

Fonction

RESPONSABLE RELATIONS MEDIASL III.3 (H/F) Viviers

Évolutions possibles

Au sein du métier

- [COMMUNITY MANAGER IV.A \(H/F\)](#)
- [EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.A \(H/F\)](#)
- [EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.B \(H/F\)](#)
- [MANAGER POLE SPECIALISE ET REFERENT \(BRANCHES/GROUPE\) IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE ANIMATION ET PROFESSIONALISATION DE COMMUNICANTS IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION EXPERT. IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION EXPERT. IV.B \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION OPERATIONNELLE III.3 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION OPERATIONNELLE IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE CONTENU PRINT ET DIGITAL III.3 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE CONTENU PRINT ET DIGITAL IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE RELATIONS MEDIAS IV.A \(H/F\)](#) ✓

Raisons d'être

Dans le cadre de la stratégie du Groupe La Poste et de la politique de communication du Groupe et des Branches, le responsable relations médias, en tant que représentant du service de presse national du Groupe, propose et met en oeuvre les actions de communication et de relations avec les médias répondant aux enjeux du Groupe, des Branches et aux besoins relevant de son périmètre de responsabilité. Il accompagne les porte-paroles de l'entreprise. Il contribue à la promotion du Groupe, à sa réputation et à celle de ses dirigeants et de ses collaborateurs.

Selon le périmètre de responsabilité, le responsable relations médias peut être rattaché à une fonction de classe niveau III.3 ou Groupe A.

Missions

Définir la politique de relations médias

- Elaborer la politique de relations médias dans le cadre défini par la Direction de l'information du Groupe, l'adapter aux enjeux de communication, aux cibles et aux objectifs stratégiques du Groupe et des Branches sur son périmètre de responsabilité
- Organiser une veille quotidienne de l'actualité et de l'image du Groupe La Poste sur tous les médias pour informer/alerter et partager à chaque fois que nécessaire toutes les informations, actualités, événements, impactant potentiellement l'image du Groupe (Branches, filiales...) sur sa zone de responsabilité
- Relayer, soutenir, adapter les politiques et actions de communication nationales dans les médias en apportant son expertise en interne et en externe. Proposer, décliner, enrichir à partir de la stratégie de communication nationale toutes les actions pertinentes de relations avec les médias sur son périmètre de responsabilité

Développer les relations médias

- Construire son réseau (journalistes, partenaires médias, influenceurs, agences de communication, agences de relations presse, etc.) et l'entretenir régulièrement dans le cadre de relations suivies, formelles et informelles
- Prendre en charge l'ensemble des sollicitations presse et y répondre de manière adaptée, en coordination avec les responsables internes
- Etablir un plan périodique des actions pouvant être menées envers la presse et les différents médias et réseaux sociaux

Piloter les actions de relations presse

- Orchestrer la stratégie de prise de parole externe du Groupe sur tous les médias
- Sécuriser et optimiser les interventions des dirigeants et porte-paroles de La Poste, en contribuant à la valorisation de l'image du Groupe
- Construire des argumentaires, des questions/réponses, des éléments de langage, des communiqués de

presse, des dossiers de presse... Elaborer une revue de presse à partir des outils transmis par le siège et tenir à jour la liste des destinataires pertinents

- Réaliser un suivi des actions menées, analyser les résultats, mettre en place des actions correctrices éventuelles et contribuer à l'alimentation des outils et indicateurs de suivi nationaux
- Prendre en charge la gestion des crises médiatiques sur son périmètre de responsabilité, en lien étroit avec les cellules de crise auxquelles il participe et le service de presse national

Compétences

Communication et marketing

Stratégie et plan de communication

Maîtriser et sélectionner les supports, outils et process de communication / média (numérique, papier, visuel, audio, réseaux sociaux. . .) les plus adaptés à l'action de communication souhaitée et à la cible sur son périmètre, afin de formaliser des recommandations stratégiques et construire des plans de communication / médias.

Relations Presse

Savoir développer des relations avec les médias, afin de mieux cibler et déterminer les actions de communication les plus pertinentes et efficaces à mettre en place.

Communication de crise

Savoir anticiper et identifier les crises, gérer leur communication en interne / externe ainsi que leur sortie dans le respect des processus définis.

COMPORTEMENTALES

Hauteur de vue et prise de recul

Savoir considérer une situation de façon détachée, en appréhendant ses enjeux et objectifs de manière à cerner la situation dans sa globalité et la projeter dans l'avenir. Mettre en place des modes de fonctionnement propices à l'autoréflexion et la prise de conscience afin d'envisager de nouvelles manières d'aborder un sujet ou de réorienter ses réflexions.

Conviction et influence

Savoir structurer son argumentation et adapter sa posture à son interlocuteur afin qu'il comprenne et s'approprie les idées en utilisant toutes les techniques de communication (orale, écrites, non verbales, numériques). Savoir mettre en mouvement ses interlocuteurs internes et externes (collaborateurs, collègues, clients) en faisant évoluer son discours et sa posture en fonction de ses objectifs et des retours de son interlocuteur.

Digital et Data

Culture digitale

Connaître l'environnement et les enjeux du digital pour un usage personnel ou professionnel, par une veille régulière. Être conscient(e) de l'impact du numérique sur les méthodes de travail et les relations avec la clientèle. Faire preuve de curiosité et d'adaptabilité face aux évolutions digitales (nouveaux outils et usages).

Travail et outils collaboratifs

Adopter des pratiques collaboratives dans le travail au quotidien, notamment en travaillant principalement sur les plates-formes collaboratives. Participer à des projets en mode collaboratif, en travaillant sur les outils en ligne qui facilitent la transversalité. Echanger et partager les bonnes pratiques ou retours d'expérience. Maîtriser les règles de confidentialité.

Réseaux sociaux et e-réputation

Savoir appliquer les règles de communication propres aux échanges sur les réseaux sociaux et autres communautés digitales, relayer l'information à bon escient, et évaluer les conséquences possibles des informations partagées et mises en ligne et de ses prises de parole sur internet. Être acteur(rice) d'un réseau social en construisant, animant et interagissant au sein de l'écosystème digital.

Efficacité professionnelle

Expression orale et écrite

Savoir s'exprimer aussi bien à l'écrit qu'à l'oral de manière claire et compréhensible, avec un vocabulaire adapté à l'interlocuteur et au contexte professionnel, et selon le canal de communication.

Relation Client

Appui et Conseil

Apporter conseils, propositions et informations utiles au client (interne ou externe) / partenaire, le challenger et l'alerter à bon escient et rechercher des solutions aux besoins exprimés en prenant en compte les impacts potentiels.

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- ☐ Bgpn reseau
- ☐ Groupe - siege

Effectif de la fonction

De 1 à 9