

## Fonction

### EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.B (H/F)

## Évolutions possibles

### Au sein du métier

- [MANAGER DE POLE SPECIALISE ET REFERENT \(BRANCHES / GROUPE\) IV.A \(H/F\)](#)
- [COMMUNITY MANAGER IV.A \(H/F\)](#)
- [EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.A \(H/F\)](#)
- [EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.B \(H/F\)](#)
- [MANAGER POLE SPECIALISE ET REFERENT \(BRANCHES/GROUPE\) IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE ANIMATION ET PROFESSIONALISATION DE COMMUNICANTS IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION EXPERT. IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION EXPERT. IV.B \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION OPERATIONNELLE III.3 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION OPERATIONNELLE IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE CONTENU PRINT ET DIGITAL III.3 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE CONTENU PRINT ET DIGITAL IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE RELATIONS MEDIASL III.3 \(H/F\) ✓](#)
- [RESPONSABLE RELATIONS MEDIAS IV.A \(H/F\) ✓](#)

## Raisons d'être

Afin de définir au mieux les campagnes publicitaires les plus efficaces et les actions de communication les plus pertinentes (ciblage, stratégie et moyens), l'expert études stratégiques, marque et médias analyse les tendances sociétales, le marché, les concurrents de la marque et anticipe les évolutions du secteur.

Il détermine des "insights" consommateurs (attentes et besoins), identifie les enjeux de communication du Groupe par cible et établit des recommandations de communication. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes marketing, communication et les agences afin d'enrichir la réflexion en amont (brief, création, media planning) et en aval (évaluation, commercial).

*Selon le périmètre de responsabilité, l'expert études stratégiques, marque et médias peut être rattaché à une fonction de classe niveau Groupe A ou Groupe B.*

## Missions

### Analyser les tendances sociétales, les évolutions de marché et les attentes des publics cibles

- Analyser les marchés, les concurrents de la marque, anticiper les évolutions des secteurs, en lien avec les directions marketing et partenaires internes et externes
- Analyser les tendances sociétales, les études d'opinion, d'image, usages et attitudes, prospectives
- Identifier des "insights" consommateurs (attentes et besoins)
- Etablir une segmentation et affiner les profils cibles et parcours conso
- Analyser les comportements media et achats des consommateurs (data DMP, CRM...)

### Etablir des recommandations stratégiques

L'expert stratégique participe à l'élaboration de recommandations stratégiques pour aider les marques à optimiser leur communication et leur identité en cohérence avec les objectifs de communication et les attentes des consommateurs. Il intervient notamment sur les étapes suivantes :

- réalisation de benchmark concurrentiels et de carnets de veille
- élaboration de briefs agences et suivi des projets pour garantir l'adéquation avec l'idée stratégique
- construction de plateforme de marque
- rédaction de notes sur l'impact en communication d'inflexions stratégiques majeures

### Accompagner le déploiement et la mise en oeuvre des projets

- Définir les stratégies de moyens en adéquation avec la stratégie globale
- Favoriser l'appropriation des diagnostics, analyses et recommandations en interne et en externe , en diffuser le sens
- Accompagner le déploiement et la mise en oeuvre des campagnes et projets de communication (adéquation avec la stratégie globale et objectifs visés)

## Evaluer les actions communication

- Mesurer l'impact des actions de communication sur la marque : retombées media, lectorat, notoriété, image
- Mesurer l'impact des actions de communication sur le business : contacts, souscriptions, paniers, conversion, ROI
- Réaliser un suivi de la réputation et de la force de la marque sur ses différents marchés
- Piloter ou accompagner les pré-tests et post-tests de campagne

## Compétences

### Communication et marketing

#### Stratégie et plan de communication

Maîtriser et sélectionner les supports, outils et process de communication / média (numérique, papier, visuel, audio, réseaux sociaux. . .) les plus adaptés à l'action de communication souhaitée et à la cible sur son périmètre, afin de formaliser des recommandations stratégiques et construire des plans de communication / médias.

### DATA & IA

#### Analyse de données

Savoir transformer des données en information structurée permettant la prise de décision par le métier. Maîtriser les outils d'analyse de données (Tableau, Dataiku, etc.) et les langages informatiques liés aux bases de données (SQL, NoSQL etc.). Connaître les méthodes descriptives des données, savoir interroger des bases de données, extraire et explorer les données. Maîtriser les tests et méthodes statistiques (segmentation, régression etc.). Maîtriser des outils de data visualisation.

### Digital et Data

#### Culture digitale

Connaître l'environnement et les enjeux du digital pour un usage personnel ou professionnel, par une veille régulière. Être conscient(e) de l'impact du numérique sur les méthodes de travail et les relations avec la clientèle. Faire preuve de curiosité et d'adaptabilité face aux évolutions digitales (nouveaux outils et usages).

#### Culture Data & IA

Connaître la politique data du Groupe et l'écosystème d'un projet data. Comprendre les concepts clés, les enjeux (gagner en efficacité et accélérer la prise de décision, améliorer les performances de l'entreprise, créer de nouvelles opportunités business, mieux connaître les clients, mieux les cibler et améliorer l'expérience client) ainsi que les risques liés à la data et à l'intelligence artificielle. Savoir identifier les usages possibles dans l'entreprise. Faire preuve de curiosité et se tenir informé de l'actualité de la data et de l'intelligence artificielle.

### Efficacité professionnelle

#### Analyse et traitement de l'information

Recueillir / synthétiser de l'information, savoir mettre en place, cadrer et piloter / réaliser des études qualitatives et/ou quantitatives en tirant des enseignements des résultats obtenus.

#### Synthèse

Savoir trier, analyser et isoler les informations essentielles des informations accessoires. Consolider des informations pour réaliser une synthèse.

#### Veille / innovation / tendances

Se tenir informé(e) des tendances, des évolutions technologiques et des innovations en vigueur dans son domaine d'intervention en lien avec les enjeux de l'entreprise et attentes des clients / partenaires et à les intégrer dans son activité.

### Pilotage et gestion de l'activité

#### Relation partenaires / fournisseurs

Sélectionner un partenaire/fournisseur en respectant la politique définie (sourcing, orientation make or buy, . . .). Piloter la relation (modes de fonctionnement, communication, gouvernance de pilotage. . .), anticiper les litiges, gérer les crises et alerter en cas de nécessité. Assurer le suivi contractuel de la relation avec les fournisseurs (contrats de projet, contrat de service, contrats fournisseurs internes, fournisseurs externes,. . .) et réaliser et analyser un bilan QCD (Qualité, Coûts, Délais).

### Relation Client

## Appui et Conseil

Apporter conseils, propositions et informations utiles au client / partenaire, le challenger et l'alerter à bon escient et rechercher des solutions aux besoins exprimés en prenant en compte les impacts potentiels.

## Famille

---

## Filière

---

## Métier

---

## Répartition des effectifs

- □

Services-Courrier-Colis

## Effectif de la fonction

De 1 à 9