



## Fiche métier : Chargé des RP digitales

*Chargé des relations publiques digitales, Responsable RP Online, Responsable RP 2.0, Influenceur Web, Digital influence strategist*

Influence, relations et e-réputation sont les maîtres mots du chargé des RP digitales. Ce communicant, adepte des nouvelles technologies et du web 2.0, a pour vocation d'entretenir les relations entre l'entreprise et ses publics par le biais des solutions innovantes qui apparaissent sur Internet. Il identifie et cherche à influencer les meilleurs vecteurs web pour porter un message : blogueurs, médias sociaux, communautés, forums, journalistes spécialisés. Il est aussi le garant de la cohésion et de la lisibilité de l'ensemble des actions de communications menées sur le web à long terme.

### Présentation

Le chargé des RP digitales cherche à promouvoir l'image de son entreprise auprès des acteurs de son environnement par le biais d'Internet. A travers les blogs, les forums, les réseaux sociaux, etc., il travaille au développement/entretien des relations entre son entreprise et ces acteurs, répartis en deux catégories : les influenceurs (ex. blogs, Twitter) et les journalistes web.

### Missions

Le Responsable RP digitales est chargé de définir et mettre en oeuvre la stratégie RP digitales, en relation avec les RP classiques, afin de développer la visibilité/réputation de son entreprise sur le web. Pour cela, il formalise et diffuse les messages de l'entreprise auprès de relais d'influence identifiés. Ces acteurs relayeront ensuite les messages auprès du grand public avec le bénéfice de leur légitimité.

### Domaines et périmètre d'intervention

Les RP digitales permettent d'élargir le champ des RP traditionnelles en leur apportant de nouveaux outils et canaux de diffusion. Le chargé des RP digitales est la plupart du temps rattaché à la Direction de la Communication et plus particulièrement aux équipes dédiées aux relations publiques. Ce métier peut également s'exercer en agence de communication généraliste ou spécialisée dans les RP.

Le chargé des relations publiques digitales est souvent confondu avec l'Animateur de communautés en raison de la proximité de leurs missions et outils de travail. Le chargé RP 2.0 s'adresse aux influenceurs et aux journalistes web alors que l'Animateur est directement en contact avec le grand public.

### Activités et tâches

#### Activités 1

#### Veille

#### Tâches

- Suivre l'image de la marque sur les différents supports on-line (analyse d'images, de contenu...)
- Déterminer l'opinion publique ainsi que les attentes des usagers web
- Recenser les communautés sur le web pouvant influencer sur le positionnement de la marque



(blogueurs, médias sociaux, communautés, forums, journalistes spécialisés)

- Veiller à la qualité des réponses, y compris des critiques apportées à la marque ou au produit afin d'être en mesure de les exploiter et de relancer les discussions.
- Rechercher de nouveaux supports digitaux permettant d'étendre l'influence de la marque.

## Activités 2

### Elaboration d'une stratégie d'influence web

#### Tâches

- Adapter l'image de marque sur les supports digitaux, dans le cadre de la stratégie de communication générale
- Définir les objectifs à atteindre et les idées à transmettre
- Choisir les relais d'opinions adaptés aux objectifs voulus.
- Déterminer les supports digitaux les plus adaptés pour faire relayer l'information
  - Choisir les outils (kits, communiqués de presse, évènementiel, prêt de produit, billets sponsorisés )
- Présenter la stratégie et négocier le budget auprès de la direction

## Activités 3

### Editorial

#### Tâches

- Élaborer les articles, communiqués de presse et newsletters.
- Superviser les contenus multimédias à faire relayer (images, vidéos, etc)
- Entretenir un blog de la marque pour que l'ensemble des éléments RP soit consultable par les journalistes, blogueurs et usagers du web.

## Activités 4

### Relations publiques et évènementiel

#### Tâches

- Entretenir une relation positive et continue avec les blogueurs influents et les journalistes
  - Organiser des événements, tels que des soirées, visites, expositions, séminaires ou cocktails avec les relais d'opinions pour réunir physiquement la communauté et ses leaders
  - Assurer la fidélisation des internautes via des événements on-line (newsletter, jeux concours...)
  - Faire des membres déjà existants un relais d'information au sein de la communauté en leur transmettant des informations spécifiques

## Activités 5

### Marketing de recherche (Search Marketing)

#### Tâches

## Activités 6

### ROI et mesure des résultats

#### Tâches

- Déterminer les indicateurs de mesures considérés comme significatifs
- Suivre les indicateurs de mesure de référencement du site par les moteurs de recherche et de fréquentation du site (tableaux de suivi, évaluation des contenus recherchés ou évités)



- Effectuer un reporting des actions de communication engagées vers les leaders d'opinion web.
- Mise en place d'indicateurs de volume
- Mise en place d'indicateurs de qualité

## Compétences

### Savoirs

#### L'entreprise

- Ses produits / ses services
- Sa culture / son identité
- Son histoire
- Ses concurrents

#### Compréhension de l'environnement éditorial et technique web :

- Charte graphique
- Charte éditoriale
- Charte technique

#### Connaissance des principes marketing

##### Connaissance des :

- Principes et modalités du web (internet, extranet, intranet)
- Techniques du web (hypertexte)
- Compréhension des enjeux du web 2.0
- Réseaux sociaux

#### Anglais courant (selon le périmètre d'action des RP géré)

### Savoir faire

#### Pratique et expérience rédactionnelle (actualités / brèves / newsletters)

##### Maîtrise des outils de :

- Monitoring et de mesure de l'e-réputation (ex. Trendybuzz, Radian6, eCairn et Google Trends)
- Reporting et de statistiques (ex. Google Analytics)
- Gestion de contenus (CMS)

#### Maîtrise des principes d'utilisation des espaces de communication sur Internet

##### Capacité à :

- Développer et entretenir un réseau relationnel sur le long terme
- Rédiger des messages simples, clairs et attractifs
- Analyser, synthétiser et hiérarchiser des flux d'informations importants



- Gérer un budget
- Etablir et respecter un planning

Maîtrise des logiciels de bureautiques : suite Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), suite Open Office (Writer, Calc, Impress) ou équivalent

### Savoir être

Sens de la communication :

- Ecriture web
- Communication relationnelle
- Ouverture aux autres
- Ecoute
- Empathie

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux

Intérêt pour la sociologie et les logiques de groupe

Sens de l'animation :

- Goût pour l'échange
- Sens pédagogique
- Aptitude à la persuasion
- Aptitude à l'animation

Expression écrite :

- Syntaxe
- Clarté
- Concision

## Contributeurs

- Délégation aux usages de l'Internet - novembre 2012
  - CELSA - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne et Ecole des Mines d'Alès - MASTER 2 Professionnel Communication et Technologies Numériques : Flora FAULLUMEL et Aydin SARMADI - mars 2011