

Candidature au poste de Responsable Marketing Digital

Pires Madeira Steeve

Projet de Vision Stratégique

Au-delà de mon CV et de ma lettre de motivation, j'ai souhaité vous offrir un aperçu concret et immersif de ma vision pour le poste de Responsable Marketing Digital à la RTBF.

J'ai conçu un site web interactif pour vous permettre de découvrir ma candidature d'une manière différente. Vous y trouverez non seulement [les piliers stratégiques](#) qui guident mon approche, mais aussi un [plan d'action de 90 jours](#) et des prototypes d'innovations que j'ai imaginés pour les marques de la RTBF.

N'hésitez pas à explorer la section "[Innovations appliquées aux marques RTBF](#)" pour voir des maquettes et des concepts visuels qui illustrent comment je pourrais mettre en œuvre ma créativité pour renforcer l'engagement de nos audiences.

Je suis convaincu que ce format interactif saura vous donner un aperçu plus complet de mon profil et de ma passion pour le service public.

Accédez au site web en cliquant sur ce lien

<https://markdig.netlify.app/>



Ce site est conçu pour être lu en même temps que le texte ci-dessous. Les deux sont complémentaires. En faisant défiler la page, vous trouverez ma vision de la fonction.

[Les liens en bleu](#) vous renverront directement vers certaines sections du site.



Naviguer l'Écosystème Numérique au Service du Service Public

Le paysage médiatique contemporain est marqué par une transformation profonde, façonnée par l'explosion des plateformes numériques, l'évolution des habitudes de consommation des audiences, et l'intégration croissante de technologies disruptives comme l'intelligence artificielle. Dans ce contexte en perpétuel mouvement, la mission d'un service public tel que la RTBF, qui consiste à informer, divertir et éduquer, doit impérativement se réinventer pour maintenir sa pertinence et sa centralité.

Mon approche pour le poste de Responsable Marketing Digital à la RTBF s'articule autour d'une conviction fondamentale : il est essentiel de transcender la simple diffusion de contenus pour bâtir une stratégie de **connexion durable et profondément personnalisée** avec nos publics. Cette vision s'appuie sur une compréhension exhaustive des dynamiques digitales, une maîtrise des outils d'acquisition et d'engagement, et une capacité à transformer les données en leviers de croissance.

L'objectif est clair : amplifier l'impact de nos contenus et de nos marques, en exploitant les opportunités offertes par le digital pour toucher un public plus large et plus engagé, tout en restant fidèle aux valeurs et à la mission de service public qui animent la RTBF depuis des décennies. Ce document détaillé expose les piliers de cette vision stratégique, les axes d'innovation, la méthodologie de collaboration, et un plan d'action concret pour les premiers 90 jours.

Une candidature fondée sur trois piliers stratégiques

Chaque axe d'intervention repose sur des actions concrètes. **Survolez les piliers pour découvrir mes propositions.**

Maximiser la Portée & l'Usage

Piloter une stratégie de trafic 360° pour dépasser les KPIs et renforcer la position de nos plateformes propriétaires.

Fédérer & Harmoniser la Présence Sociale

Agir comme le référent Réseaux Sociaux pour consolider une gouvernance transversale et assurer une voix cohérente pour la RTBF.

Manager par la Vision & le Développement

Diriger l'équipe avec une vision inspirante, en favorisant le développement des compétences et la collaboration pour en faire un pôle d'excellence.

Pilier 1 : Maximiser la Portée et l'Usage des Plateformes Propriétaires

L'enjeu stratégique majeur pour la RTBF est de consolider et de renforcer la position de ses plateformes propriétaires – notamment Auvio et RTBF Actus – en tant que destinations privilégiées et naturelles pour nos audiences. Au-delà de l'attraction initiale, il est impératif de concevoir des parcours utilisateurs qui incitent à l'exploration approfondie des contenus, à une consommation répétée et, in fine, à une fidélisation accrue.

