

# Rapport de la semaine professionnelle

A L'INTENTION DE CHRISTEL DELCOIGNE

CLEA BEBIN

6 351 caractères (espaces non-compris)

## Les différentes approches communicationnelles découvertes lors de la semaine professionnelle

Les étudiants en première année communication de la HELHa Tournai ont, durant une semaine, pu rencontrer des professionnels de la communication dans différents types d'entreprises. Cette semaine dite professionnelle, a été organisée par l'école des étudiants, avait pour but de faire découvrir aux futurs journalistes, community managers ou animateurs socio-culturel, le travail qui les attendait ainsi qu'un échantillon des différentes structures dans lesquelles ils pourraient faire carrière. Les étudiants ont ainsi découvert les multiples façons qu'il existe de communiquer et quelles techniques favorisent les différentes institutions visitées. Grâce à ces cinq jours de découverte, les étudiants ont pu se faire une idée des grandes différences entre la communication d'une entreprise industrielle, celle d'un centre culturel, celle d'un service public, de celle d'un office de tourisme.

### Approche communicationnelle d'une entreprise industrielle

C'est le *Port d'Anvers* qu'ont visité les élèves de première année pour découvrir les méthodes de communication d'une industrie belge. C'est **An Damen**, l'experte marketing du Port d'Anvers depuis 8 ans qui a accueilli les jeunes de la HELHa. Durant leur entrevue, elle leur a expliqué que le département marketing du port compte 45 personnes et que chacune d'elles pratiquent un peu chaque type de communication. Le Job Market, est un type de communication destiné aux futurs employés du *Port d'Anvers*. Ce type est absolument nécessaire au port car peu de personnes souhaitent y travailler au vu du peu d'accessibilité de la ville d'Anvers.



© Sahara Deloose

An Damen, experte marketing au Port d'Anvers

An Damen a également expliqué aux étudiants que le port avait, en 2019, lancé un nouveau branding : ils ont changé le logo, modifié les couleurs et mis en place un nouveau logo : « *In tune with the world* ». Pour continuer dans ce renouveau, l'entreprise a aussi produit deux

versions d'une vidéo promotionnelle. L'une d'elle est destinée aux familles et visent à leur donner envie de visiter le port et l'autre est destinée aux commerciaux pour les pousser à vouloir travailler avec le *Port d'Anvers*. La différence entre les deux vidéos est minime mais importante : celle destinée au grand public montre des enfants alors que celle pour les commerciaux se concentre sur les compétences du site industriel.

### **Approche communicationnelle d'un service public**

**Julie Bolette**, responsable communication, a présenté aux élèves de Tournai la façon dont le *Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles* communique au grand public. Les objectifs communicationnels du parlement sont : assurer la transparence des travaux parlementaires ainsi que d'assurer l'ouverture du parlement vers l'extérieur ; il faut que le citoyen connaisse son identité et son rôle. Afin d'atteindre ses différents objectifs, le parlement utilise différentes méthodes : tout d'abord, pour assurer la transparence, tous les travaux parlementaires sont publiés sur leur site internet. Ensuite, dans un souci d'ouverture vers l'extérieur, le parlement accueille le public lors de visite guidée du bâtiment et lors de journée porte ouverte.

Pour que le public connaisse l'existence du parlement et, connaisse les sujets qui y sont traités, le service public remet différents prix : prix de la démocratie et des droits de l'homme, prix du sport féminin, prix de l'enseignement, prix du journaliste, prix littéraire et prix des jeunes artistes.

Une grosse partie du travail de responsable communication au parlement consiste à organiser chaque année, la Cérémonie officielle de la Fête de la Fédération Wallonie-Bruxelles Enfin, **Julie Bolette**, a indiqué aux étudiants quelles qualités étaient primordiales pour travailler dans les relations publiques. Pour elle, il faut tout naturellement connaître l'institution pour laquelle on travaille, avoir une bonne capacité rédactionnelle, savoir être créatif et réactif, il faut aussi avoir une bonne gestion du stress, être organiser et savoir se remettre en cause.



©Fédération wallonie-Bruxelles

Julie Bolette, responsable communication au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles

## Approche communicationnelle d'un centre culturel

Lors de la visite à *L'arrêt 59*, les étudiants en communication ont fait la connaissance de **Céline Guelton**, responsable communication du foyer culturel. Sur place, les jeunes ont découvert la définition des concepts clefs d'un centre culturel mais, ils ont surtout pris connaissance des différentes façons de communiquer qu'utilise le foyer culturel.



En premier lieu, le centre a un site internet hyper ludique et complet. Sur ce site, nous pouvons facilement trouver d'autres façons de contacter le centre, notamment via les réseaux sociaux. En effet, le centre culturel possède *Facebook*, *Twitter* et *Instagram*, de quoi attirer les jeunes et les amener à pousser les portes du centre.

Pour toucher un public le plus large possible, *L'arrêt 59* propose toutes sortes de stages et d'ateliers adaptés à tous les âges. Dès 3 ans pour certaines activités jusqu'au 99 ans pour d'autres, le foyer culturel à une offre d'activité variée.

Enfin, le centre culturel s'investit dans sa ville organise le 7 mars prochain la *Marche du Casseu d'Quinquets*, une marche folklorique de nuit pour les plus grands et les plus petits.



© Péruwelz

## Approche communicationnelle d'un office de tourisme

En arrivant à *L'Office de tourisme* de Tournai, les jeunes étudiants ont bien compris que l'institution a perçu l'importance d'une bonne communication. En effet, le bâtiment ne comporte pas un, ni deux responsables de la communication, mais il en comporte 6. Chacun a une mission précise et un rôle à jouer dans la renommée de *L'Office du Tourisme*.

En bref, **Noémie Delhaye** est rédactrice web, **Kris Theeuws** est le community manager de l'office, **Nathalie Marneth** s'occupe de la conception des brochures ainsi que des relations avec les différents partenaires, **Jean-François Dumoulin** s'occupe de l'accompagnement des bloggeurs et des journalistes qui viennent à Tournai, **Karen Van Erpe** est la chargée de projet et la responsable administrative et enfin, **Eva Demeulemeester** s'occupe plutôt de tout ce qui est évènementiel.

Ensemble, cette équipe s'occupe d'accueillir les visiteurs sept jours sur sept mais également de promouvoir le tourisme à Tournai. Pour arriver à cette fin, l'équipe de communication se sert de brochures, de son site internet, de la presse évidemment mais également du toute boîte et des magazines touristiques de leur propre création. Sans oublier les réseaux sociaux : *L'office du Tourisme* possède un compte *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* et *Twitter*.

Enfin, pour l'équipe de communication de l'office, les principales qualités d'un responsable communication sont : avoir une bonne connaissance du produit, connaître son public, avoir un bon esprit de synthèse et un bon sens de l'organisation.



© SudInfo

Karen Van Erpe, chargée de projet et responsable administrative à L'office du Tourisme



© Noémie Delhaye

Noémie Delhaye, rédactrice Web à L'office du Tourisme à Tournai



© Kris Theeuws

Kris Theeuws, chargé des relations avec les bloggeurs et à l'office du tourisme de Tournai



© SudInfo

Eva Demeulemeester, responsable évènementiel à l'office de tourisme de Tournai