

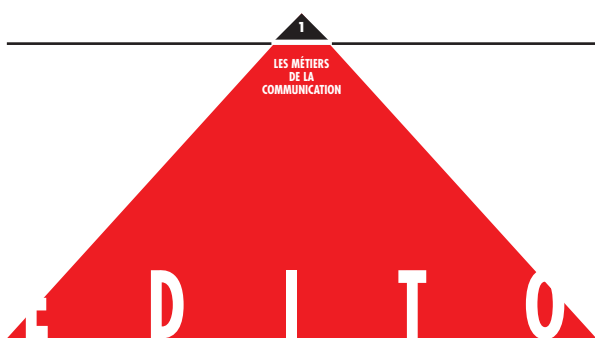


LES METIERS DE LA COMMUNICATION

AGENCE • ENTREPRISE • AUDIOVISUEL • MEDIA

Guide des **carrières**

www.efap.com



Le XXIème siècle est celui de la communication. Tout l'annonce. L'économie se mondialise, les voyages, les loisirs, le sport aussi. Les entreprises sont placées devant la nécessité croissante, si elles veulent survivre et prospérer, de prendre la parole devant leurs collaborateurs, leurs actionnaires, leurs clients et leurs publics. Le débat politique à la fois s'élargit et pénètre dans chaque foyer. Les médias électroniques connaissent un développement foudroyant. En liaison avec ce phénomène, de nouveaux métiers sont nés : ceux que l'on désigne sous le terme générique de responsables de la communication. C'est-à-dire les hommes et les femmes qui interviennent comme acteurs, opérateurs et/ou décisionnaires dans ce dialogue obligé et désormais ininterrompu. Ces métiers sont nombreux, variés, passionnants, tournés vers l'avenir et souvent mal connus du public étudiant.

C'est pour vous permettre de vous orienter dans cette profusion de débouchés que l'EFAP, numéro un des Ecoles de communication, a conçu ce guide qu'elle est heureuse de vous dédier. Il se veut clair, pratique, efficace. Pour que chacune des carrières de responsable de la communication présentées dans ce document, vous trouverez une définition succincte mais précise des missions et des fonctions qu'elle recouvre, des capacités et du profil psychologique qu'elle réclame, des perspectives d'évolution qu'elle vous ouvre.

Bienvenue dans l'univers professionnel de la communication.

sommaire

Edito	PAGE 1
Sommaire	PAGE 2
Attaché de Presse	PAGE 3
Responsable Relations Publiques	PAGE 4
Chargé de Communication Interne	PAGE 5
Responsable Sponsoring Mécénat	PAGE 6
Directeur d'Agence	PAGE 7
Directeur de la Communication	PAGE 8
Chef de Publicité	PAGE 9
Chargé de Budgets	PAGE 10
Concepteur-rédacteur	PAGE 11
Média-planner	PAGE 12
Directeur de Clientèle	PAGE 13
Directeur de la Publicité	PAGE 14
Chargé d'Etudes	PAGE 15
Chef de Produit	PAGE 16
Chargé de la Promotion	PAGE 17
Responsable Marketing Direct	PAGE 18
Directeur du Marketing	PAGE 19
Journaliste d'Entreprise	PAGE 20
Documentaliste	PAGE 21
Reporter	PAGE 22
Journaliste	PAGE 23
Secrétaire de Rédaction	PAGE 24
Rédacteur en Chef	PAGE 25
Animateur Radio TV	PAGE 26
Responsable Communication A.V.	PAGE 27
Assistant de Production	PAGE 28
Attaché de Presse Cinéma TV	PAGE 29
Régisseur	PAGE 30
Responsable Consommateurs	PAGE 31
Chef des Ventes	PAGE 32
Acheteur	PAGE 33
Responsable Formation	PAGE 34
Responsable Ressources Humaines	PAGE 35
Attaché Parlementaire	PAGE 36
Les Débouchés	PAGE 37

GROUPE EFAP

Siège

61, rue Pierre Charron - 75008 Paris

Tél. : 01 53 76 88 00

Etablissement Privé d'Enseignement Supérieur

ATTACHE DE PRESSE

SA MISSION

L'attaché de presse, qu'il dépende d'une entreprise ou d'une agence, rassemble et rédige à l'attention des journalistes de la presse et des médias en général, les informations et la documentation relatives au(x) produit(s) ou à l'entreprise afin d'en assurer la diffusion. Il est l'intermédiaire entre la presse (écrite, TV, radio) et l'organisme qu'il est chargé de promouvoir.

SES FONCTIONS

- Contacts personnalisés avec les journalistes. Gère un fichier de presse.
- Etablit les revues de presse, évalue les retombées d'une campagne.
- Rédige communiqués, dossiers de presse, crée des données d'information, fait réaliser les photographies, organise le shopping dans le domaine de la mode par ex.
- Organise conférences de presse, voyages, visites, présentations, colloques, cocktails.

SON PROFIL

- Qualités rédactionnelles et créatives, disponibilité.
- Cordial et chaleureux, à l'aise en toutes circonstances.
- Honnête et cultivé.
- Tenace et optimiste.

SON EVOLUTION

Débuts souvent comme assistant dans un service de presse ou adjoint d'un professionnel puis attaché de presse en titre ou responsable de budgets de relations presse. Evolution vers chef de service de presse, directeur de l'information ou des relations publiques.