1.1. Stratégie de Trafic 360° : L'Orchestration des Leviers

La réussite de cette maximisation de la portée repose sur une stratégie de trafic holistique et intégrée. Fini les approches en silos ; nous devons envisager l'ensemble des leviers d'acquisition comme un écosystème interdépendant où chaque composante – SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), Social Media, newsletters et base de contacts – contribue à un objectif commun, se renforçant mutuellement.

- **Le SEO comme fondation durable** : Le référencement naturel est la pierre angulaire d'une visibilité organique pérenne. Il s'agira d'optimiser l'architecture de nos sites, la qualité de nos contenus et notre maillage interne/externe pour garantir une position dominante sur les requêtes pertinentes.
- **Le SEA pour une amplification ciblée** : Les campagnes de publicité sur les moteurs de recherche permettront d'accélérer la visibilité sur des mots-clés stratégiques ou lors d'événements majeurs, en complément du SEO.
- **Les Médias Sociaux pour l'engagement et la viralité** : Au-delà de la simple diffusion, les plateformes sociales seront des vecteurs d'engagement, de conversation et de viralité, en adaptant les contenus aux spécificités de chaque réseau.
- **La Base de Contacts comme actif stratégique** : L'acquisition et la segmentation intelligente de notre base d'abonnés permettront des communications personnalisées et ciblées, maximisant le taux de conversion et la rétention.

1.2. [Dashboard de Performance Unifié](#) : La Boussole du Marketing Digital

1.3. Pour piloter cette stratégie complexe et s'assurer d'un retour sur investissement optimal, la mise en place d'un tableau de bord de performance centralisé et intelligible est non négociable. Cet outil agrègera les données de toutes les sources de trafic, offrant une vue 360° sur :

- **Les KPIs d'acquisition** : Coût par acquisition (CAC), volume de trafic par canal, taux de clics (CTR).
- **Les KPIs d'engagement** : Temps passé sur les plateformes, taux de rebond, nombre de pages vues par session, consommation vidéo.
- **Les KPIs de conversion** : Taux d'inscription aux newsletters, d'abonnements, de complétion de formulaires.
- **La Valeur Vie Client (LTV)** : Une mesure fondamentale pour comprendre la valeur à long terme de nos audiences.

Ce [dashboard](#) permettra des ajustements stratégiques rapides et basés sur des données fiables, assurant une agilité essentielle dans un environnement numérique en constante évolution.

1.3. Les "Task Forces SEO" : Réactivité et Expertise sur les Temps Forts Les événements d'actualité majeurs, les compétitions sportives ou les lancements de programmes phares représentent des opportunités uniques d'attirer et de capter des audiences massives. Pour capitaliser sur ces moments, je propose la création de "Task Forces SEO" dédiées et temporaires.

Ces équipes multidisciplinaires, composées d'experts du marketing (SEO, Social Media), de la rédaction (journalistes, éditorialistes) et de la technique (développeurs, intégrateurs), travailleront de concert pour :

- Identifier les mots-clés et les sujets à fort potentiels liés à l'événement.
- Optimiser en temps réel les contenus existants et en créer de nouveaux.
- Assurer une indexation rapide et une visibilité maximale sur les moteurs de recherche.
- Adapter la stratégie aux évolutions de l'actualité pour rester toujours pertinent.

L'objectif est de générer un trafic organique significatif et qualifié lors de ces pics d'intérêt, transformant ces événements en véritables tremplins d'audience.

Pilier 2 : Fédérer et Harmoniser la Présence Sociale

La RTBF est présente sur de nombreuses plateformes sociales, chacune avec ses codes, ses audiences et ses opportunités spécifiques. Pour maximiser l'impact de cette présence et assurer une voix cohérente pour le service public, il est crucial d'établir une gouvernance transversale et de positionner le Responsable Marketing Digital comme le référent des Réseaux Sociaux.

