

**Responsable/  
Chargé de  
promotion et  
marketing sportif**

# Responsable / Chargé de promotion et de marketing sportif

## Partie 1. Présentation synthétique du métier (1/2)

A

### Définition du métier

Le responsable ou chargé de promotion et de marketing sportif conçoit une stratégie et met en œuvre un plan d'actions marketing destiné à assurer la promotion et le rayonnement d'une discipline, d'une pratique sportive, d'un produit, d'un évènement, etc.

Il met en œuvre des opérations promotionnelles, développe des partenariats et peut organiser des manifestations sportives dans un objectif de promotion. Il peut aussi rédiger des articles et assurer les relations avec la presse, notamment dans le sport professionnel.

B

### Exemples d'appellations du métier

Chargé de projets marketing ; Chef de projet marketing et communication ; Chargé de mission promotion et marketing sportif

C

### Principales conditions d'emploi et d'exercice du métier

- ✓ **Une certaine régularité dans les horaires et le temps de travail** : hormis dans le cas d'un poste de chargé de marketing comprenant une composante importante d'évènementiel ou un caractère saisonnier marqué des projets déployés. Des déplacements sont présents pour la rencontre de partenaires.
- ✓ **Une pluriactivité possible au sein des structures de taille moyenne** : certains chargés de marketing au sein de structures de taille moyenne peuvent être amenés à mener d'autres missions pour atteindre un temps plein, comme l'organisation d'évènementiels ou d'actions de développement, en fonction de leurs diplômes et expériences.
- ✓ **Un travail en autonomie ou en équipe au sein de la structure** : En fonction de la taille de la structure, ces professionnels peuvent travailler en autonomie mis aussi possiblement en équipe, avec des bénévoles et salariés en charge de contribuer à la mise en place des actions marketing.

D

### Principales caractéristiques des structures employeuses

- ✓ **Activité économique**

X	Sport professionnel
X	Sport amateur (clubs)
X	Structures fédérales
X	Sport loisir marchand
X	Loisir sportif non marchand
X	Organisation évènementiel
	Autre (préciser)

- ✓ **Taille de la structure** : Le responsable ou chargé de promotion et de marketing sportif exerce principalement dans des structures de grande taille ou taille moyenne.

# Responsable / Chargé de promotion et de marketing sportif

## Partie 1. Présentation synthétique du métier (2/2)

E

### Conditions d'accès au métier

- ✓ L'exercice de ce métier est conditionné par la détention d'un diplôme de niveau Bac+3 à Bac +5 dans la communication, le commerce ou le marketing.
- ✓ Une double spécialisation sport / événementiel est appréciée pour accéder à ce métier. C'est pourquoi les parcours les plus fréquents sont une licence STAPS ou un BPJEPS, suivis d'une formation en école de commerce, de communication ou de marketing.
- ✓ Cependant de nombreuses formations tournées vers le marketing sportif se développent, et offrent une spécialisation directe dans des écoles de marketing, de communication ou dans des écoles spécialisées dans le sport.
- ✓ L'exercice de ce métier requiert une connaissance du tissu associatif local, ainsi que des connaissances dans la ou les disciplines sportives concernées.

F

### Code(s) ROME de référence

- ✓ M1705 – Marketing
- ✓ E1103 – Communication
- ✓ E1401 – Développement et promotion publicitaire

G

### Evolutions de l'emploi et des compétences d'ici à 2025 sur le métier

#### Rappel des principaux facteurs de mutation du métier

- ✓ Un environnement rendu plus complexe par l'entrée de nouveaux acteurs
- ✓ Une complexification des attentes des pratiquants appelant une diversification / personnalisation de l'offre sportive

#### Principales évolutions du travail et des compétences d'ici à 2025 sur le métier

- ✓ Afin de s'adapter à l'évolution de la demande sportive, ces professionnels devraient monter en compétences sur le plan du marketing : ils devraient être amenés à réaliser des analyses de marché et de positionnement ainsi qu'une veille concurrentielle de manière plus poussée et régulière.
- ✓ Ils devraient monter en compétences sur l'analyse des attentes des pratiquants, notamment via la production et l'exploitation d'indicateurs et de données : ils devraient être attendus sur leur capacité à identifier les leviers de fidélité des pratiquants, et à être force de proposition vis-à-vis de la direction pour faire évoluer l'offre de service et la stratégie de communication.
- ✓ Ces professionnels devraient être attendus sur leur capacité à mettre en œuvre une stratégie de communication, par différentes actions : production de supports de communication et de marketing direct, réalisation du site internet, définition d'une identité visuelle, mise en œuvre de projets et d'événements, de campagnes promotionnelles, etc. Ils devraient par ailleurs maîtriser des outils numériques et des canaux de plus en plus variés (réseaux sociaux, sites de communautés sportives, etc.) en adaptant les contenus.
- ✓ Ces professionnels devraient être davantage attendus sur leur capacité à rendre compte des actions menées, et à évaluer leur efficacité par rapport aux objectifs commerciaux fixés : suivi des actions menées, analyse du nombre de visites/interactions sur les réseaux sociaux ou le site internet, suivi du nombre d'inscriptions ou de personnes présentes aux cours, etc.
- ✓ Ils devraient par ailleurs développer leur capacité à développer un réseau, afin de donner le maximum de visibilité à leur structure (influenceurs, personnes influentes de la distribution et des médias, etc.)

