

MARKETING, COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT DES VENTES, DE LA DIFFUSION ET DE L'AUDIENCE

Chargé / chargée de marketing stratégique



SOUS-FAMILLE : Marketing et communication

AUTRES APPELLATIONS : Chargé / chargée de marketing Directeur / directrice marketing

Chargé / chargée de marketing et du développement Chef / fe de marque

Responsable marketing web Responsable produits dérivés Chef de produit

CODE ROME : M1705 - Responsable marketing

Le chargé / la chargée de marketing stratégique définit la stratégie marketing du groupe en combinant produits et marchés dans le respect de la ligne éditoriale. Il / elle repère, identifie et propose des projets d'innovation et de recherche en matière de services et de contenus, associant des expertises internes et externes.

Activités

Activités principales

Pilotage et suivi des plans d'action en matière de développement numérique

- Analyser les données et les indicateurs relatifs au développement des différents supports
- Analyser tous les éléments du mix produit sur son marché (positionnement, vente, prix, audience...)

Définition de la marque globale et des produits

- Définir la politique de diversification de la marque (plus-produits, autres supports...)
- Définir les moyens de communication et de promotion
- Définir les objectifs d'image et de notoriété
- Diffuser et faire connaître la stratégie de marque en interne
- Formaliser l'identité de la marque
- Proposer un plan d'action marketing et communication (dont le mix produit)

Définition de la stratégie et des projets d'édition numérique

- Définir, construire et conduire une politique de développement numérique, en collaboration avec les équipes marketing, éditoriales et techniques

Génération de sources de revenus additionnels

- Développer des partenariats avec des entreprises de services (agrégateurs, éditeurs en ligne, sites marchands, ...)

Variabilité des activités

En fonction de la nature des projets, le chargé de marketing stratégique peut être amené à coordonner de nombreux interlocuteurs, internes et externes.

Compétences

Compétences stratégiques

Repérer les innovations qui justifient d'être testées et exploitées dans son domaine

Compétences techniques

Définir les objectifs à proposer (en volume, en valeur) dans un business plan

Traduire l'identité de la marque et des produits en projet marketing

Compétences relationnelles

Développer des relations de travail solides et des partenariats avec les départements internes et les différents intervenants

Piloter et coordonner un grand nombre d'acteurs

Créer et entretenir un réseau de relations professionnelles entre les équipes éditoriales et techniques

Connaissances

Communication et conduite de projets

- Outils et méthodes de gestion et de conduite de projet

Environnement professionnel

- Connaissance des fournisseurs, des prestataires et des pratiques commerciales
- Connaissance des publics, de leurs attentes et comportements de lecture
- Gammes de produits et services de l'entreprise

Statistiques et reporting

- Outils de reporting

Techniques d'achat

- Techniques d'achat et de négociation

Voies d'accès et passerelles

Profils

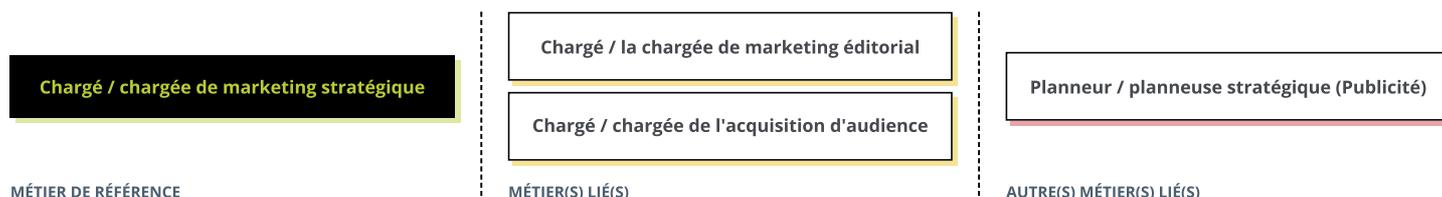
Bac + 5 dans les domaines du marketing, du commerce et de la gestion

Expérience

Pas d'expérience requise

Envie de changer de métier ?

Retrouvez ci-dessous les passerelles envisageables au sein du des métiers de la presse et des agences de presse, sur la base de plusieurs critères de proximité.



MÉTIER DE RÉFÉRENCE

MÉTIER(S) LIÉ(S)

AUTRE(S) MÉTIER(S) LIÉ(S)