2.1. La Charte Social Media Co-construite : Un Cadre Unifié Pour éviter la dispersion des messages et garantir la cohérence de la marque RTBF sur toutes les plateformes, j'initierai la co-construction d'une Charte Social Media. Ce document ne sera pas une directive descendante, mais le fruit d'une collaboration avec l'ensemble des parties prenantes (rédactions, productions, marketing, communication). Il définira :

- La ligne éditoriale globale : Tonalité, valeurs, messages clés.
- Les rôles et responsabilités : Qui publie quoi, où et quand.
- Les bonnes pratiques : Utilisation des hashtags, gestion des crises, interaction avec les communautés.
- Les outils et les standards de reporting : Pour mesurer l'efficacité des actions.

Cette charte garantira que chaque entité de la RTBF contribue à une stratégie sociale unifiée, tout en conservant la flexibilité nécessaire pour s'adapter aux spécificités de chaque programme ou émission.

2.2. Le Conseil Digital Mensuel : Partage d'Expertise et Alignement Stratégique Pour favoriser l'échange et l'alignement entre les différents acteurs du digital au sein de la RTBF, j'instaurerai un "Conseil Digital" mensuel. Ce rendez-vous régulier réunira les responsables marketing, les coordinateurs digitaux des rédactions et des productions, et les experts des technologies. Les objectifs seront multiples :

- Partage de veille et de bonnes pratiques : Présentation des dernières tendances, des succès et des échecs, des outils émergents.
- Analyse des performances : Examen des données du dashboard unifié, identification des synergies et des points d'amélioration.
- Alignement stratégique : Planification des temps forts, coordination des campagnes cross-plateformes, identification des besoins techniques et éditoriaux.
- Identification de synergies : Faciliter les collaborations inattendues entre les départements pour des initiatives innovantes.

Ce forum permettra de créer une culture du partage et de l'innovation, assurant que l'ensemble de l'organisation progresse de concert dans sa maturité digitale.

2.3. **Le Hub Digital RTBF** : Centralisation des Ressources et de la Connaissance Pour accompagner la mise en œuvre de la charte et animer le Conseil Digital, je développerai un "[Hub Digital RTBF](#)". Il s'agira d'une plateforme interne (intranet ou outil collaboratif) qui centralisera toutes les ressources utiles aux équipes :

- La Charte Social Media et ses évolutions.
- Les guides de bonnes pratiques pour chaque plateforme (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.).
- Des tutoriels vidéo sur l'utilisation des outils (plateformes de gestion sociale, outils d'analyse).
- Une bibliothèque de cas d'étude des succès internes et externes.
- Un calendrier éditorial partagé pour visualiser les temps forts et les campagnes.
- Un espace de questions/réponses pour un support rapide aux équipes.

Ce hub deviendra la référence incontournable pour tous les collaborateurs impliqués dans la stratégie digitale, favorisant l'autonomie et la montée en compétence.

Découvrez un exemple de **HUB de ressources sur l'IA** que je développe actuellement. Accessible via le lien <https://iamarketing.netlify.app/>, il a pour but de centraliser les prompts, workflows, la veille...

Présenté au comité IA, l'objectif est désormais d'étendre son utilisation à l'échelle de toute l'entreprise. Ce projet est né des réflexions du **groupe de travail "IA Marketing"** que j'ai mis en place, et qui réunit des représentants des départements Partenariats, Marketing Digital, Positionnement, Communication, CRM et Pôle Créa.

Pilier 3 : Manager par la Vision et le Développement des Compétences

Un leadership éclairé et une équipe en constante évolution sont les garants de la performance et de l'innovation dans le domaine du marketing digital. Mon rôle sera de diriger l'équipe non seulement par l'atteinte des objectifs, mais aussi en créant un environnement propice à l'épanouissement professionnel, à la prise d'initiative et à l'expérimentation.

