



Communication

Responsable de la communication externe

autre intitulé : chargé de la communication externe

Rattaché soit au directeur de la communication, soit au directeur du marketing, c'est un poste opérationnel de conception et de réalisation : il s'agit d'élaborer une communication relative à l'image de la société et à son positionnement commercial. Ainsi, la communication externe se décline en actions de promotion et de relations publiques, et parfois en actions de publicité et de merchandising. Les moyens mis en oeuvre vont de l'élaboration et la diffusion d'un film pour une opération grand public, à la communication de notes destinées à des cercles restreints, en passant par l'organisation de rencontres avec tel ou tel groupe socio-professionnel, de conférences de presse...

Concrètement, on identifie :

- les activités de promotion-terrain : établir et maintenir un contact permanent avec les services ou unités de l'entreprise ; collaborer avec les responsables commerciaux et marketing,
- la logistique de toutes les actions promotionnelles et publicitaires (mailings...),
- les relations publiques : relation avec les journalistes et les leaders d'opinion, les pouvoirs publics, les écoles et autres partenaires ou cibles,
- l'organisation des salons et autres événements en France et à l'étranger : forums, foires, inaugurations, présentations produits, visites, assemblées générales, séminaires, rencontres sportives, opérations VIP, etc.,
- les opérations de mécénat et de sponsoring, et les campagnes d'information,
- la conception et la publication de documents commerciaux (catalogues, guides pratiques...) et institutionnels (rapports d'activité...) adaptés aux différents supports multimédias,
- la communication hors média et la participation aux groupes de pression (lobbying).

Ces actions impliquent :

- l'animation d'une équipe dont il coordonne les activités,
- les relations avec les prestataires : agences de publicité, agences de communication, graphistes, spécialistes vidéo, traducteurs, etc.

Les formations universitaires type CELSA ou ESC option marketing ou encore IEP (Sciences Po.) sont les plus recherchées. Certains recruteurs attendent une formation liée au secteur (agronome, pharmacien...), ou plus souvent une connaissance du secteur (parfois du terrain), avec une expérience en agence ou chez un annonceur. La maîtrise de l'anglais et d'une autre langue constitue un atout.

