

CHARGE / CHARGÉE DE RELATIONS PRESSE

Attaché de presse, attachée de presse, Responsable des relations extérieures, Responsable des relations presse, Chargé / Chargée des relations publiques



39

LE METIER

DESCRIPTION

Le chargé de relations presse ou RP coordonne l'ensemble des opérations de promotion de l'image de son entreprise et des produits commercialisés : il relaie les actualités auprès des journalistes généraliste et/ou spécialisée et des organismes de presse pour essayer d'obtenir une couverture médiatique large et pertinente. Pour cela, il a à sa charge la rédaction de communiqués de presse, d'articles ou encore la production de contenus audio et ou visuels. Il peut aussi être mobilisé dans l'organisation d'événements (conférences de presse, reportages). Le chargé de RP peut s'appuyer sur des agences de communication qu'il devra alors piloter pour que ces dernières respectent la ligne éditoriale de la marque, sa charte graphique, les messages à véhiculer...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeur communication, service marketing, équipes créatives, Direction générale
- **Externes** : Journalistes et agence de presse, Agences de communication



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Lors de campagnes de communication intenses, l'attaché de presse peut être amené à travailler durant de larges périodes horaires
- Des déplacements fréquents sont à prévoir



ACTIVITES

> Activités principales

Elaboration d'un plan de communication local

- Entretien de son réseau de journalistes spécialisés dans l'horlogerie ou le luxe
- Concevoir une stratégie de communication presse adaptée aux cibles, en collaboration avec le Directeur communication
- Choisir les bons outils et les bons médias pour relayer son message : communiqué de presse, dossier, conférence...

Rédaction des supports de communication

- Rédiger et mettre en forme les articles, communiqués et dossiers de presse
- Concevoir les argumentaires promotionnels et les décliner sur différents supports (flyers, brochure...)

Evaluation des retombées presse

- Réaliser les revues de presse et le press book de l'entreprise

> Activités complémentaires

Participation à la communication / rôle d'ambassadeur

- Participer à l'élaboration voire superviser la stratégie de communication digitale (site web de l'entreprise)
- Organiser la communication de crise de la filiale

Appui à l'organisation événementielle

- Prendre en charge l'organisation logistique des événements : préparation en amont, suivi, sécurité, etc...
- Assurer et coordonner une couverture médiatique pendant les événements



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Savoir anticiper les retombées d'un message auprès du public visé
- Avoir une bonne culture générale

> SAVOIR-ETRE

- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir formuler un message de façon attractive et défendre l'image de l'entreprise
- Etre capable d'établir un plan d'actions et le suivre rigoureusement
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans le domaine de l'horlogerie
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web) et de graphisme à un niveau intermédiaire (réalisation de flyers, d'infographie...)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre créatif
- Etre curieux
- Avoir un goût pour le design et le graphisme
- Avoir une aisance orale

> EVOLUTIONS DU METIER

- Internationalisation de la clientèle (Asie, Moyen Orient...)
- Développement du community management

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Capacité à dialoguer avec la presse internationale (langue, culture)
- Communication institutionnelle en ligne (site, réseaux sociaux...)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Une bonne aisance orale est souhaitable
- Une première expérience dans le secteur de l'horlogerie ou du luxe est conseillée (connaissance des codes du secteur, réseau professionnel...)



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac + 2 pour des postes d'assistant : BTS communication, DUT information-communication.
- L'accès est facilité avec un bac + 4/5 : master pro en communication dans une Ecole Supérieure de Commerce ou de Communication, Instituts d'Etudes Politiques, Universités.



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chargé de marketing
- Directeur de la communication



AUTRES REFERENTIELS

- [Code Rome – E1103 : Chargé de presse](#)
- [ONISEP : Chargé de relations publiques](#)
- [APEC : Responsable de la communication externe et des RP](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Dans l'horlogerie, la gestion de l'image de marque est primordiale pour développer les ventes. Les montres sont des produits complexes et notre communication doit refléter la qualité de nos produits. C'est cela qui me plaît dans mon métier : utiliser l'ensemble des outils disponibles pour convaincre le public. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, l'enjeu est d'autant plus intéressant que nous pouvons voir le ressenti des clients en direct ! C'est très exigeant car ils sont extrêmement attachés à la marque, souhaitent de l'information régulière et pertinente... et en même temps nous devons respecter la politique de communication que nous nous sommes donnés. Ce n'est pas toujours évident, mais c'est une ère passionnante à vivre. »

Marie-Jeanne,
Chargée de relations presse

