



PILOTAGE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE

Chargé des relations publiques et institutionnelles

Missions

Le Chargé des relations publiques et institutionnelles conçoit et met en œuvre des stratégies pour promouvoir et défendre l'image des entreprises clientes auprès des parties prenantes, incluant médias, partenaires et institutions. Il assure également la communication autour des activités et des valeurs de l'organisation cliente en s'adaptant aux enjeux sociaux et économiques actuels et organise et participe à des événements promotionnels. En fonction du niveau de séniorité et de l'organisation de l'entreprise, il peut être davantage porté sur l'orientation des stratégies ou sur leur mise en œuvre.

AUTRES APPELLATIONS :

Consultant en relations publiques

Responsable des relations publiques

Responsable des affaires institutionnelles

Chargé de communication institutionnelle

Chargé de communication

SEGMENTS D'ACTIVITÉS :

Agences conseil en communication

Régies communication extérieure

Régies publicitaires

Agences média

Principales activités

- Élaborer des stratégies et plans de relations publiques et institutionnelles (indicateurs de suivi, objectifs, moyens) en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise selon le brief, les objectifs et besoins de la marque, son image, et le budget défini.
- Concevoir du contenu (communiqués de presse (CP), dossiers de synthèses, pitches, éléments de langage) adaptés aux besoins de l'entreprise et pour valoriser les actions menées avec ses clients.
- Assurer la gestion des relations avec les médias et partenaires institutionnels, en organisant des événements, conférences et prises de parole pour renforcer l'image et la notoriété de l'entreprise dans le respect du plan de relations publiques.
- Développer et coordonner des actions de communication internes et externes, promotion et de représentation auprès des institutions publiques et décideurs économiques pour valoriser son image et préserver ses intérêts.
- Construire la communication de crise et superviser son application, le cas échéant, avec les équipes concernées, en s'assurant que la réputation des entreprises soit protégée dans les situations sensibles.
- Mener une veille (actualités, concurrences, risques), suivre et analyser les évolutions sociétales et réglementaires pour adapter ses stratégies de communication institutionnelle.

Compétences clés requises

▼ Analyser et élaborer une stratégie

- Analyser le contexte dans toutes ses dimensions pour identifier ses enjeux, risques et cibles
- Concevoir des stratégies de communication institutionnelle en fonction des objectifs et du contexte dans lequel cette stratégie doit être déployée
- Restituer son travail auprès de sa direction pour confronter ses préconisations avec les besoins et la vision stratégique de l'entreprise
- Analyser une situation de crise et trouver les bons leviers pour la mise en œuvre du plan de communication

▼ Piloter un projet

- Construire une campagne de relations publiques en se montrant convaincant
- Coordonner différentes équipes métiers, en interne et auprès des partenaires externes pour mener à bien la campagne de relations publiques
- Organiser des évènements, conférences de presse, en invitant les médias professionnels ou acteurs ciblés, pour valoriser son image et répondre à ses objectifs
- Assurer le suivi de la bonne exécution des prestataires et des journalistes et de l'ensemble des parties prenantes

▼ Créer, concevoir et innover

- Concevoir des plans de relations publiques adaptés au contexte, aux objectifs et cibles de la campagne de relations publiques
- Décliner le plan de relation publique en livrables, éléments de communication et de langage adaptés aux cibles et aux canaux de diffusion (print, video, audio et digital)

▼ Superviser une campagne de communication

- Assurer la mise en œuvre de la campagne de la campagne de relations publiques et proposer des ajustements en fonction des résultats obtenus
- Etablir le bilan d'une campagne de relations publiques sur la base des indicateurs de performance et des objectifs de la campagne afin d'en tirer des enseignements et le présenter à la direction Générale de l'entreprise

▼ Analyser, exploiter, structurer des données

- Analyser un tableau de bord, des indicateurs, pour mesurer la performance d'une campagne de relations publiques
- Réaliser un suivi et établir un bilan sur la base d'un tableau de bord ou d'une batterie d'indicateurs avec les outils appropriés

Autres compétences

Savoirs

- > Stratégie
- > Marketing
- > Management stratégique
- > Influence
- > Réseaux sociaux
- > Création de contenus éditoriaux
- > Gestion de projet
- > Communication institutionnelle
- > Outils de veille
- > Langues étrangères (anglais notamment)

Savoir-être

- > Être à l'écoute
- > Travailler en équipe
- > Prendre des initiatives et être force de proposition
- > Inspirer, donner du sens
- > Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- > Faire preuve d'autonomie
- > Faire preuve de persévérance
- > Faire preuve de réactivité
- > Gérer son stress
- > S'adapter aux changements
- > Faire preuve de créativité, d'inventivité
- > Avoir le sens du service

Tendances d'évolution du métier

Le Chargé des Relations Publiques et Institutionnelles doit adapter sa communication et sa stratégie aux nouvelles attentes sociétales et aux nouveaux canaux de communication. Le développement du distanciel a également fait évoluer l'organisation et la participation à des événements.

Environnement de travail et interlocuteurs

En interne

- Directeur/trice Commercial(e)
- Directeur Marketing et Communication
- Direction Générale

En externe

- Clients
- Prestataires
- Médias
- Relais d'influence
- Journalistes

Profil souhaité

Formations recommandées

Bac+5 en communication, sciences politiques, ou relations internationales.

Expériences recommandées

- > Le métier est accessible en alternance ou à la suite d'une première expérience (en alternance ou en stage) pour un débutant. Il est possible après 3 à 4 ans d'expérience de devenir sénior et de gagner en responsabilité (management de profil junior, rôle plus stratégique)

Possibilités d'évolution au sein de la branche de la publicité

Chargé des relations publiques et institutionnelles



Responsable d'équipe

Responsable de Pôle

Responsable de la communication

MÉTIER DE RÉFÉRENCE

EVOLUTIONS POSSIBLES