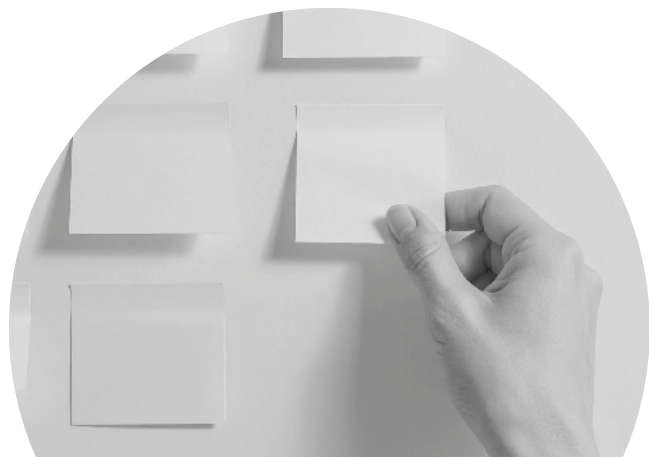




Chargé(e) de promotion

Appellations voisines : Responsable communication, Attaché de presse,
Chargé de relations médias

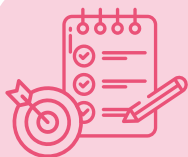


CONTEXTE DE TRAVAIL

Le chargé de promotion travaille au sein d'une maison d'édition, d'un label ou d'une maison de disques ou chez un éditeur de musique.

Il collabore étroitement avec les équipes éditoriales, marketing, commerciales et artistiques pour garantir la cohérence entre la stratégie de communication et le positionnement des auteurs ou artistes.

Les rythmes de travail sont étroitement liés aux périodes de sortie, de tournée ou de salons professionnels.



MISSIONS

Le chargé de promotion a pour mission principale d'assurer la visibilité médiatique et publique d'un livre, d'un artiste, d'un album ou d'un catalogue éditorial. Il est le relai entre la maison d'édition, le label ou la maison de disques, les auteurs / artistes-interprètes et les médias, ainsi que le garant de la cohérence de l'image du projet artistique ou éditorial. En particulier, il :

- conçoit et met en œuvre la stratégie de relations média et relations publiques pour valoriser les œuvres et les artistes/auteurs ;
- rédige les dossiers et communiqués de presse, prépare les éléments de langage et organise les interviews ;
- gère le relationnel avec les auteurs / artistes (ou leur manager), fait vivre et développe le réseau des journalistes, influenceurs et les partenaires média dans le cadre des actions de promotion ;
- suit le calendrier des sorties et des campagnes promotionnelles et en évalue les retombées ;
- coordonne de multiples partenaires externes au service de la promotion de l'artiste / auteur (stylistes, habilleurs, maquilleurs pour les éditions musicale et phonographique...)
- assure la présence des œuvres et artistes dans les événements ;
- peut participer à la stratégie de contenu numérique (podcasts, teasers, formats réseaux sociaux).



DÉCLINAISONS HIÉRARCHIQUES

Le métier de chargé de promotion peut s'exercer à différents niveaux de responsabilité, d'assistant promotion à directeur promotion en passant par responsable de produit.



PASSERELLES MÉTIERS

- Par expérience : **Éditions du livre : métiers de relation libraires et des salons.**
- Par la formation : **Community Manager, chargé de marketing, chargé de communication**



Chargé(e) de promotion

Appellations voisines : Responsable communication, Attaché de presse, Chargé de relations médias



COMPÉTENCES REQUISES

Compétences métiers :

- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de promotion et de relations médias adaptées aux publics et supports
- Élaborer et suivre un plan média et un budget promotionnel
- Rédiger des outils promotionnels (newsletters, communiqués ou dossiers de presse)
- Représenter la maison d'édition / le label auprès des médias
- Comprendre les usages, limites et enjeux légaux de l'IA/AG dans le traitement et la génération de contenus

Connaissances :

- Fonctionnement de l'industrie et du secteur de l'édition
- Compréhension des enjeux de communication et de la construction d'image d'un auteur ou d'un artiste
- Médias traditionnels (presse, télévision, radio) et digitaux
- Culture générale, littéraire et artistique

Compétences relationnelles :

- Développer et entretenir un réseau professionnel
- Bonne communication écrite et orale
- Diplomatie et sens du relationnel
- Rigueur et sens de l'organisation
- Travailler avec une équipe pluridisciplinaire



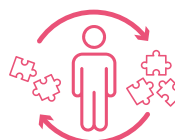
ACCÈS AU MÉTIER

Formation :

Le métier de chargé de promotion est accessible à partir d'une formation de niveau Bac +3 ou équivalent à Bac +5 dans des domaines de la communication, de l'édition, de l'industrie musicale, du journalisme, etc. Il existe aujourd'hui des parcours spécialisés dans l'édition phonographique en particulier.

Expérience :

Le métier de chargé de promotion est accessible à des personnes ayant une première expérience de 2 à 3 ans dans des fonctions commerciales. Une expérience de 5 à 6 ans peut être requise pour accéder au niveau de responsable voire directeur de promotion.



VARIABILITÉ

Les missions varient selon la taille et l'organisation de la structure, le périmètre des activités et le niveau de responsabilités. Il peut :

- coordonner les attachés de presse internes et externes ;
- cumuler les fonctions de communication, promotion et marketing opérationnel ou coordonner des attachés de presse externes (petites structures)

Dans les grands groupes, la fonction est plus spécialisée, parfois scindée entre relations média, relations publiques, influence digitale et événementiel ou en fonction du type de média (presse, radio, etc.), voire par genre.

Les missions varient également selon le secteur d'activité (livre, musique) :

- dans l'édition du livre, le poste de chargé de relations avec les libraires tend à se développer.
- dans l'édition musicale, le poste implique souvent un lien étroit avec les producteurs, les attachés de presse ou managers des artistes et les médias spécialisés (radios musicales, plateformes de streaming).