RESPONSABLE RELATIONS PUBLIQUES

SA MISSION

Il conçoit et organise la communication et l'information entre l'entreprise et ses divers publics pour créer, entretenir ou améliorer son image extérieure et son prestige. Il met en œuvre l'ensemble des actions pour faire connaître les activités, les productions, le rôle économique et social de l'organisme qu'il représente, afin de créer un climat de confiance et de crédibilité autour de lui.

SES FONCTIONS

- Détermine et segmente les publics de l'entreprise.
- Rédige dossiers, plaquettes, dépliants d'information, mailings.
- Organise des manifestations : séminaires, voyages d'étude, expositions, foires et salons, événements mondains, congrès...
- Gère les médias à sa disposition : édition, vidéo, films d'entreprise, concours, inaugurations, spectacles, etc.

SON PROFIL

- Homme de communication, de dialogue et d'écoute.
- Polyvalent, dynamique, imagitatif.
- Bonne culture économique et générale.
- Sens de la créativité et de l'organisation, aime "bouger".

SON EVOLUTION

De chargé de relations publiques à chef de service puis directeur : R.P., information, relations extérieures. Cette carrière évolue vite en entreprise ou en agence (conseil en relations publiques) avec des fonctions de gestion de plusieurs budgets ou de chef de groupe. Bonne expérience préalable pour viser la direction de la communication.

CHARGE DE COMMUNICATION INTERNE

SA MISSION

Le responsable de la communication interne ou des relations internes fait participer à la politique globale, ceux qui représentent les forces vives de l'entreprise. Ces publics sont les salariés, leurs représentants, le personnel rattaché (VRP, revendeurs, concessionnaires, franchisés), les actionnaires. Il organise l'information, la communication et la participation de ces publics au devenir de l'entreprise et contribue à instaurer un climat de confiance.

SES FONCTIONS

- Fait circuler l'information : livret d'accueil, notes internes, journaux d'entreprises, circuits de télévision.
- Organise des manifestations internes : réunions techniques et visites interservices, célébrations et festivités.
- Invite les personnes à communiquer entre elles.
- Crée un patriotisme d'entreprise.

SON PROFIL

- Leadership, dynamisme.
- Sens des contacts, diplomatie.
- Qualités rédactionnelles.
- Don pour l'animation d'équipe.

SON EVOLUTION

La communication interne est rattachée à la direction de la communication ou des ressources humaines (direction du personnel), parfois au secrétariat général : évolution logique vers les fonctions de direction de ces services.

RESPONSABLE DU SPONSORING / MECENAT

SA MISSION

Le responsable du mécénat d'entreprise ou du sponsoring, décide des actions de parrainage dans les domaines de l'art, de la culture, de l'environnement, de l'humanitaire, du sport, etc. avec la création d'événements, l'aide matérielle ou financière d'associations. Son rôle est de contribuer ainsi à l'image institutionnelle en renforçant le rôle social et culturel de l'entreprise.

SES FONCTIONS

- Gère les dossiers d'offres et de demandes de parrainage.
- Suit de A à Z les événements et leur logistique, les relations avec les médias.
- Assure l'exploitation en terme de relations publiques.
- Prospecte de nouveaux domaines, à l'écoute de nouveaux médias.

SON PROFIL

- Ouverture d'esprit, acquis culturels diversifiés.
- Bon gestionnaire, organisé et rigoureux.
- Enthousiasme et force de conviction.
- Réalisme, sens du discernement, honnêteté.

SON EVOLUTION

Vers l'organisation d'événements, la direction de festivals, de spectacles, l'achat d'art, la direction d'affaires culturelles (entreprises, collectivités, mairies) et la direction d'associations.

DIRECTEUR D'AGENCE

SA MISSION

Le directeur d'agence a souvent créé sa structure lui-même autour des budgets de relations publiques, de relations avec la presse, d'études marketing ou de création d'événements qu'il possède. Il prospecte pour en trouver d'autres, gère au mieux les intérêts de ses clients, mesure le rendement de ses actions. C'est un indépendant, qui conçoit, conseille et réalise lui-même avec ses collaborateurs (attachés de presse, chargés de R.P., chargés de budgets, chefs de groupe et assistants) la communication de ses clients.

SES FONCTIONS

- Démarche les clients potentiels, se fait connaître, acquiert une spécialité.
- Conçoit et propose une stratégie.
- Met en œuvre et supervise l'utilisation des techniques à disposition en RP, marketing, promotion.
- Conseille.

SON PROFIL

- Diplomatie et autorité.
- Apte à la réflexion comme à l'action.
- Bon gestionnaire.
- Capable de sauter aisément d'un problème à l'autre.

SON EVOLUTION

Accroître son portefeuille de clientèle, fidéliser ses budgets, gérer à l'économie, asseoir sa notoriété.

Grandes possibilités d'évolution au sein des agences où l'on peut commencer comme assistant au bas de l'échelle et un jour diriger l'agence.

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION

SA MISSION

Le directeur de la communication définit, en accord avec la direction générale, la politique globale de communication et ses procédures. Il est garant de l'image institutionnelle et supervise l'ensemble des actions de communication qu'il initie. Il est le responsable des services de presse, de relations publiques, de relations extérieures, de communication interne et souvent, de publicité. Le "dircom" est chef d'orchestre de la communication d'entreprise dans ses diversités.

SES FONCTIONS

- Participe au plus haut niveau aux stratégies institutionnelles et commerciales.
- Anime et coordonne les actions.
- Travaille en liaison avec les autres directions opérationnelles (ventes, marketing, commerciale, financière, ressources humaines).
- Etablit la liaison entre le siège et les filiales ou entre la direction générale et les cadres dirigeants.

