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](https://candidat.francetravail.fr/metierscope/fiche-metier/M1705)

**FINALITÉS :**

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
* 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
* Génération de sources de revenus additionnels

**VARIABILITÉ DES MÉTIERS :**

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 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

**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.

MÉTIER(S) LIÉ(S)

* Chargé / chargée de marketing stratégique
* Chargé / chargée de l'acquisition d'audience