3.1. Plans de Progression Individuels : Développer les Talents

Chaque membre de l'équipe sera encouragé à développer ses compétences et à explorer de nouvelles expertises. Je mettrai en place des plans de progression individuels personnalisés, basés sur :

- Une évaluation régulière des compétences : Identification des points forts et des axes d'amélioration.
- Des objectifs de développement clairs : Liés aux ambitions professionnelles de chacun et aux besoins de l'équipe.
- Un accès à des formations ciblées : En interne (via le [Hub Digital](#)) ou en externe (certifications, séminaires).
- Des opportunités d'expérimentation : Permettre aux membres de l'équipe de prendre en charge des projets innovants, même avec un risque d'échec, pour favoriser l'apprentissage.

Cette approche axée sur le développement des talents garantira non seulement une montée en compétence collective, mais aussi une motivation et un engagement accrus au sein de l'équipe.

3.2. Sprints d'Innovation Trimestriels : Cultiver l'Audace

L'innovation n'est pas un luxe, mais une nécessité. Pour stimuler la créativité et l'expérimentation, j'instaurerai des "sprints d'innovation" trimestriels. Pendant une période courte et intense (une semaine par exemple), l'équipe sera libérée de ses tâches quotidiennes pour se concentrer sur le développement de nouvelles idées et de prototypes.

Ces sprints pourront se focaliser sur :

- De nouveaux formats de contenu : Vidéos interactives, expériences immersives.
- L'intégration de nouvelles technologies : IA générative, réalité augmentée.
- L'optimisation de processus : Automatisation de tâches, amélioration de la collaboration.

Les résultats de ces sprints, même s'ils ne mènent pas tous à un déploiement grandeur nature, seront partagés et célébrés, renforçant ainsi une culture de l'audace et de l'apprentissage par l'expérimentation.

3.3. Programme de Formation IA : Préparer l'Avenir

L'intelligence artificielle est en train de transformer radicalement le marketing. Pour anticiper ces évolutions et positionner l'équipe comme pionnière, je mettrai en place un programme de formation et d'intégration de l'IA :

- **Sensibilisation et compréhension** : Modules de formation sur les fondamentaux de l'IA et ses applications concrètes en marketing (analyse prédictive, personnalisation, automatisation).
- **Ateliers pratiques** : Utilisation d'outils d'IA générative (ChatGPT, Midjourney) pour la création de contenu (sujets d'emails, posts sociaux, idées de campagnes).
- **Développement de cas d'usage internes** : Identification des opportunités où l'IA peut améliorer l'efficacité des campagnes ou la pertinence des contenus à la RTBF.

L'objectif est de démystifier l'IA, d'en faire un allié quotidien des équipes et de transformer cette technologie en un avantage concurrentiel pour la RTBF.

Écosystème de Collaboration et Valeur Ajoutée Immédiate



Le rôle de Responsable Marketing Digital est intrinsèquement lié à la capacité à orchestrer des collaborations efficaces au sein d'un écosystème complexe. Fort de mes 25 ans d'expérience à la RTBF, ma valeur ajoutée est ma connaissance approfondie de l'organisation, des processus et des acteurs clés. Cela me permet d'être **immédiatement opérationnel** et de générer des résultats sans une longue phase d'intégration.

4.1. Orchestration des Pôles Stratégiques : Le Liant Digital

Je serai le point de convergence et le facilitateur entre les différents pôles de la RTBF, garantissant que la stratégie marketing digital s'aligne et amplifie les objectifs de chacun :

- **Avec le Pôle Médias** : Coordonner avec la Direction Marketing pour valider les budgets, assurer la cohérence stratégique, et gérer les relations avec les grandes plateformes. Collaborer avec les équipes de Publication pour optimiser les parcours utilisateurs sur Auvio, Actus et les réseaux sociaux. Travailler main dans la main avec les Éditions d'Offres pour construire des plans de campagnes marketing intégrés.
- **Avec le Pôle Contenus** : Collaborer avec les équipes Thématiques pour identifier les contenus à fort potentiel d'amplification et aligner les calendriers éditoriaux. S'associer à la Production 360 pour co-crée des formats promotionnels innovants et percutants. Assurer la cohérence des messages sur nos plateformes avec les Référents Info.
- **Avec le Pôle Technologies** : Définir les besoins techniques liés au référencement naturel (SEO/ASO) avec l'Architecture & l'Innovation. Travailler étroitement avec les équipes Applications & Produits pour optimiser l'expérience utilisateur et intégrer de nouvelles fonctionnalités essentielles au marketing digital.
- **Avec mon Équipe et les Talents RS** : Diriger l'équipe dédiée au référencement naturel et à la base de contacts pour garantir l'excellence opérationnelle. Établir un lien fonctionnel fort avec les Coordinateurs Digitaux des Réseaux Sociaux pour assurer la gouvernance et le partage des expertises sur les plateformes sociales.

