

Aperçu des compétences opérationnelles professionnelles d'un/une spécialiste en RP

Compétences opérationnelles

ASSISTANCE DANS LA GESTION DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE / COMMUNICATION MARKETING / DIRECTION DE L'AGENCE					
A	Stratégie de communication	1. Stratégie de communication	Participation au développement de la stratégie de communication globale en collaboration avec la direction du service Communication d'entreprise. Observation des directives concernant tous les produits écrits dans votre domaine et prise des mesures qui s'imposent le cas échéant.	Coordination avec le marketing, les RH, la communication interne, les ventes, etc. Contrôle continu du respect de la stratégie et des directives relatives à la marque faitière lors de la mise en œuvre de sous-projets.	
		2. Culture d'entreprise (Corporate Culture)	Participation au développement et surveillance du respect des directives relatives à la culture d'entreprise (Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Wording, Corporate Behavior). Collaboration avec les autres services de communication de l'entreprise (marketing, ventes, RH, etc.).	Corporate Identity	Élaboration de contenus et de matériels graphiques. Communication des directives de CI/CD aux collaborateurs et aux partenaires externes concernés (agences, autres sous-traitants, etc.).
				Corporate Wording	Définition et compilation du langage de l'entreprise. Communication des prescriptions et des normes aux collaborateurs et aux partenaires concernés. (Voir aussi K)
				Corporate Behavior	Participation au développement des normes comportementales de l'entreprise et d'éléments de la politique de compliance. Communication des codes de conduite aux collaborateurs et aux parties prenantes externes le cas échéant.
B	Coaching de la Direction	1. Média training	Participation au développement et assistance lors de la mise en œuvre de sessions de média training	Organisation Préparation du matériel pour les ateliers	Planification, organisation, réalisation, mise en œuvre opérationnelle Rassemblement du matériel, des textes Production de différents supports, textes
		2. Coaching	Participation au développement de programmes de coaching pour les membres de la direction et assistance lors de leur mise en œuvre		
		3. Ghostwriting	Composition et/ou rédaction des textes produits par la Direction ou d'autres cadres.		
		4. Gestion des problèmes	Recueil d'informations sur les éventuels problèmes d'origine interne et externe. Analyse des problèmes sous la conduite du service communication de l'entreprise.	Définition et mise en œuvre de la marche à suivre	
C	Aspects conceptuels	1. Concepts de communication	Élaboration de sous-concepts dans les domaines suivants: -Gestion de crise/des problèmes -Concept médiatique (communication d'entreprise et communication marketing) -Médias sociaux -Communication digitale -Concepts de sponsoring -Communication interne	Élaboration de sous-concepts en lien avec les stratégies et les concepts supérieurs, et sous la conduite du service Communication d'entreprise ou de la Direction de l'agence.	-Définition des objectifs, des moyens, du calendrier, des ressources. -Textes des concepts.
		2. Événements/Ateliers (voir aussi J)	Élaboration de concepts d'événements (assemblées générales, conférences de présentation de bilans, événements à l'intention des collaborateurs, etc.) en lien avec la stratégie et les objectifs supérieurs.	Planification, organisation	Mise en œuvre voir J.

D	Collaboration avec des tiers (agences, sous-traitants)	1. Agences	Élaboration de briefings d'agences et de pitches	Guidage de l'agence au cours d'un mandat	Contrôle de la prestation, du calendrier d'exécution et du budget
		2. Sous-traitants	Élaboration de briefings pour les producteurs, les rédacteurs, les imprimeurs, etc.	Contrôle de la prestation, du calendrier d'exécution et du budget	
		3. Photographes/Producteurs vidéos	Élaboration de briefings, création de matériel graphique, accompagnement lors des shootings et de la production de vidéos le cas échéant.		
		4. En tant que spécialiste RP en agence	Élaboration d'offres à l'intention des clients	Activité, calendrier d'exécution, budget, contrôle	
			Briefing et guidage des fournisseurs	Convocation et pilotage de réunions, élaboration de protocoles de réunion	
5. Mise en œuvre	Supervision de la mise en œuvre				
ASPECTS OPÉRATIONNELS					
E	Relations média	1. Concept média	Participation au développement du concept média, en lien avec les autres domaines de communication de l'entreprise.	Mise en œuvre du concept	Surveillance de la production média
		2. Contacts avec les médias	Entretien et coordination des contacts avec les médias. Les spécialistes en RP sont les interlocuteurs des médias. Ils répondent à leurs requêtes ou les redirigent vers les personnes concernées.	Selon les souhaits et en concertation avec la direction de la Communication d'entreprise / de la communication marketing ou de la direction de l'agence: organisation d'interviews avec la direction de l'entreprise/des clients.	Accompagnement des médias et contrôle de la publication/de l'interview.
		3. Conférences de presse	Organisation de conférences de presse en collaboration avec la direction du service Communication d'entreprise, du service Marketing et Communication ou de l'agence.	Élaboration du calendrier d'exécution avec tous les services impliqués	Création de: -communiqués de presse (voir aussi E4) -matériel graphique -autres matériels d'information -présentations
		4. Communiqués de presse	Composition ou rédaction des communiqués de presse conformément à la stratégie de communication et média globale (voir aussi C1) et au processus défini.	Envoi des communiqués selon le calendrier ou ad hoc, en fonction de la situation et toujours après concertation avec la direction de la Communication d'entreprise, du service marketing et Communication ou de l'agence.	Entretien régulier de la base de données médiatiques
		5. Revue de presse	Création régulière de la revue de presse et/ou récupération de cette dernière via un pool de surveillance des médias.	Analyse quantitative et qualitative de la revue de presse et transmission des résultats aux responsables communication.	Le cas échéant, prise de contact avec le média (par exemple pour contester la déclaration d'un membre de l'entreprise dans une interview)
F	Médias sociaux	1. Concept	Aide au développement du concept, développement de sous-concepts. Coordination avec d'autres composantes des services de Communication d'entreprise et/ou marketing.		
		2. Mise en œuvre	Définition du contenu des différents supports	Textes du contenu	Commercialisation du contenu (Native Advertising, PR 2.0)
			Mise en œuvre du concept en lien avec les autres activités de communication de l'entreprise et sous la direction du/des responsable(s) hiérarchiques(s) en communication. Coordination avec les responsables du contenu marketing et des médias sociaux.	Élaboration et gestion des divers profils, pages et blogs	Rédaction des contributions

