



Directeur(trice) communication

TOUS SECTEURS

FONCTION
SUPPORT

En quelques mots

Le Directeur(trice) communication occupe une fonction essentielle au sein de l'entreprise, en contact étroit avec la Direction. Il conduit son service en véritable chef d'orchestre et, à partir d'un budget préétabli, il définit et met en œuvre la stratégie de communication en interne comme en externe en cohésion avec la stratégie globale de l'entreprise. A la tête d'une équipe qu'il coordonne et anime, il est le garant de l'image de la société, de son identité et des valeurs qu'elle véhicule.

Autres appellations

Responsable communication



Environnement de travail

Le Directeur(trice) communication doit avant tout faire preuve d'un excellent relationnel : écoute, ouverture d'esprit, charisme et diplomatie sont ses atouts principaux afin de dialoguer avec les différents acteurs internes et externes. Organisé et rigoureux, le directeur communication est doté d'un esprit créatif et entrepreneurial afin de susciter l'innovation dans la valorisation de l'entreprise. La mobilité étant un des aspects essentiels de son métier, le directeur(trice) communication doit apprécier les déplacements fréquents en France ou à l'international.



Comment accéder à ce métier ?

La fonction de Directeur(trice) communication requiert obligatoirement une formation supérieure (Bac+5), assortie d'une expérience d'au moins 10 ans dans la communication. Les diplômes les plus appréciés sont ceux issus d'écoles supérieures, de commerce, ou universitaires à condition d'avoir une option communication.

Perspectives professionnelles

Le Directeur(trice) communication peut évoluer vers une autre fonction de la Direction comme la Direction marketing ou la Direction des Ressources Humaines par exemple.



Ils parlent de leur métier

“ Chaque année, il faut trouver de nouvelles idées pour mettre l'entreprise en avant. Les campagnes sont différentes que l'on s'adresse au grand public ou aux professionnels. Depuis quelques temps, il a également fallu mettre l'accent sur le développement durable, incontournable dans le métier. J'ai donc dû me renseigner sur les nouvelles normes, les innovations technologiques. Je dois parler avec tous types d'interlocuteurs, de l'ingénieur au commercial, afin d'acquérir une vision plus globale de l'entreprise. Je réalise les campagnes relatives aux produits et on sous-traite également certaines campagnes spécifiques (sur l'image de marque par exemple). Ce n'est pas tous les jours évident de faire le lien entre toutes ces personnes. Je m'assure de l'impact effectif des différentes campagnes sur les différentes cibles, en vue de réorienter les prochaines actions si nécessaire. ”