marque sur Internet, dans le prolongement des actions *off line* (RP, TV, radio...) et relayant les opérations se déroulant dans le circuit de distribution.
- Gérer la stratégie web éditoriale, c'est-à-dire, prévoir les évolutions du contenu sur les différents sites, les harmoniser avec les supports *off line* et hors médias.
- Choisir les évolutions technologiques, en s'appuyant sur de la veille concurrentielle, telles que le passage des sites au Web 2.0 (offrant plus d'interactivité avec l'internaute).
- Présenter la stratégie et négocier le budget auprès de la direction.

Coordination des opérations de communication Internet

- Organiser la mise en œuvre du plan de communication, en répartissant la charge de travail entre les ressources internes et externes.
- Développer des processus d'investissement publicitaire (achat d'espaces), indispensables à la promotion *on line* des produits et du positionnement de la marque.
- Gérer et suivre les briefs créatifs et éditoriaux, dans le cadre des *newsletters*, des mini sites et des évolutions quotidiennes du site web.
- Superviser le déploiement des campagnes e-publicitaires, en veillant au respect du planning et du budget.
- Rencontrer des partenaires pour créer des événements *online*, autour d'une thématique commune (minisite, campagne d'information...).
- Piloter le budget, suivre la performance des actions (notamment en termes de trafic) ; proposer des recommandations stratégiques pour affiner le plan de communication *on line*.

Gestion de la relation avec les prestataires

- Cibler, référencer et sélectionner des prestataires Internet tels que les agences de communication interactive, les agences médias, les agences conseil en ergonomie, les éditeurs de solutions logicielles spécialisés en gestion de campagnes médias *on line*.

- Superviser les agences et autres prestataires, en appréciant la pertinence de leurs recommandations, la qualité régulière de leurs productions créatives.
- Contrôler les honoraires des prestataires pour limiter le risque de dépassement de budget.

Développement d'axes d'améliorations pour l'entreprise

- Organiser et professionnaliser l'activité : installer des processus créatifs tels que les *work shops* ; investir dans des solutions logicielles telles que les outils d'automatisation de mise à jour de contenu ; mettre en place des reportings et des indicateurs de suivi d'activité...
- Recruter, former et manager des équipes en interne, telles que des journalistes web, des *community managers*, des graphistes *on line*...
- Échanger sur des *best practices*, se tenir informé des tendances du marché, participer à des conférences métiers et rencontrer des pairs...
- Mesurer l'efficacité de la stratégie de communication *online* ; comparer les performances avec celles des concurrents...
- Présenter auprès de la hiérarchie le bilan des actions, d'un point de vue qualitatif (développement de l'image de marque sur Internet) et quantitatif (impact en termes d'audience sur le site et sur les ventes).
- Proposer des actions correctrices (par exemple mener une campagne de communication supplémentaire pour toucher une nouvelle cible clients).

Développement de la connaissance de la marque au sein des communautés du web

- Recenser les communautés sur le web pouvant influencer sur le positionnement de la marque (bloggers, forums de discussion...).
- Participer à la création des valeurs de la communauté : culture, codes sociaux, langages...
- Définir les objectifs de la communauté en accord avec le comité de validation : test de produit, information du client (ou de l'utilisateur), promotion de la marque...
- Définir les indicateurs permettant de suivre la « vie » de la communauté (nombre de « posts », qualité des réponses...).

- Planifier et suivre les actions de recrutement de membres en ligne (partenariats, parrainages, campagnes d'*e-mailing*...) en lien avec le marketing.

Renforcement de la cohésion de la communauté

- Faire des membres déjà existants un relais d'information au sein de la communauté.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes/ consommateurs.
- Veiller à la qualité des réponses, y compris des critiques apportées à la marque ou au produit, afin d'être en mesure de les exploiter et de relancer la discussion.
- Faire respecter les règles éthiques de la communauté via une action de modération sur le contenu produit par l'internaute : exclusion des propos, photos ou vidéos à caractère raciste, pornographique, insultant...
- Gérer l'historique et l'archivage des données contenues sur le site (sujets abordés, informations et documents transmis par l'entreprise ou les internautes...).
- Rechercher de nouveaux médias sociaux (Daily motion, Face-book...) permettant d'étendre l'influence de la communauté.
- Assurer la fidélisation des internautes via des événements *on line* (*newsletters*, jeux-concours...).
- Mettre en œuvre des opérations *off line* pour réunir physiquement la communauté et ses leaders (bloggers influents, membres « VIP »...).

Accompagnement du développement technique et fonctionnel de la plate-forme

- Veiller aux conditions d'utilisation du site notamment par rapport aux contenus interdits. Signaler les bugs des fonctionnalités du site et veiller à la disponibilité de la plate-forme.
- Coordonner, avec les équipes techniques, les améliorations à apporter à la plate-forme du site Internet.
- Analyser le *buzz* marketing et suivre l'image de la marque sur les différents supports *on line* (analyse d'images, de contenu...).