SON PROFIL

- Charisme et goût du management.
- Apte à la prise de décision.
- Sens des responsabilités, expériences d'entreprises.
- Compétences et savoir-faire pluridisciplinaire.

SON EVOLUTION

La fonction en elle-même est un aboutissement : en amont sont toutes les directions de services ou de départements et bien sûr les fonctions d'adjoint(s) de ces directeurs et particulièrement du directeur de la communication. Evolution possible vers le conseil extérieur.

CHEF DE PUBLICITE

SA MISSION

Le chef de publicité est le responsable de la campagne publicitaire. Il participe à l'élaboration de la stratégie. Il assure le suivi de toute l'opération. Il gère plusieurs budgets simultanément. En support, il est chargé de vendre de l'espace.

SES FONCTIONS

- Fait les devis.
- Supervise les réalisations.
- Vérifie les espaces et les emplacements.
- Valorise son support.
- Vend son "espace publicitaire".

SON PROFIL

- Qualités commerciales et de contact.
- Autonomie et esprit d'équipe.
- Dynamisme, adaptabilité, disponibilité.
- Puissance de travail, ténacité.
- Imagination concrète.

SON EVOLUTION

Débute souvent comme assistant ou chargé de clientèle ensuite le chef de publicité devient chef de groupe, directeur de la publicité en entreprise ou en support, directeur de clientèle en agence. Il peut évoluer vers la direction de la création, la direction d'agence, le marketing, la direction du développement ou des nouveaux marchés, l'international.

CHARGE DE BUDGETS

SA MISSION

Le chargé de budgets au sein d'une agence ou d'un cabinet conseil est le gestionnaire d'un budget de communication (pub, RP). Il rend compte à un chef de groupe ou un directeur de clientèle du suivi des clients ou des annonceurs qui lui sont attribués. Il est l'interlocuteur du client tant au niveau de la recommandation que pour le suivi du budget.

SES FONCTIONS

- Réalise des audits de communication.
- Participe à l'élaboration des campagnes et des recommandations.
- Chiffre le budget, établit le calendrier.
- Supervise les réalisations et y participe.

SON PROFIL

- Bon gestionnaire, organisé et rigoureux.
- Sens du travail d'équipe.
- Sens des responsabilités, conscience professionnelle.
- Dynamisme et créativité.

SON EVOLUTION

Vers toutes les fonctions de direction en relations publiques, publicité, communication globale. On peut être junior, confirmé, senior.

CONCEPTEUR REDACTEUR

SA MISSION

Le concepteur-rédacteur est l'un des créatifs principaux d'une agence ou d'un service de publicité. Il travaille en liaison avec la direction artistique et les acheteurs d'art pour rédiger, concevoir la formulation des messages, des slogans, des argumentaires. Il traduit par les mots, une illustration sonore ou un message oral, l'axe de communication publicitaire.

SES FONCTIONS

- Partenaire des chefs de publicité et directeurs, il participe à la recherche créative.
- Rédige les textes, l'accroche, la "baseline", la "bodycopy", les slogans.
- Doit convaincre en peu de mots.
- Analyse le produit, la marque, la campagne pour trouver l'argumentaire.
- Participe aux recherches, aux études, au brainstorming.

SON PROFIL

- Plein d'humour, créatif, « branché ».
- Sens de la psychologie du consommateur.
- Esprit de synthèse, aime jongler avec les mots.
- A l'écoute des autres et de l'esprit du temps.

SON EVOLUTION

Tous les métiers de la publicité lui sont ouverts, pourquoi pas les métiers du journalisme mais dans toutes les agences le créatif doué est très recherché.

MEDIA PLANNER

SA MISSION

Le media-planner au sein d'une agence ou du service publicité d'une entreprise détermine le « plan média » d'une campagne : choix des supports et des médias, durée, emplacements, etc. Il négocie les espaces, traite avec les supports de presse ou d'affichage, il est l'homme clé d'une stratégie de communication publicitaire.

SES FONCTIONS

- Sélectionne les médias en fonction de leur diffusion, de leur audience, du lectorat, de la concurrence.
- Négocie avec les régies ou les supports les achats d'espace.
- Elabore un calendrier pour tous les clients de l'agence.
- Optimise l'utilisation des budgets en fonction des objectifs.

SON PROFIL

- Publicitaire expérimenté.
- Fin négociateur.
- Sens du commerce, de la vente, de la rentabilité.
- Actualise sans cesse ses connaissances.
- Souplesse et adaptation.

SON EVOLUTION

Commençant souvent comme assistant, voire secrétaire de planning, les bons professionnels sont très recherchés, dans les supports, les agences et les régies. Toutes les carrières de la communication lui sont ouvertes mais grande longévité dans ce même poste.

DIRECTEUR DE CLIENTELE

SA MISSION

C'est un chef d'orchestre ! C'est le coordinateur du travail des différents services de l'agence de publicité, et par conséquent l'interlocuteur privilégié de l'annonceur. Il a quatre fonctions essentielles : le conseil, l'animation, la vente et la gestion.

SES FONCTIONS

- Constitue une documentation complète sur le produit, la distribution, la clientèle, la concurrence, le marché.
- Rédige la "copy stratégie".
- Assure la responsabilité du projet de vente au client.
- Supervise le plan-média.
- Contrôle la réalisation.

SON PROFIL

- Sens de l'organisation.
- Sens commercial
- Imagination et créativité.

