

Responsable de la communication

1 / Appellations voisines et métiers connexes

Appellation voisine : aucune
Métier connexe : aucun

2 / Missions et activités

Missions

Le-la responsable de la communication réalise la communication sur la structure, sa programmation et les autres événements, sur des supports imprimés et numériques.

Activités

- Propose à sa hiérarchie une stratégie de communication de la structure.
- Décline la stratégie de communication en un plan de communication, adapte le plan de communication dans le cours de son exécution.
- Conçoit des messages, les valide avec les équipes artistiques le cas échéant, puis les décline sur des supports imprimés et numériques.
- Coordonne la conception, la fabrication et la diffusion des supports de communication imprimés et des produits dérivés, la conception et la mise en ligne des éléments de communication numérique par des prestataires et des collaborateurs/chargé-e-s et attaché-e-s de communication ; en réalise une partie.
- Coordonne la mise en place et la mise à jour de la signalétique sur les lieux de spectacles, éventuellement sa conception et sa fabrication.
- Suit le budget de communication.
- Analyse les résultats et fait un bilan de la stratégie de communication mise en place.
- Mène une veille sur la communication relative à sa structure relayée par des médias imprimés, audiovisuels ou numériques.

3 / Responsabilités

- Il-elle veille à la réalisation et à la diffusion des supports de communication répondant aux objectifs fixés par son responsable hiérarchique, dans les délais impartis.
- Il-elle rend compte de l'utilisation des budgets qui lui sont confiés.

4 / Principales compétences requises

Compétences spécifiques

- Identifier les enjeux artistiques et économiques du spectacle vivant.
- Posséder une culture artistique avérée dans une ou plusieurs disciplines.
- Identifier les acteurs culturels, économiques et institutionnels locaux ou nationaux, des réseaux locaux, nationaux, voire internationaux du spectacle vivant - en particulier les réseaux de la ou des discipline-s de sa structure - et les politiques publiques de la culture.
- Créer et entretenir des relations et des partenariats avec des acteurs culturels, économiques et institutionnels pertinents.
- S'approprier la programmation de la structure et ses contenus.
- Faire valider ses productions par les équipes artistiques, les programmeurs artistiques et la direction.
- Contribuer au respect des réglementations liées au spectacle vivant, notamment en propriété intellectuelle.

Compétences transversales

- Conduire la mise en œuvre de projets.
- Utiliser des outils de suivi d'une activité.
- Tenir un budget de communication.
- Appliquer les procédures administratives de la structure en lien avec la nature des projets menés.
- Animer et encadrer une équipe de travail.
- Créer et entretenir des relations avec l'ensemble des interlocuteurs concernés par les projets de communication.
- Consulter, suivre et coordonner des prestataires.
- Négocier des tarifs.
- Définir les cibles de la communication de la structure.
- Définir un plan de communication.
- Contribuer à l'alimentation et à la mise à jour de ses contacts dans la base de données de la structure.
- Rédiger des textes pour des documents imprimés, publiés sur un site web, publiés sur des réseaux sociaux, en fonction d'une stratégie de communication et d'une cible ; développer, synthétiser, hiérarchiser des informations.
- Rédiger des cahiers des charges et des briefs.

- Rédiger un cahier des charges de création de site web.
- Maîtriser les techniques rédactionnelles : syntaxe, grammaire, styles, codes orthotypographiques, correction de textes.
- Traduire en anglais des textes courts.
- Maîtriser les techniques de conception et de fabrication de documents imprimés.
- Participer à la définition de la charte graphique de la structure.
- Mettre à jour un site web ; intervenir sur le web et les réseaux sociaux.
- Maîtriser des logiciels de bureautique - un tableur, un traitement de texte, une base de données - et des outils de communication numérique.
- Utiliser des logiciels de PAO, publication assistée par ordinateur.
- Consulter un logiciel de gestion de la relation client - CRM ou Customer Relation Management.
- Mener une veille sur l'évolution des stratégies de communication et des outils numériques de communication.
- Organiser une veille sur divers médias.

5 / Place dans l'organigramme des emplois

- Selon l'organisation de la structure, il-elle travaille sous l'autorité du-de la directeur-trice de la communication, du-de la secrétaire général-e, du-de la directeur-trice, voire de l'administrateur-trice.
- Il-elle encadre des chargé-e-s et attaché-e-s de communication.
- Il-elle travaille en relation avec l'ensemble des services de la structure.