Cette capacité à naviguer et à fédérer les différentes entités internes est cruciale pour traduire la stratégie en actions concrètes et en résultats mesurables.

4.2. **Ma Connaissance Interne** : Un Accélérateur de Performance

Mes deux décennies et demie passées au sein de la RTBF m'ont conféré une compréhension intime de ses rouages, de sa culture et de ses défis uniques. Cette expérience se traduit par plusieurs avantages immédiats :

- **Opérationnalité instantanée** : Pas de courbe d'apprentissage longue et coûteuse. Je connais les outils, les équipes et les processus, me permettant de prendre les rênes rapidement.
- **Réseau interne solide** : J'ai bâti des relations de confiance avec les acteurs clés à tous les niveaux de l'organisation, ce qui facilite les collaborations et débloque rapidement les situations complexes.
- **Compréhension des enjeux spécifiques** : Ma familiarité avec l'écosystème du service public me permet d'adapter les stratégies marketing aux spécificités réglementaires, éthiques et éditoriales de la RTBF.

En me choisissant, la RTBF investit dans un leader qui non seulement possède une expertise marketing digital, mais qui est également un acteur éprouvé de l'entreprise, capable d'impulser le changement de l'intérieur.

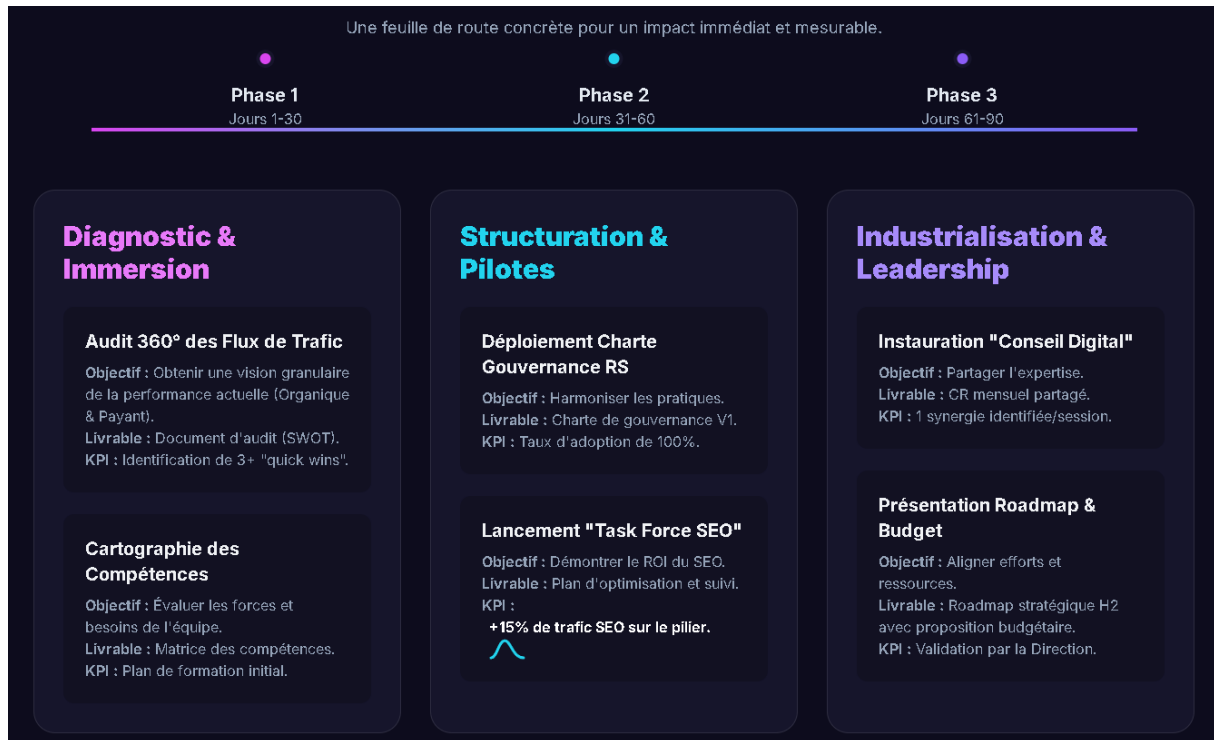
Axe d'innovation pour la marque RTBF

En tant que Responsable Marketing Digital, il est essentiel de proposer de nouvelles manières d'engager le public. Les prototypes d'innovations que j'ai conçus pour les marques de la RTBF incluent des concepts concrets pour renforcer l'engagement autour des programmes.

- **Live Communities** : Ce concept intègre des chats en direct, des sondages et des réactions pour des émissions comme la Formule 1 sur Auvio ou *Le Grand Cactus*, augmentant l'engagement en direct de 25 %.
- **Gamification des Programmes** : Des mini-jeux intégrés, comme le jeu "Auvio — Capte l'audience", peuvent prolonger l'expérience et augmenter le temps passé sur nos plateformes de 15 %.