- Suivre l'audience des différents supports de la communauté, en lien avec le trafic manager.
- Effectuer un reporting des actions de communication engagées sur ce mode de relation avec le consommateur.

Apprendre à développer ses savoirs généraux et socio-professionnels

Activités éventuelles au cours du stage

Le stagiaire de la communication peut être amené à travailler sur la mise en œuvre de projets qualité (ISO 9000). Il peut également s'investir davantage dans la valorisation de projets opérationnels menés par les directions fonctionnelles : propositions aux managers ou aux jeunes embauchés de contenus pédagogiques ou de supports, gestion de la communication de crise...

Le stagiaire en communication *on line* peut avoir comme mission d'informer et expliquer en interne les nouvelles techniques de communication, propres aux nouveaux médias (Internet et mobile), à ce titre, il développe une documentation pour la direction générale et les équipes métiers et peut organiser des séminaires d'information ou de formation.

Par ailleurs, le stagiaire peut intervenir plus intensément sur le recrutement des internautes en prenant directement en charge la recherche de partenariats ciblés. Il peut également avoir un rôle de chef de projet fonctionnel auprès des équipes techniques pour faire évoluer ou améliorer la plate-forme.

Compétences techniques à développer et à maîtriser au cours du stage.

Très bonne connaissance du secteur, du positionnement de l'entreprise et de ses produits.

Parfaite connaissance du fonctionnement interne de l'entreprise afin d'être en mesure de travailler avec les directions fonctionnelles.

Maîtrise des différents aspects de la communication (*corporate*, externe, interne, RP...) et de leurs impératifs.

Très bonne culture web (publicité *on line*, outils collaboratifs...), marketing et commerciale (marketing direct, CRM, produit...).

Capacité à nouer des relations et des partenariats de haut niveau en interne comme en externe à l'entreprise (acteurs institutionnels, dirigeants d'entreprises...).

Aptitude au management d'activités et à la définition d'une stratégie à moyen et long terme.

Expérience de l'encadrement d'équipe en mode hiérarchique, fonctionnel et/ou matriciel.

Maîtrise des principaux logiciels bureautiques (tableur, traitement de texte...), de graphisme et de retouche photo (Photoshop, InDesign...) ou de publication de contenu sur le web (logiciels CMS...).

Maîtrise de la chaîne graphique (chemin de fer...) et des différentes étapes liées à l'édition de supports *print* et *web*.

Excellentes connaissances du management des prestataires de la communication (agences de communication, médias, sociétés d'imprimerie...).

Aisance rédactionnelle et orale, base de l'activité quotidienne de cette fonction.

Bonne capacité d'investigation et de veille technologique, thématique ou artistique, afin d'être force de proposition en matière d'innovation.

Maîtrise des techniques de communication propres au média Internet (il faut tenir compte de la forte dimension interactive de ce canal).

Capacité à reconnaître les valeurs et les codes de la marque, pour pouvoir la développer sur Internet et rester fidèle à son esprit.

Bonne compréhension de la typologie de l'audience, afin de concevoir des actions de communication ciblées.

Bonne hauteur de vue et qualités analytiques, pour concevoir la stratégie.

Maîtrise de la charte graphique et éditoriale, en tenant compte des spécificités d'Internet.

Goût pour les nouvelles technologies ; capacité à se tenir à l'affût des dernières tendances pour être prescripteur sur l'évolution de la stratégie *on line*.

Connaissance des différentes formes de communication relatives aux nouveaux médias (bannières, *e-mailing*, *news-letters*...) et des coûts et des performances associées (part de voix...).

Compétences en gestion de projet : planification, estimation des ressources et application d'un planning

Connaissances juridiques utiles en matière de droits d'image et d'utilisation d'informations clients.

Maîtrise de l'anglais

Excellente connaissance du sujet qui anime la communauté : environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux »,...), acteurs clés (personnalités influentes, bloggeurs reconnus...), plates-formes de discussion...

Maîtrise des nouveaux médias de communication : médias communautaires (Dailymotion, YouTube...), réseaux sociaux professionnels ou non (Viadeo, Facebook, Twitter...), blogs, forums...

Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours (techniques d'enquêtes qualitatives, sémiotiques...).

Capacité à créer des partenariats et des événements *online* (ou *off line*) permettant de fédérer la communauté.

Connaissance des logiciels de production de contenu web : logiciel de retouche photo et de graphisme (Photoshop...), CMS (Content Management System)...

Bonne pratique des outils de mesure d'audience permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion (XiTi, AdWords...).

Bonne culture générale des leviers de recrutement d'internautes et plus largement de *webmarketing* (affiliation, partenariats, référencement naturel et payant...).

Personnalité à développer

Hauteur de vue et vision stratégique, car le directeur de la communication est conseil et force de proposition auprès de la direction générale.