G	Relations avec les parties prenantes (voir aussi C2 et I)	1. Lobbying	Soutien des responsables communication lors de la planification, de l'organisation et de la mise en œuvre des activités de lobbying (événements, réunions ponctuelles, etc.) avec les prescripteurs pertinents pour l'entreprise.	Organisation d'événements (voir aussi C2 et I). Conception et production de matériel d'information (textes, matériel graphique) selon l'objectif visé et les groupes de parties prenantes.	Évaluation de la performance (voir aussi I)
		2. Relations publiques	Soutien du/des responsable(s) communication dans la gestion des contacts avec les autorités, les organes de surveillance, les acteurs politiques clés pour l'entreprise, etc.		
		3. Relations avec les investisseurs	Soutien du/des responsable(s) communication dans la gestion des contacts avec les actionnaires, les investisseurs, etc.		
		4. Monde associatif	Réseautage avec les associations professionnelles et les autres groupes d'intérêts pertinents pour l'entreprise.		
H	Publications	1. Presse écrite et digitale	À partir de la stratégie globale, planification, organisation, rédaction et production de rapports annuels, d'informations et de magazines à l'intention des clients/parties prenantes, de contenu pour le site Web, de contenu pour les médias sociaux, pour les blogs d'entreprise, de magazines et d'informations à l'intention des collaborateurs, de galeries photos, de vidéos et d'autres supports visuels.	Définition du concept et du contenu, rédaction, création conformément au CI	Briefing, recueil des offres, pilotage tout au long du projet, contrôles de la qualité et du budget. (Voir aussi D)
		2- Réseaux sociaux	Voir F2	Gestion de la collaboration avec des tiers (photographes, producteurs vidéo, imprimeurs, traducteurs, etc.) et avec les collaborateurs internes: équipe de rédaction préalablement déterminée, collaborateurs du marketing, des RH, des ventes et des autres branches pertinentes pour la communication.	
I	Événements: assemblée générale, conférences de présentation de bilans, ateliers internes et externes, visites d'entreprises, etc.	1. Sous la conduite du service Communication de l'entreprise, Communication marketing ou de la direction de l'agence: Organisation et animation d'AG, de conférences de présentation de bilans, d'ateliers, d'événements à l'intention des collaborateurs, de campagnes, etc.	Détermination du contenu, du déroulement, des activités, du budget	Mise en œuvre conformément à ce qui a été planifié	Mesure de la réussite de l'événement par toutes les parties prenantes.
			Le cas échéant, planification et organisation des relations médiatiques liées à l'événement (voir aussi E)	Élaboration du matériel d'information (textes, photos, gadgets, etc.) destiné aux médias on- et offline.	
			Le cas échéant, planification et organisation des autres activités de communication autour de l'événement (médias sociaux, communication interne, etc.)	Élaboration du matériel d'information (texte, images, gadgets, etc.) à l'intention des groupes de parties prenantes correspondants et des canaux appropriés.	
J	Corporate Identity	1. Définition du CI/CD avec la Direction et coordination continue avec la Communication marketing.	Déduire le Corporate Wording	Coordination avec la Communication marketing: Élaboration de manuels de CI/CD, glossaires et de terminologies officielles.	Communication de ces normes en interne et surveillance de leur respect.
K	Communication interne	1. Mise en œuvre de sous-concepts pour la communication interne afin de garantir le flux de communication interne	Sous la direction du/des responsable(s) communication: Planification de réunions et d'événements (voir aussi I)	Réunions de direction et de collaborateurs	Mesure de la performance
			Élaboration d'outils de communication interne et de leur contenu respectif	Événements à l'intention des collaborateurs	
				Plateformes online Sharepoint/internes	Contrôles continus des contributions/retombées
				Journal des collaborateurs	Planifier et, le cas échéant, diriger, composer, rédiger, traduire des réunions de rédaction