6 / Positionnement catégoriel

Responsable de la communication

Convention collective nationale des entreprises artistiques et culturelles (IDCC 1285)	Filière Communication - Relations publiques - Actions culturelle / Salarié-e cadre groupe 4
Convention collective nationale des entreprises du secteur privé du spectacle vivant (IDCC 3090)	Filière Accueil - Commercialisation - Communication / Salarié-e agent-e de maîtrise
Convention collective nationale des entreprises techniques au service de la création et de l'événement (IDCC 2717)	Sans objet

7 / Parcours possibles pour exercer le métier

Pour exercer le métier de responsable de la communication, une expérience professionnelle confirmée dans le domaine de la communication est nécessaire, acquise notamment dans les emplois de chargé-e de communication, dans le spectacle vivant ou en dehors.

La formation professionnelle initiale et continue contribue également à préparer à l'exercice du métier de responsable de la communication, en particulier des formations certifiantes de niveau I ou II généralistes, en lettres et sciences humaines, en communication. Le-la responsable de la communication pourra également développer ses compétences au travers d'actions de formation professionnelles ciblées, spécifiques au spectacle vivant ou transversales.

8 / Éléments de variabilité selon le secteur, l'organisation de l'entreprise...

- Peut mettre en place des partenariats avec d'autres structures culturelles pour prospecter de nouveaux publics.
- Peut coordonner et développer des partenariats avec des médias.
- Peut organiser des événements de promotion des spectacles et produits associés.

- En l'absence d'attaché-e de presse, peut rédiger des communiqués et dossiers de presse, voire gérer les relations avec les médias, coordonner les plannings d'entretiens avec les journalistes et de captations de répétitions et spectacles des artistes.
- Peut coordonner la communication interne de la structure.
- Peut analyser la fréquentation des spectacles et des activités.
- Peut gérer la base de données de contacts de la structure.
- Peut utiliser un logiciel de gestion de projets.
- Certains responsables de la communication ont en charge seulement la communication imprimée ou seulement la communication numérique.

9 / Le métier demain

Les métiers de la communication sont nécessaires à la structure pour communiquer sur l'utilisation de son budget, sur son activité, pour informer le public sur son offre de spectacles et d'événements.

Le métier de responsable de la communication évolue.

Sur le plan artistique, la porosité entre disciplines fait évoluer les messages à communiquer au public.

Sur le plan technique, le développement de la communication numérique impose de l'intégrer dans le plan de communication, voire de lui donner une place prépondérante, avec deux effets :

- Les budgets à la baisse consacrés aux documents imprimés, en lien avec la baisse de leur volume, imposent des choix d'optimisation.
- L'évolution des supports, techniques et modes de communication numériques impose d'adapter ses messages et modalités de communication et d'acquérir de nouvelles compétences.

Le-la responsable de communication pourra être amené-e à utiliser des données issues d'un logiciel de gestion de la relation client – CRM ou Customer Relation Management.

En matière de responsabilité sociale et environnementale des entreprises, le choix des encres, le label « vert » de l'imprimeur, le choix du lieu de fabrication des produits dérivés, le choix de l'hébergeur de site web, la consommation d'énergie de la communication numérique, entre autres, peuvent devenir des points de vigilance du-de la responsable de communication.

En matière d'organisation du travail, la nouveauté et le développement de la communication numérique, la place grandissante des réseaux sociaux amènent certaines structures du spectacle vivant à créer un poste à temps plein ou partiel de responsable des nouveaux médias ou de responsable des réseaux sociaux, positionné soit comme responsable de la communication, soit comme chargé-e de communication, et qui cohabite avec le-la responsable de la communication. On peut envisager qu'à terme le-la responsable de la communication ait la responsabilité de décliner la totalité de la stratégie de communication sur les supports imprimés et numériques.

La recherche de partenariats se développe, pour augmenter ou maintenir les capacités de communication des structures de spectacle vivant sans augmentation du budget de communication. Il s'agit de mettre en place des partenariats avec d'autres entreprises culturelles pour prospecter de nouveaux publics et/ou de partenariats avec des médias. On voit apparaître des postes de chargé-e-s de partenariats médias qui sont pilotés par le-la directeur-trice ou le-la responsable de la communication.