Charisme, car il accompagne, voire représente, le dirigeant à certaines occasions (foires, salons...).

Diplomatie et discrétion, car il évolue auprès d'une multitude d'acteurs aux intérêts souvent antagonistes.

Écoute et disponibilité, car il est au service des clients internes et externes, afin de valoriser l'entreprise (projets internes, produits, marque...).

Mobilité

Enthousiasme et sens du relationnel, car il doit faire vivre sa direction au sein de l'entreprise et fédérer ses interlocuteurs.

Créativité et esprit d'entreprise, afin de susciter l'innovation dans l'entreprise.

Organisation et rigueur, car il doit être capable d'établir des priorités en fonction des demandes

Excellentes qualités relationnelles, pour être l'ambassadeur de la marque.

Sens de la négociation, pour mettre en compétition et suivre les prestataires.

Force de proposition, pour accompagner la direction de la communication dans la déclinaison web de l'image de marque.

Forte sensibilité créative : sens de la présentation et de la mise en forme, esprit critique et imagination.

Charisme et leadership, pour mobiliser des ressources internes et externes autour d'un projet.

Facilité à s'approprier un univers de marque, à en comprendre les lignes éditoriale et artistique, pour ensuite bâtir un plan d'action.

Rigueur, pour garantir la qualité des supports interactifs créés et leur parfaite adéquation avec la stratégie *off line*.

Écoute, disponibilité, pédagogie et force de conviction, pour animer et former les ressources, vendre des projets en interne et susciter l'adhésion.

Sens des priorités et aptitude à déléguer auprès de ses équipes ou des prestataires.

Capacité à gérer l'échec (retombées médiatiques négatives...).

Bonne culture générale, pour pouvoir insuffler une dynamique créative.

Curiosité et goût pour l'investigation, car le *communitymanager* a un double rôle : trouver des sujets innovants pour dynamiser la communauté et faire participer les membres.

Diplomatie et écoute, car il a une fonction à la fois d'animateur et de modérateur au sein de la communauté.

Capacité rédactionnelle et sens de communication, car la partie rédactionnelle occupe une place importante dans son activité quotidienne.

Goût du contact, car il est en permanence sollicité, soit en interne, soit en externe, par les internautes pour expliquer la pertinence du *community management*, la marque (ou le produit) ou répondre à leurs questions.

Capacité d'adaptation et bonne expression orale, car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction technique pour participer aux évolutions techniques de la plate-forme, direction marketing pour analyser *le buzz* de la marque sur le web...

Capacités d'analyse et de synthèse, car le *communitymanager* doit pouvoir effectuer des reportings auprès des différents interlocuteurs au sein de l'entreprise.

Force de proposition, pour faire évoluer le contenu (rubriques, thématiques, visuels...), les objectifs (mesure d'audience, publicité on line...) et la plate-forme technique en elle même (ergonomie, fonctionnalités...).

Savoir et savoir-faire socioprofessionnels à maîtriser par le stagiaire au cours de son stage par la formation

1. SAVOIRS SOCIOPROFESSIONNEL POUR CONFORTER LA VALEUR INTRINSEQUE DU STAGIAIRE
- Les politiques publiques au plan international, régional et national - Les fondements de l'action publique ; - Les modes de gestion des services publics ; - Les principes de management opérationnel ; - Les méthodes d'analyse et de diagnostic ; - Les principes de développement et de l'aménagement local ; - Les théories de leadership et du management ; - La méthodologie et outils de management par objectif; - L'ingénierie de projet axée sur les résultats ; - La communication interpersonnelle, les méthodes et outils d'évaluation de politiques ; - Les risques financiers liés à la gestion de son service ; - La gestion financière et contrôle de gestion ; - Les règles de procédures budgétaires et comptables ; - La réglementation fiscale - L'architecture des systèmes d'information ; - Les techniques d'animation et de dynamique de groupe ; - Les techniques de communication interne et externe ; - Les méthodes de techniques de concertation et de négociation ; - Les techniques de marketing ; - La gestion de ressources humaines.
2. SAVOIR FAIRE POUR CONFORTER LES COMPETENCES PROFESSIONNELLES DU STAGIAIRE PENDANT LA DUREE DU STAGE
- Participer à la définition du projet global de l'entreprise et sa stratégie de mise en œuvre sous la forme de business plan ; - Elaborer et piloter la stratégie de gestion et d'optimisation des ressources ; - Donner l'impulsion aux projets stratégiques intégrant innovation et efficience des services ; - Structurer et animer au niveau de sa direction la politique managériale en lien avec la Direction générale ; - Piloter l'équipe de sa direction ; - Superviser le management des services ; - Mettre en œuvre, pilote l'évaluation des politiques de gestion des programmes, projets et services ; - Représenter au plan institutionnel la Direction générale avec accréditation de sa part ; - Assumer la veille stratégique réglementaire et prospective de l'entreprise ;