SON EVOLUTION

Dans la mesure où les budgets changent, la fonction bénéficie d'une grande diversité d'interventions. Il participe aussi aux grands appels d'offres et peut donc évoluer de l'agence vers les services intégrés des entreprises ou des médias (presse, TV, radio, affichage). Il vise souvent la direction-associée d'une agence-conseil ou la création de sa propre agence.

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ

SA MISSION

Chez l'annonceur, c'est le responsable de la publicité. Le trait d'union entre la direction et l'agence de publicité. En agence, il dirige les campagnes dont il a la charge et coordonne le travail des différentes équipes. Dans un média, il gère l'espace publicitaire.

SES FONCTIONS

- Met en œuvre la stratégie publicitaire.
- Gère les problèmes de promotion des ventes, de mailings, de publi-reportages, de catalogues, etc.
- Anime la force de vente.
- Contrôle l'exécution des ordres passés par ses clients.
- Prospecte de nouveaux clients.

SON PROFIL

- Excellente organisation.
- Sens de la synthèse.
- Charisme personnel.

SON EVOLUTION

Souvent aboutissement d'expériences multiples de publicitaire, le directeur de publicité peut viser des fonctions de direction commerciale, il peut évoluer vers les directions marketing et communication. Il a pu auparavant passer par toutes les fonctions opérationnelles en agence, y compris celle "d'adjoint" ou "d'assistant" du directeur.

CHARGE D'ÉTUDES

SA MISSION

Le chargé ou le responsable des études marketing (voire aussi dans le domaine de la publicité) organise l'observation et l'analyse des marchés : enquêtes économiques, études de marché, analyse des besoins, surveillance de l'environnement commercial et de la concurrence. Il est chargé des statistiques et de la documentation. Son rôle consiste à réunir et analyser les données qui permettent de comprendre le marché des consommateurs et son évolution.

SES FONCTIONS

- Utilise les sondages, les entretiens, les panels de consommateurs.
- Fait la synthèse des enquêtes par méthodes qualitatives et quantitatives.
- Œuvre dans tous les domaines, de la consommation à la politique, et aux secteurs de service.
- Est chargé des "pré-testings" et "post-testings", des "store-checks" etc.
- Il travaille en liaison avec les vendeurs, les acheteurs et le secteur de la distribution.

SON PROFIL

- Rigoureux, il maîtrise l'informatique.
- Connaissance de la psychologie et de la sociologie.
- Sens du commerce et de la vente.
- Audace et ténacité.

SON ÉVOLUTION

Tout naturellement le chargé d'études évolue vers les autres fonctions du marketing et des techniques de commercialisation, les instituts de sondages, les cabinets de sélection de personnel, la direction du développement des entreprises.

CHEF DE PRODUIT

SA MISSION

Le chef de produit est responsable de son produit de A à Z : de la fabrication à la commercialisation, de l'emballage à la distribution, de l'environnement concurrentiel au profit du consommateur.

C'est le métier phare de ces dernières années.

SES FONCTIONS

- Définition de la stratégie commerciale.
- Met en œuvre les moyens pour atteindre les objectifs.
- Assure la responsabilité de son budget.
- S'occupe de la publicité sur le lieu de vente, du merchandising et de la promotion de son produit.

SON PROFIL

- Homme de communication.
- Qualité de gestion.
- Dynamisme.
- Qualité commerciale.
- Autorité, rigueur, sens de la rentabilité.

SON EVOLUTION

Exerçant sa mission en entreprise comme en agence, il peut aller vers la direction des ventes, l'animation de réseaux, la direction des points de vente, la direction commerciale. Il est apte à s'occuper du merchandising, de la promotion des ventes, du marketing mix.

CHARGE DE LA PROMOTION

SA MISSION

Le rôle du chargé de la promotion des ventes est à la charnière du marketing, de la publicité et des relations publiques. Il participe à la politique de communication d'un produit, d'une marque ou d'une action de communication à travers les supports de promotion traditionnels ou qu'il invente en les adaptant à chaque cas. Il intervient au niveau de la distribution et du marketing direct.

SES FONCTIONS

- Diagnostique et évalue les besoins de promotion.
- Met en œuvre les actions : concours, jeux, animations sur le lieu de vente, opérations spéciales, affichage, présentoirs, objets publicitaires, gadgets, etc.
- Mesure l'impact des promotions sur les ventes et la vie du produit.
- Parfois chargé également du merchandising.

SON PROFIL

- Homme de terrain, efficace et créatif.
- Attentif à tout ce qui concerne la consommation.
- Qualités de vendeur et de communicateur.

SON EVOLUTION

Fonction extrêmement attractive et variée en elle-même, commencée souvent comme assistant, elle évolue vers les directions marketing et publicité, l'organisation d'événements.

RESPONSABLE DU MARKETING DIRECT

SA MISSION

Mettre en œuvre une politique de vente individualisée, sans intermédiaire, entre l'entreprise et ses publics. Le responsable du marketing direct segmente les publics concernés afin d'instaurer une distribution sélective et des relations privilégiées, gère les fichiers, mesure l'impact de ses actions, invente des moyens nouveaux de toucher certains consommateurs en fonction de leur mode de vie ou de leur pouvoir d'achat.

SES FONCTIONS

- Crée les circuits de vente directe.
- Invente les outils : catalogues de vente, mailing, cadeaux promotionnels, clubs, panels, cartes de fidélité, écrans Minitel, bornes interactives, télé-shopping, etc.
- Assure le suivi des actions.
- Gère les relations / clientèle.