#### Tendances d'évolution de l'emploi

- ✓ Le volume d'emplois lié au métier de chargé de promotion et marketing devrait continuer de croître, en raison de l'hypothèse retenue dans le scénario-cible de la professionnalisation croissante des structures sportives d'ici 2025.

# Responsable / Chargé de promotion et de marketing sportif

## Partie 2. Principales activités professionnelles du métier

1

Conception et élaboration d'une stratégie marketing et de promotion

2

Pilotage de projets de promotion et de marketing opérationnel (manifestations)

3

Production de supports de communication

4

Mise en œuvre d'analyses de positionnement et veille concurrentielle

# Responsable / Chargé de promotion et de marketing sportif

## Partie 3. Présentation détaillée des compétences professionnelles du métier

1

### Concevoir et élaborer une stratégie marketing et de promotion en tenant compte de la stratégie globale de la structure

- Elaborer une stratégie adaptée aux orientations de développement stratégique de la structure, pour assurer la promotion d'un produit, d'une pratique sportive, d'un évènement, etc. auprès d'un public
- **[+]** Analyser les attentes des pratiquants, via la production et l'exploitation d'indicateurs et de données, afin d'ajuster en continu la stratégie marketing et de communication
- Déterminer un plan d'actions, en lien avec la direction et en s'appuyant les analyses effectuées
- **[+]** Mettre en œuvre les outils pour suivre et évaluer l'impact de la stratégie marketing et de promotion
- Proposer des actions évènementielles, comme du sponsoring, et mettre l'accent sur une communication institutionnelle dynamique

2

### Piloter des projets de promotion et marketing opérationnel (événements, campagnes promotionnelles...)

- Mettre en œuvre le plan d'action marketing en organisant des actions de promotion d'un produit, d'une pratique sportive, d'un évènement, etc.
- **[+]** Mobiliser une diversité de canaux (réseaux sociaux, sites de communautés sportives, etc.) en adaptant les contenus diffusés
- **[+]** Animer et coordonner les salariés et bénévoles mobilisés, ainsi que les partenaires lors de la mise en œuvre des actions
- **[+]** Développer le réseau partenarial de la structure afin de donner le maximum de visibilité à la structure
- Gérer le budget alloué à la stratégie marketing/communication
- Evaluer l'efficacité des actions menées à travers différents indicateurs quantitatifs et qualitatifs

3

### Produire des supports de communication en adéquation avec la stratégie marketing et de promotion

- Choisir les messages et les supports de communication les plus pertinents en cohérence avec la stratégie de marketing de la structure
- Réaliser ou coordonner la réalisation des supports de communication retenus à l'aide de logiciels graphiques : brochures, affiches, guides, journal interne, annonces presse, newsletters...
- Organiser et négocier les relations partenariales pour la fabrication des supports de marketing/communication dans le cadre du budget imparti et assurer le suivi des commandes
- Préparer et assurer la disponibilité des supports prévus spécifiquement pour des événements
- Développer et animer le site web pour améliorer la notoriété et l'image de la structure / du produit

# Responsable / Chargé de promotion et de marketing sportif

## Partie 3. Présentation détaillée des compétences professionnelles du métier

4

### Réaliser des analyses de marché, une veille concurrentielle et évaluer des indicateurs de positionnement

- [+] Réaliser des analyses de marché et de positionnement ainsi qu'une veille concurrentielle
- Recueillir des informations sur les attentes et les caractéristiques des pratiquants, à l'aide des outils disponibles
- [+] Proposer de nouveaux produits, de nouvelles activités sur la base des analyses effectuées des attentes des pratiquants.
- [+] Analyser des données/ indicateurs de positionnement: nombre de visites/interactions sur les réseaux sociaux ou le site internet, suivi du nombre d'inscriptions aux newsletter, etc.