

ADJOINT DE LA DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION (H/F)

N° de poste : 2042_PT

Famille(s) Métier : communication

Direction Générale de rattachement :
DGA Ressources, Innovation, Communication
et Inclusion

Direction : Communication

Filière : Administrative

Catégorie : A

Cadre d'emplois : Attaché territorial

Temps de travail : 100%

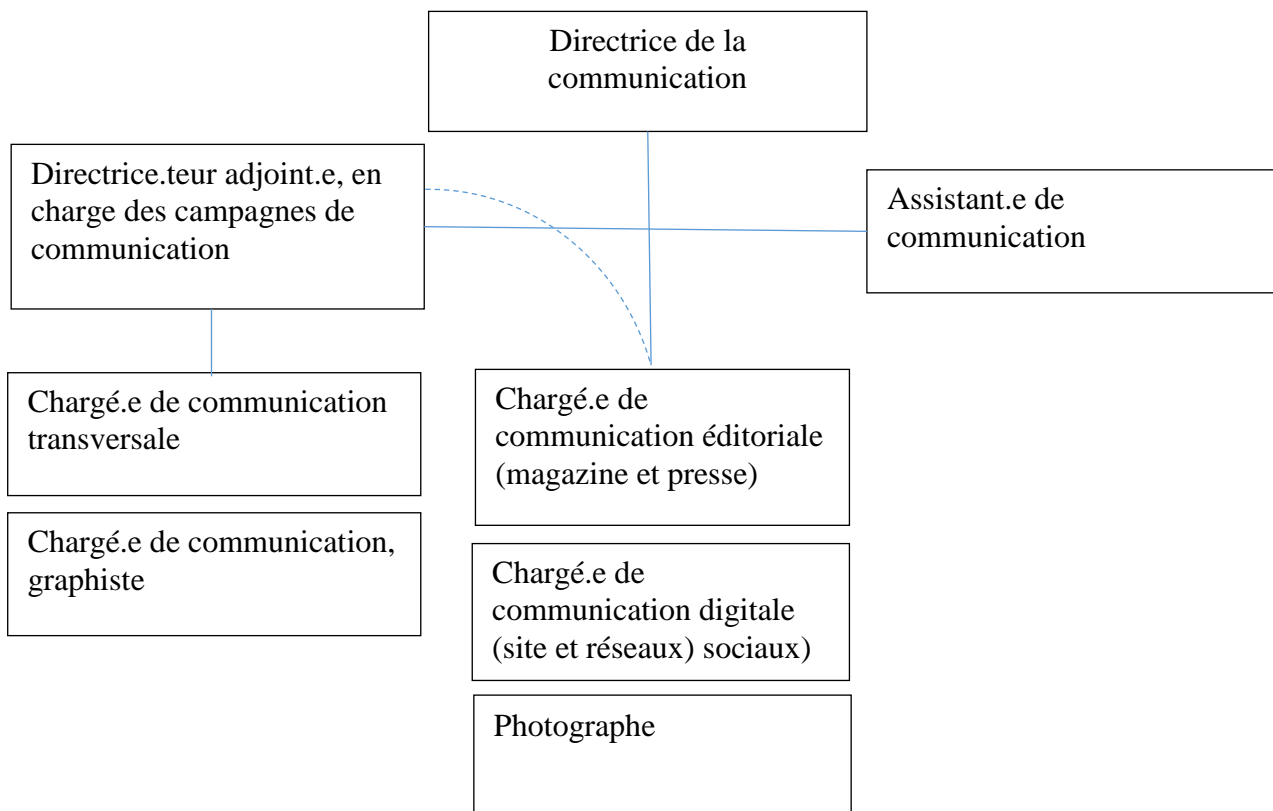
Catégorie : sédentaire

La contribution, les enjeux portés par le poste au sein du service / de la collectivité

- Sous la responsabilité de la directrice de la communication, le-la directeur.trice adjoint.e, en charge des campagnes de communication, pilote et priorise l'ensemble des projets de campagnes de communication et événementiels. Il-elle met en place des outils méthodologiques pour arbitrer et restituer ces commandes et activités.
- Il-elle contribue ainsi directement à l'élaboration de la stratégie de communication de la Ville en s'inscrivant dans les priorités du mandat et de la feuille de route communication. Dans ce cadre :
 - Il-elle manage les membres de l'équipe communication chargés des campagnes de communication, du graphisme et d'événementiel et pilote certains projets de communication stratégiques pour la Ville.
 - Il-elle s'assure du développement d'une identité visuelle cohérente et efficace
 - Il-elle s'assure la bonne organisation des événementiels pilotés par la communication
 - Il-elle met en place et pilote les marchés publics et les budgets associés aux campagnes de communication et événementiels.