SON PROFIL

- Dynamisme et sens du commerce.
- Qualités rédactionnelles.
- Organisation, maîtrise de l'informatique.
- Créativité.

SON EVOLUTION

Ces méthodes prennent de plus en plus d'ampleur et représentent des métiers d'avenir dont l'évolution passe par un intérêt pour les nouveaux médias de la communication.

DIRECTEUR DU MARKETING

SA MISSION

Le directeur du marketing anime une équipe de chargés d'études, de chefs de produit, de merchandisers, de promoteurs des ventes, etc. et, en liaison avec la direction commerciale, il détermine la politique de développement de l'entreprise en fonction du marché et des données de la consommation. Son rôle est à la fois la conception, la mise en œuvre et l'exploitation des stratégies marketing.

SES FONCTIONS

- Suit la vie d'un produit de sa conception à sa commercialisation.
- Coordonne les études de marché et les circuits de distribution.
- Argumente la politique commerciale auprès des chefs de produits.
- Travaille étroitement avec la direction des ventes.

SON PROFIL

- Homme de gestion et de réflexion.
- Dynamisme et charisme.
- Expérience des étapes du marketing.
- Autorité et réalisme, qualité d'animateur.

SON EVOLUTION

C'est un peu l'aboutissement d'une carrière dans le marketing, l'idéal étant d'avoir acquis ses compétences à travers d'autres fonctions de la vente, de la commercialisation et de la communication. Directeur de magasin indépendant ou de réseaux de distribution permet de se diversifier.

JOURNALISTE D'ENTREPRISE

SA MISSION

Penser au métier de journaliste fait rêver d'abord à la presse nationale, aux grands magazines, voire à la radio et à la télévision ; pourtant, la plupart des entreprises, des associations, des administrations, des organismes de toutes sortes ayant des publics internes et externes à informer, publient des journaux, généralistes ou spécialisés dans leur activité. Cette "presse d'entreprise", ces "house-organs" emploient des journalistes, des chefs de rubriques, des rédacteurs en chef, des reporters.

SES FONCTIONS

- Recueille les informations internes ou sectorisées.
- Assure la qualité des articles publiés.
- Instaure un style journalistique propre au magazine, à la lettre interne ou au journal.
- Participe à la mise en page et à l'illustration.

SON PROFIL

- Qualités rédactionnelles.
- Curiosité en éveil.
- Honnêteté et rigueur.

SON EVOLUTION

Vers la presse de grande diffusion, la presse technique, les magazines spécialisés et les fonctions de secrétariat de rédaction et de rédaction en chef.

DOCUMENTALISTE

SA MISSION

Le documentaliste, le chef du service documentation ou des archives, dans un journal et dans la presse en général (y compris audiovisuelle), recueille la documentation qui va servir aux journalistes pour rédiger leurs "papiers", leurs reportages, leurs interviews. Il nourrit cette documentation par une surveillance de presse, une banque de données sur des personnalités, des secteurs, des entreprises, des statistiques, etc.

SES FONCTIONS

- Met à jour, classe, répertorie la documentation du journal.
- Spécialisé parfois uniquement dans la photothèque.
- Répond aux demandes spécifiques des journalistes.
- Anticipe ces demandes pour répondre aux besoins.

SON PROFIL

- Bonne culture générale.
- Qualités journalistiques.
- Souplesse et rapidité.
- Excellente organisation.

SON EVOLUTION

Vers le métier de journaliste dont il est d'abord l'auxiliaire précieux, vers les métiers de la presse en tant que chef de rubrique, secrétaire de rédaction, rédacteur en chef. Peut se diversifier vers la gestion de bibliothèques, de photothèques, d'agences de presse.

REPORTER

SA MISSION

Le reporter est souvent vu comme un baroudeur, pourtant il y a bien des catégories de reporters, du correspondant de guerre à l'envoyé spécial, du photographe de presse au chasseur d'images d'actualité. Un reporter c'est aussi le journaliste qui est envoyé en reportage, touristique, géographique, politique, économique, qui produit un article long, complet et documenté sur le sujet qu'on lui a confié.

SES FONCTIONS

- En télévision, tourne les images d'actualité, en radio recueille les interviews, commente les faits.
- Réalise des reportages spécialisés ou non.
- Conçoit une "histoire" ou raconte des faits autour d'un sujet précis d'actualité ou non.
- Travaille pour un rédacteur en chef, un producteur d'émission ou un directeur d'agence.

SON PROFIL

- Polyvalence, sens de l'actualité.
- Aisance et débrouillardise.
- Excellente culture générale.
- Qualités d'expression et/ou de rédaction.
- Maîtrise de l'image, du son, du commentaire.

SON EVOLUTION

Tous les métiers de la presse lui sont ouverts. Commencer comme assistant est évidemment un passage obligé.

JOURNALISTE

SA MISSION

Le journaliste enquête, va à la source de l'information, recueille une documentation, interviewe, rédige. Il fait œuvre d'historien de l'instant, de critique, de sociologue.

SES FONCTIONS

- Assure la responsabilité de ses articles.
- Traite des sujets d'actualités ou thématiques.
- Informe les lecteurs du journal.
- Choisit l'information significative.

SON PROFIL

- Responsable.
- Aisance rédactionnelle.
- Investigateur.
- Honnêteté, disponibilité.
- Rapidité de compréhension.

SON EVOLUTION

Devient facilement chef de rubrique, peut se tourner vers l'élaboration de livres et être édité, vise souvent la spécialisation dans un domaine qui fait de lui une référence et s'il le souhaite devient rédacteur en chef voire directeur de journal.

