

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

Chargé / chargée de l'acquisition d'audience



SOUS-FAMILLE : Marketing et communication

AUTRES APPELLATIONS : Chef / cheffe de marché Responsable base de données

Chef / cheffe de produit marketing direct

CODE ROME : M1705 - Responsable marketing

Ce profil type couvre des activités marketing et éditoriales. Son objectif principal étant l'acquisition d'audience, le chargé / la chargée de l'acquisition d'audience aura pour objectif de mieux connaître le lectorat et de le développer, ce qui le / la conduira à proposer et exploiter des études marketing (en lien avec le chargé / la chargée d'études et recherche) et à développer des activités ciblées de prospection et/ou de fidélisation (notamment par le développement d'outils CRM ou e-CRM).

Activités

Activités principales

Communication média

- Développer des méthodes et des actions de prospection et de fidélisation (data-mining, cobranding, ...)

Génération du trafic sur le web

- Assurer l'adéquation entre les objectifs d'audience et les choix techniques
- Identifier des potentiels d'audience

Organisation et pilotage d'une veille stratégique

- Assurer une veille sur les modes de consommation des médias
- Développer et tester des pratiques de marketing innovantes (marketing des réseaux sociaux, street marketing, géo marketing, ...)

Suivi et analyse des ventes et de l'audience

- Suivre et mesurer l'audience (nombre de pages vues, de clics, de visiteurs uniques...)

Suivi et analyse du lectorat

- Assurer une veille sur les modes de consommation des médias
- Réaliser des études des usages et de leur évolution en matière de média
- Suivre et analyser les taux de lecture et de satisfaction des articles (baromètre rédactionnel...)
- Exploiter les études marketing pour mieux appréhender le lectorat

Variabilité des activités

En fonction des organisations, il / elle peut lui-même gérer l'animation et le suivi des réseaux sociaux, ou travailler en lien avec l'animateurs de communautés à l'éditorial.

Compétences

Compétences stratégiques

Exploiter tous les canaux de diffusion intéressants afin de créer une demande accrue des consommateurs

Imaginer toutes les opportunités de développement à moyen et long terme

Anticiper les évolutions et tendances qui justifient de mener une étude (prospection ou validation)

Compétences techniques

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

Choisir les outils et les méthodes adaptés aux objectifs et aux enjeux d'une étude

Interpréter des données chiffrées et en déduire l'évolution des comportements des clients

Rechercher les informations dans les bases de données internes ou externes à l'entreprise

Construire une base de données (quantis et qualis) pour constituer l'historique des informations

Compétences relationnelles

Identifier les compétences et les intervenants à mobiliser dans un projet

Négocier la mise en oeuvre d'une stratégie avec les équipes commerciales

Connaissances

Communication et conduite de projets

- Outils et méthodes de gestion et de conduite de projet
- Techniques et outils de communication orale / écrite

Environnement professionnel

- Connaissance des publics, de leurs attentes et comportements de lecture
- Connaissance pratique des réseaux sociaux tels que Instagram, X, Youtube, LinkedIn, Facebook,... la blogosphère et les forums de discussion

Statistiques et reporting

- Outils de statistiques / de mesure de l'activité

Voies d'accès et passerelles

Profils

Bac + 5 dans les domaines du marketing, du commerce et de la gestion, ou encore des sciences politiques

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.

