



—
Branche
Industries pétrolières

—
Famille
Administration - Gestion

—
Sous-famille
Communication

DESCRIPTION

Concevoir et mettre en œuvre des programmes ou des actions de communication adaptés aux enjeux de l'entreprise, sur différents supports et médias internes et externes.

ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Développement d'une stratégie de communication en collaboration avec la direction commerciale et/ou marketing
- Recueil et étude des besoins et des demandes des clients internes
- Conception et organisation des actions de communication internes et externes
- Suivi et contrôle du déroulement des actions (planning, budget, etc.)
- Recherche de fournisseurs et prestataires, centralisation des devis et présentation des dossiers d'investissement
- Réalisation de produits et services adaptés aux besoins (documents, courriers, affiches, etc..)
- Suivi et contrôle de l'e-réputation de l'entreprise
- Conseil et assistance dans la réalisation d'actions de communication internes ou externes
- Établissement et mise à jour du fichier contacts (personnalités, journalistes, etc.)
- Analyse de la presse, établissement et diffusion des revues de presse

SAVOIR-FAIRE

- Elaborer et rédiger un cahier des charges relatif à son domaine d'activité
- Concevoir et organiser des manifestations événementielles
- Evaluer et choisir une offre fournisseur en fonction de différents critères
- Développer la visibilité et la présence du produit ou de la marque sur les

—
Formation / Expérience
professionnelle nécessaire

BTS/DUT spécialisés
(BAC+2) ou filières
universitaires spécialisées
(BAC+3 à BAC+5)

—
Condition(s) particulière(s)
d'exercice

Maîtriser la langue anglaise
(et d'autres langues
étrangères) est
indispensable

médias sociaux

- Choisir les supports de communication adaptés
- Identifier et mettre en œuvre des solutions pour gérer l'e-réputation de l'entreprise
- Utiliser les outils bureautiques, les systèmes d'informations et les logiciels dédiés (écrits, visuels, audiovisuels)
- Conseiller le management sur les actions de communication, le choix des supports, la rédaction de notes, etc.
- Évaluer les résultats et l'efficacité des actions de communication
- Créer et développer un réseau professionnel (presse, leaders d'opinion, etc.)
- S'exprimer en public face à des publics variés, des médias
- Utiliser les méthodes et outils de recherche et d'analyse de données quantitatives et /ou qualitatives
- Élaborer un plan de classement et d'archivage

LES MÉTIERS ACCESSIBLES

- Chef(fe) de produits
- Spécialiste publicité