SECRÉTAIRE DE REDACTION

SA MISSION

Le secrétaire de rédaction est un coordinateur et dispose d'un pouvoir redoutable : celui de traiter les "copies" des journalistes et de réunir tous les éléments permettant de réaliser un journal : illustrations, articles, éditos, emplacements publicitaires.

SES FONCTIONS

- Compose l'ossature du journal
- Participe aux conférences de rédaction.
- Décide avec la rédaction en chef de la mise en page.
- Coordonne le rewriting et la photographie.

SON PROFIL

- Sens de l'initiative.
- Qualités journalistiques.
- Organisé, ouvert, disponible.
- Rigueur et autorité.
- Expérience de la presse.

SON EVOLUTION

Les fonctions de la presse lui sont ouvertes mais son travail se diversifie de lui-même en fonction du type d'organe de presse. Il peut devenir chef des informations, rédacteur en chef et... grimper dans la hiérarchie !

REDACTEUR EN CHEF

SA MISSION

Le rédacteur en chef est responsable de la ligne rédactionnelle d'un journal écrit, parlé ou audiovisuel. Il gère et coordonne l'activité des équipes de journalistes. Il compose le fil conducteur du journal et décide des moyens à mettre en œuvre tant en homme qu'en matériel. Il est responsable de l'audience de son journal.

SES FONCTIONS

- Déterminer l'angle sous lequel les sujets seront traités.
- Indique l'articulation des faits et des reportages.
- Décide de la "Une".
- Participe à la politique commerciale et budgétaire.

SON PROFIL

- Décisionnaire.
- Grande disponibilité.
- Jugement sûr dans l'appréciation des événements.
- Leadership, dynamisme, rigueur.

SON EVOLUTION

D'un support à l'autre, de plus en plus important. Les métiers de la communication, la direction d'agences de presse, l'édition constituent une diversification.

ANIMATEUR RADIO-TV

SA MISSION

L'animateur ou le présentateur, comme son nom l'indique, anime une tranche horaire, une émission, un spectacle, un débat ; il présente des reportages, reçoit des invités, impose un style, assure le bon déroulement de son émission.

SES FONCTIONS

- En liaison avec le producteur – qu'il est parfois lui-même – conçoit le fil conducteur de l'émission.
- Travaille sur documentation ou interviews préalables.
- Imagine de nouveaux concepts, apporte de nouvelles idées.
- Diversifie ses interventions.

SON PROFIL

- Aisance verbale, esprit de répartie, talent.
- Bonne connaissance du média.
- Ambitieux, sûr de lui.
- Qualités de comédien.
- Imagination et créativité.
- Ne se laisse pas tourner la tête.

SON EVOLUTION

Diversifier ses talents, produire des émissions, des spectacles, viser des postes de direction dans les médias audiovisuels : télévisions, stations de radio, vidéo. Savoir se reconvertir vers le journalisme et la communication en général.

RESPONSABLE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

SA MISSION

Au sein des services audiovisuels d'une entreprise, d'une administration, d'une agence, le responsable et ses collaborateurs sont chargés de la conception des produits audiovisuels de communication, vidéo, films, diaporamas, photos, spots publicitaires, bornes interactives, circuits internes, etc. Il participe à la politique d'image institutionnelle.

SES FONCTIONS

- Diagnostique les besoins en produits audiovisuels.
- Elabore un plan et une stratégie.
- Choisit et met en œuvre les réalisations en fonction des cibles et des objectifs.
- Etablit le cahier des charges, du scénario au produit fini.
- Suit la production, la post-production, la diffusion.

SON PROFIL

- Homme d'image et de dialogue.
- Imaginatif, à l'aise avec les techniques et les techniciens.
- Bonne culture d'entreprise.
- Travaille en équipe.

SON EVOLUTION

La production, la réalisation, l'écriture cinématographique, le reportage audiovisuel, la direction de la communication.

ASSISTANT DE PRODUCTION

SA MISSION

Très polyvalent, homme à tout faire de la production, l'assistant est chargé de multiples tâches dans la préparation, l'élaboration, la réalisation d'une émission (radio, télé) ou d'un tournage de film (cinéma, vidéo) d'un produit audiovisuel (édition musicale). Travail administratif et en même temps de terrain ; l'assistant participe à toutes les opérations, de la gestion à l'artistique.

SES FONCTIONS

- Repérages, logistique, transports, séjours, il "déblaie" le terrain.
- Assistanat du producteur avec tous les membres de l'équipe : du casting au montage, de la post-production à la diffusion.
- Assiste souvent les équipes techniques.

SON PROFIL

- Disponible, efficace, débrouillard.
- Souple et aimant rendre service.
- Organisé mais rapide et polyvalent.
- "Branché" et aimant diversifier ses expériences.
- Sait qu'il vaut mieux commencer "petit" que pas du tout.

SON EVOLUTION

Il deviendra chargé de production, producteur, animateur, etc. Le "show business" réserve tant de surprises, la première étape est d'y mettre un pied et de s'y faire apprécier !

ATTACHÉ DE PRESSE CINEMA TV

SA MISSION

Très spécialisé, l'attaché de presse de cinéma est souvent un indépendant ou travaille pour les sociétés de production. Il assure la promotion du film, avant, pendant et après le tournage et la sortie en salles. Certains sont attachés de presse de comédiens et travaillent pour un(e) ou plusieurs "stars" du grand écran. Chaque émission importante a son ou ses attachés de presse.