- o Il-elle contribue à faire vivre la transversalité, l'esprit d'équipe, l'approche plurimédia et la créativité au sein de l'équipe communication et avec les autres services.
- Il-elle seconde la directrice : suit certains dossiers stratégiques, participe et contribue aux réunions stratégiques sur la fonction communication avec la DG, le cabinet et les élu.es, élabore et présente des notes d'arbitrage, participe à la gestion de crise et assure la continuité du service ... Il-elle remplace la directrice en son absence ou en cas d'indisponibilité.

Positionnement dans l'organigramme du service



Données générales chiffrées précisant le contexte d'exercice des missions (Volume de dossiers traités, nombre d'utilisateurs reçus, surface à entretenir, pics d'activité, etc..) :

- Nombre de campagnes de communication élaborées chaque année
- Budget consacré aux campagnes de communication et à l'événementiel
- Bilans des événementiels : fréquentation

Missions / coopérations et activités clefs :

Le-la directeur.trice adjoint.e, en charge des campagnes de communication, pilote, priorise l'ensemble des projets de campagnes de communication et événementiels et met en place une gouvernance et des outils méthodologiques pour arbitrer et réaliser un reporting de cette activité auprès des autres services, de la DG, des élu.es, du cabinet.

Il-elle contribue ainsi directement à l'élaboration de la stratégie de communication de la Ville, assure le développement d'une identité visuelle cohérente et la conception d'événementiels réussis, en répondant aux objectifs prioritaires du mandat et de la feuille de route communication.

Il-elle est le manager direct des deux chargé.es de communication qui travaillent en particulier sur les campagnes de communication, le graphisme, l'événementiel : organise et accompagne la gestion/répartition des plans de charges, les modalités de priorisation, de prise de commande, d'accompagnement des services et de validation.

Il-elle pilote certains projets de communication stratégiques pour la Ville.

Il-elle est garant.e d'une approche plurimédia visant à développer des stratégies de communication 360° allant des choix visuels à la stratégie de contenus, jusqu'à la diffusion, dans le cadre de l'identité visuelle de la Ville

Il-elle réalise les réécritures/relectures nécessaires et s'assure des validations finales des projets de communication en lien avec les différents interlocuteurs concernés, dont les services, la DG, les élu.es, le cabinet,

Il-elle élabore et assure le suivi des marchés publics et des budgets associés aux campagnes de communication et événementiels

En tant qu'adjoint.e de la directrice, il-elle participe et contribue aux temps de réunions stratégiques sur la fonction communication avec la la DG, les élu.es, suit certains dossiers stratégiques, élabore et présente des notes d'arbitrage, contribue à la gestion de crise et à la continuité du service.

Il-elle formalise des procédures et méthodes sur l'organisation du service.

Il-elle est amené.e en fonction des besoins à publier sur les réseaux sociaux, le site internet, faire des relations presse, rédiger des articles...

Il-elle remplace la directrice en son absence ou en cas d'indisponibilité : présences dans des comités de pilotage ou réunions stratégiques / exécutif, organisation des réunions courantes du service, gestion des congés, arbitrages / prise de décisions / suivi des validations, assure le lien principal avec la DG, le cabinet et les élu.es...

Résultats attendus :

- Mettre en place des méthodes de pilotage des commandes de communication partagées et qui permettent de prioriser, arbitrer, faire du reporting. Donner une lisibilité aux services comme aux élu.es et au cabinet.
- Reposer l'identité visuelle de la Ville pour plus de cohérence, d'efficacité et une simplification de son utilisation : une identité visuelle moderne et reconnue par les habitant.es et agent.es

- Développer de nouvelles campagnes de communication, ou des campagnes renouvelées, en lien avec les priorités politiques : des campagnes de communication réussies qui atteignent leurs cibles
- Mesurer l'efficacité des campagnes de communication, en mettant en place de l'évaluation et en identifiant des indicateurs de résultats
- Garantir une bonne répartition des missions entre chargés.es de communication et être partie-prenante pour développer la transversalité, la créativité, l'intelligence collective au sein de l'équipe communication

