

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

Chargé / la chargée de marketing éditorial



SOUS-FAMILLE : Diffusion

AUTRES APPELLATIONS : Responsable marketing éditorial

Chargé / chargée de marketing de contenu Chef / cheffe de produit Responsable produit

CODE ROME : M1705 - Responsable marketing

Le chargé / la chargée de marketing éditorial est responsable de l'identification de nouvelles formes de contenus éditoriaux, dans le cadre du développement de la marque.

Activités

Activités principales

Organisation et pilotage d'une veille stratégique

- Analyser tous les éléments du mix produit sur son marché (positionnement, vente, prix, audience...)

Définition de la marque globale et des produits

- Développer la plateforme de marque dans le respect de l'identité de la marque
- Etudier les possibilités de développement des produits et des services associés en relation avec l'éditorial
- Réaliser ou faire réaliser des pré-tests de communication (qualitatif et quantitatif)

Suivi et analyse des ventes et de l'audience

- Effectuer le reporting financier et tenir à jour les tableaux de bord des résultats de vente et/ou de l'audience
- Effectuer le contrôle et le suivi quotidien de l'audience

Suivi et analyse du lectorat

- Exploiter l'ensemble des données (audience, navigation des lectures, études de marketing, etc.) pour mieux appréhender le lectorat
- Réaliser des études des usages et de leur évolution en matière de média

Génération du trafic sur le web

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

Génération de sources de revenus additionnels

- Traduire les analyses d'audience et de lectorat en propositions de nouveaux supports

Variabilité des activités

Dans les plus petites organisations, le chargé / la chargée marketing éditorial réalise les analyses des données d'audience et de lectorat lui-même / elle-même. Dans les organisations de taille plus importante, des équipes marketing et data occupent ces fonctions.

Compétences

Compétences stratégiques

Synthétiser les points clés d'une étude pour mettre en relief des préconisations

Traduire les orientations générales en actions commerciales opérationnelles

Compétences techniques

Mesurer de manière objective l'impact commercial d'une action éditoriale

Analyser tous les éléments du mix produit sur son marché (positionnement, vente, prix, audience...)

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

Modéliser l'impact des actions marketing sur les ventes et l'image de marque

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

Compétences relationnelles

Négocier des modalités d'intervention et de traitement avec des partenaires et des prestataires

Connaissances

Environnement professionnel

- Connaissance de l'environnement, du secteur, des acteurs et de la concurrence
- Connaissance des publics, de leurs attentes et comportements de lecture

Statistiques et reporting

- Techniques de veille et méthodes d'études

Techniques d'achat

- Procédures d'appel d'offres et trame d'un cahier des charges
- Techniques d'achat et de négociation

Techniques de veille et méthodes d'études

- Bases de données et bases de connaissances spécialisées

Voies d'accès et passerelles

Profils

Bac +5 commerce, marketing, sciences politiques / 2-3 ans d'expérience dans le domaine du marketing ou de l'édition

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.

Chargé / la chargée de marketing éditorial

MÉTIER DE RÉFÉRENCE

Chargé / chargée de marketing stratégique

Chargé / chargée de l'acquisition d'audience

MÉTIER(S) LIÉ(S)