SES FONCTIONS

- Les relations avec la presse en général et avec la presse TV en particulier pour les attachés de presse de télévision.
- Conçoit les communiqués, les dossiers de presse, les biographies.
- Réunit la documentation photographique.
- Suscite les interviews, les rencontres, les passages en radio et TV.

SON PROFIL

- Souvent déjà cinéphile ou téléphile.
- Qualités propres à l'attaché de presse en général.
- Aime les milieux branchés, à la mode, les vedettes.
- Qualités de souplesse et d'entregent.

SON EVOLUTION

Attaché de presse en titre de cinéma ou de personnalités de l'écran, c'est déjà une ambition en soi ! A la télé, devenir chef de service de presse ou dircom... mais commencer comme assistant est indiqué.

RÉGISSEUR INTENDANT DE PRODUCTION

SA MISSION

Le régisseur, le responsable de la logistique et ses adjoints dans l'audiovisuel sont chargés de l'organisation matérielle et de l'intendance nécessaire lors d'un tournage ou de la réalisation d'une émission.

SES FONCTIONS

- Coordination des opérations, des interventions des techniciens.
- Dirige l'accessoiriste, veille à la bonne entente des équipes.
- Vérifie et pourvoit au matériel.
- Collabore avec le réalisateur, le producteur, la régie finale (TV).
- Règle tous les problèmes d'intendance.

SON PROFIL

- Patient, organisé, débrouillard.
- Souple et un rien bricoleur.
- Sens esthétique et imagination.

SON EVOLUTION

Commencer comme assistant est une bonne préparation, commencer par les productions légères pour se perfectionner, passer à la production ou à la réalisation.

CHARGÉ DES RELATIONS CONSOMMATEURS

SA MISSION

Assurer un dialogue entre la clientèle et l'entreprise productrice. Le consumérisme est désormais entré dans les mœurs : comparaison des prix et de services, contrats de confiance, après-vente, échanges, conformités techniques, normes de qualité. Le chargé des relations ou du service consommateur est l'homme de communication avec les clients.

SES FONCTIONS

- Veille à la satisfaction du public.
- Prépare et analyse les enquêtes, les sondages.
- Gère le service après-vente.
- Travaille en liaison avec le marketing et la distribution.
- Gère les relations avec la presse consumériste.

SON PROFIL

- Homme de communication.
- Bon vendeur, aptitude au management.
- Compétent en marketing et relations publiques.
- Aimable et patient.

SON EVOLUTION

Les fonctions du marketing et de la distribution, la direction d'équipes de vente, la gestion des stocks, les achats et... les relations publiques.

CHEF DES VENTES

SA MISSION

Le chef des ventes est l'interface entre le siège de l'entreprise et le terrain. Il a en charge la transmission et le respect de la politique commerciale au quotidien. Il doit valider les décisions prises par les responsables de produits et veiller à l'organisation commerciale sur un secteur ou pour un réseau.

SES FONCTIONS

- Anime les vendeurs et les réseaux de vente.
- Dirige les réunions, établit les argumentaires.
- Assure le recrutement de la force de vente.
- Réalise lui-même les visites auprès des fournisseurs ou des gros clients.
- Met en place une politique de développement.

SON PROFIL

- Souvent issu de la vente, il a une formation de management.
- Optimiste, honnête, autonome.
- Sens du commerce et du relationnel.

SON EVOLUTION

Les métiers de la vente sont souvent mal appréciés mais être vendeur, chef de rayon, de département, de secteur, prépare à la direction commerciale, à la direction des ventes. Chef des ventes est une étape et peut mener au management PME / PMI.

ACHETEUR

SA MISSION

L'acheteur collationne les différentes demandes des principaux départements de l'entreprise ou du magasin. Il gère, en fonction de la mode, de la psychologie du consommateur, de la cible, des circuits d'import-export, etc. les relations avec les fournisseurs et les prestataires.

SES FONCTIONS

- Trouve la qualité au meilleur prix.
- Signe les contrats avec les fabricants, les prestataires.
- Travaille avec la direction commerciale et la direction générale.
- Veille aux délais de livraison, au respect des commandes.
- Joue un rôle de conseil auprès des sous-traitants.
- S'efforce de gérer au mieux les économies d'échelle.

SON PROFIL

- A l'écoute de la consommation.
- Homme de dialogue et de compréhension.
- Maîtrise les règles du management.
- Fin négociateur.

SON EVOLUTION

Toutes les fonctions commerciales, les fonctions marketing, la direction des circuits de distribution, les centrales d'achat, le management PME / PMI.

RESPONSABLE DE LA FORMATION

SA MISSION

Le responsable de la formation coordonne les demandes, élabore des plans de formation en fonction des besoins, en liaison avec les représentants du personnel et comités d'entreprise, met en œuvre les actions internes au sous-traitées. Il dépend souvent de la direction des ressources humaines et gère tous les problèmes de formation (congés, apprentissage, formation continue).

SES FONCTIONS

- Évalue les besoins.
- Trouve les prestataires, gère le budget.
- Travaille au bilan social, aux cercles de qualité.
- Adapte les demandes aux besoins de l'entreprise.
- Évalue les formations.

SON PROFIL

- Homme d'écoute et de dialogue.
- Réaliste et capable d'autorité.
- Capacités de management des équipes.
- Gestionnaire rigoureux.

SON EVOLUTION

Vers le conseil extérieur, l'enseignement, la gestion des ressources humaines, les cabinets de sélection du personnel, les services de recrutement.