Types d'initiative associées au poste, au regard des ressources à mobiliser et/ou des résultats attendus :

- savoir organiser un « portefeuille de commandes », planifier et identifier les priorités
- savoir conseiller, argumenter, convaincre et faire converger les points de vue sur des propositions de communication et de visuels
- être pro-actif pour trouver des solutions, débloquer des situations, faire aboutir les projets de communication
- savoir rédiger, formaliser, expliciter tout projet et faciliter les arbitrages

Les ressources à mobiliser en situation professionnelle, avec la gradation

suivante : Niveau de base + : pratique occasionnelle, simple application
 Niveau maîtrise ++ : pratique régulière et maîtrisée
 Niveau expert +++

	base	maîtrise	expert
Projet de mandat, feuille de route communication, budget communication			X
Organisation des services et fonctionnement de la collectivité, gouvernance, organisation			X
Moyens de communication de la collectivité : identité visuelle, affichage, publications, sites internet et réseaux sociaux			X

- CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES GENERALES EN TERMES DE CONTENUS :

	base	maitrise	expert
Ingénierie en pilotage de projets transversaux, organisation, coordination, reporting (tableaux de bord), arbitrage de projets et méthodologies de validation			X
Expertise dans l'élaboration de stratégies de communication globales : objectifs, positionnement, cibles, messages, communications visuelle, de contenus, événementiel, choix des supports et moyens de communication			X
Concevoir, rédiger, élaborer des stratégies de contenus : hiérarchisation de l'information, rédaction, réécriture, maîtriser l'orthographe et la typographie			X
Manager une équipe, coordonner des projets, déléguer des missions, accompagner les agents dans l'accomplissement de leurs objectifs			X
Concevoir des cahiers des charges, des consultations et assurer le suivi des marchés publics			X
Règles générales du droit, appliquées à la Communication, droit à l'image, droit d'auteur, communication en période pré-électorale		X	
Connaissances et utilisation courante des réseaux sociaux et outils de publication web		X	
Entretenir des réseaux relationnels multiples			X

- **Les savoir-faire** (*sous forme de verbes d'action*) :

➤ Les savoir-faire techniques et méthodologiques, y compris linguistiques :

Savoir mettre en place des méthodologies de conduite de projets
 Savoir mettre en place des tableaux de bord, outils de suivi, de coordination, de reporting
 Savoir organiser et manager une équipe
 Savoir reformuler, conseiller, alerter sur les risques

➤ Les savoir-faire relationnels :

Savoir travailler en mode collaboratif et en réseau
 Savoir faire preuve d'écoute, de diplomatie et de pédagogie
 Savoir créer les conditions de la créativité et de l'innovation

Les 4 attitudes professionnelles essentielles au poste :

- force de proposition et de conviction
- organisation et méthode
- esprit d'équipe
- diplomatie, discrétion, loyauté

Conditions et modalités d'exercice

- o Niveau de RIFSEEP : A2
- o Autres primes : prime de fin d'année
- o NBI (rubrique et nombre de points) : 25 points
- o Localisation du poste : hôtel de ville
- o Déplacements: sur les différents sites des services de la mairie régulièrement
- o Permis, habilitations et autres titres obligatoires :
- o Conditions particulières relatives à la sécurité et la santé au travail (environnement nécessitant le port d'EPI, port de charges, station debout prolongée, environnement sonore, travail à l'extérieur, exposition à des produits biologiques, chimiques, amiante) :
- o Horaires de travail : temps complet
- o Horaires spécifiques : travail sur le temps de midi, le soir, les week-ends de façon ponctuelle, gestion de crise, grande disponibilité
- o Port d'uniforme : oui / non
- o Port de vêtements de travail : oui / non
- o Moyens particuliers mis à disposition :
 - Logement de fonction : non
 - Véhicule de service : véhicules de service
 - Téléphone portable : oui
 - Autres, précisez (badge d'accès, ordinateur portable) : oui

La fiche de poste est un document de référence qui est susceptible d'évoluer au regard de la priorisation des missions et des avancées technologiques, elle peut être revisitée afin de l'adapter aux besoins identifiés.
Elle est un élément d'appui de l'entretien professionnel annuel.