RESPONSABLE DES RESSOURCES HUMAINES

SA MISSION

Le service des ressources humaines c'est souvent l'ancienne direction du personnel. Mais la mission des responsables s'est doublée d'une fonction de relations publiques internes et l'image de l'entreprise passe aussi par son action. Il s'agit de gérer le personnel, le recrutement, les plans sociaux, les plans de carrière, la formation, les relations avec les représentants du personnel, le bilan social.

SES FONCTIONS

- Crée un climat de confiance et assure la communication sociale.
- Participe aux politiques de management.
- Crée des circuits de l'information.
- Gère les planning de l'entreprise : absences, congés, vacances, rotations des équipes.
- Supervise les formations.

SON PROFIL

- Autorité et bienveillance.
- animateur.
- A fait des études de droit.
- Homme de communication.
- Apte à la prise de décision.

SON EVOLUTION

C'est en amont qu'elle se situe à travers toutes les fonctions des ressources humaines qu'elles s'intitulent : attaché de direction, chargé de mission, responsable des relations avec les corps constitués, animateur de formation, assistant, chargé de communication interne etc.

ATTACHE PARLEMENTAIRE COLLECTIVITÉS PUBLIQUES

SA MISSION

Assister un homme politique dans toutes ses fonctions, être à la fois son attaché de presse et son secrétaire, son relationniste et son bras droit. Dans les collectivités (municipalités, conseils généraux et régionaux, partis politiques, associations) comme dans les administrations : préfectures, ministères, consulats, il y a certes, des attachés de presse, des attachés culturels, des secrétaires et des assistants mais aussi bon nombre de "chargés de mission" aux fonctions variées qui toutes se rattachent de près ou de loin à la communication, aux relations publiques, au marketing politique, au journalisme...

SES FONCTIONS

- Exécute les missions confiées : cela peut aller de dossiers économiques et politiques à l'organisation de réunions, de colloques, de sondages, de tables rondes, ou à celles de quinzaines commerciales et festivités locales.
- Ce peut être concevoir un journal municipal, être à la liaison avec les associations, coordonner les actions culturelles.
- Assiste les élus dans leurs relations avec le public.
- Invente de nouveaux modes de communication publique et politique.

SON PROFIL

- Disponibilité, imagination, souplesse.
- Intérêt pour la vie politique.
- Honnête.
- Polyvalent et homme de terrain.

SON EVOLUTION

Vers tous les métiers des relations publiques et du marketing politique.

LES DEBOUCHES

- | | |
|--|--------------------------------|
| Ambassades | Organisations Humanitaires |
| Consulats | Associations caritatives |
| Représentations culturelles à l'étranger | Instituts de sondage |
| Administrations | Télévisions |
| Services publics | Radios nationales, locales |
| Ministères | Aéronautique |
| Préfectures | Automobile |
| Conseils régionaux | BTP |
| Conseils généraux | Industries pétrolières |
| Municipalités | Informatique |
| Partis politiques | Agroalimentaire |
| Homme politiques | Electroménager |
| Associations | Cosmétiques |
| Syndicats | Parfums |
| Banques | Mode et beauté |
| Organismes financiers | Industrie du vêtement |
| Compagnies d'assurances | Accessoires de mode |
| Chambres de Commerce et d'Industrie | Bijouterie, joaillerie |
| Chambre des métiers | Haute couture |
| Groupements professionnels | Maroquinerie |
| Fédérations | Cadeaux d'entreprise |
| Compagnies aériennes | Mobilier et décoration |
| Transports | Promoteurs immobiliers |
| Hôtellerie et restauration | Articles pour la maison |
| Agences de voyages | Grands magasins |
| Tours opérateurs | Grande distribution |
| Activités touristiques | Vente par correspondance |
| Musées | Centrales d'achat |
| Bibliothèques | Universités |
| Centres culturels | Grandes Ecoles |
| Parcs de loisirs | Cabinets de recrutement |
| Associations culturelles | Centres de documentation |
| Sociétés de spectacles | Photothèques |
| Théâtres et compagnies | Agences d'images |
| Maisons d'édition | Agences de presse |
| Disques et musique | Laboratoires pharmaceutiques |
| Festivals | Hôpitaux, cliniques |
| Cinéma | Secteur sanitaire et social |
| Maisons de production | Affichage |
| Promotion d'artistes | Papeterie, imprimerie |
| Personnalités du spectacle | Presse nationale |
| Galeries d'art | Presse régionale |
| Designers | Journaux d'entreprises |
| Foires, salons, expositions | Magazines spécialisés |
| Congrès | Presse technique |
| Palais des congrès | Régies publicitaires |
| Offices du tourisme | Agences de publicité |
| Clubs de loisirs | Cabinets de marketing |
| Compétitions sportives | Bureaux de presse |
| Sponsoring, mécénat | Conseils en communication |
| Fédérations sportives | Agences de Relations Publiques |
| | PME / PMI en général |

www.efap.com

EFAP Paris

**61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS
tel. 01 53 76 88 00
info@efap.com**

EFAP Bordeaux

**8, parvis des Chartrous
33074 BORDEAUX Cedex
tel. 05 56 44 56 22
bordeaux@efap.com**

EFAP Lille Europe

**9-11, rue Léon Trulin
59000 LILLE
tel. 03 20 74 64 90
lille@efap.com**

EFAP Lyon

**47, rue Henry Gorjus
69004 LYON
tél. 04 78 30 10 01
lyon@efap.com**



**Établissements privés d'enseignement supérieur
Groupe des Écoles Denis Huisman**