- **#RTBFRemix** : J'ai conceptualisé l'exploitation créative des archives de la RTBF en formats courts pour TikTok et Reels, ce qui pourrait augmenter la portée auprès des 18-34 ans de 20 %.
- **Expériences Phygtales** : Des concepts tels que le "Pokedex GO!" pour *Le Jardin Extraordinaire* ou la "Chasse aux Cubes Solidaires" pour *Viva for Life* créent un pont entre le digital et le monde réel, avec un potentiel d'augmentation de la participation de 30 %.

Ces initiatives illustrent ma capacité à allier créativité, technologie et connaissance de l'audience pour des projets à fort impact.

Plan d'Action Stratégique à 90 Jours : Impulser le Changement



Ce plan détaille les actions clés pour les trois premiers mois, structurées en phases progressives, visant à poser les bases d'une transformation digitale durable et mesurable.

Phase 1 :

Jours 1-30

Diagnostic & Immersion L'objectif initial est de comprendre en profondeur l'état actuel du marketing digital à la RTBF et de s'immerger pleinement dans les équipes et les données.

- **Audit 360° des Flux de Trafic** : Réalisation d'un audit exhaustif de toutes les sources de trafic.
- **Livvable** : Un document d'audit (type SWOT) identifiant les forces, faiblesses, opportunités et menaces.
- **KPI** : Identification d'au moins 3 "quick wins" (optimisations rapides à fort impact) pour le trafic et l'engagement.
- **Cartographie des Compétences de l'Équipe** : Rencontres individuelles avec chaque membre de l'équipe pour évaluer les compétences techniques, créatives et managériales.
- **Livvable** : Une matrice des compétences actualisée et des fiches de poste harmonisées.
- **KPI** : Élaboration d'un plan de formation initial ciblé sur les lacunes identifiées.

Phase 2 :

Jours 31-60

Structuration & Pilotes Cette phase est dédiée à la mise en place des premières structures de gouvernance et au lancement de projets pilotes qui démontreront rapidement la valeur de la nouvelle approche.

- **Déploiement de la Charte de Gouvernance Réseaux Sociaux** : Organisation d'ateliers participatifs pour coconstruire la charte V1.
- **Livrable** : Charte de gouvernance Social Media V1 validée et distribuée.
- **KPI** : Taux d'adoption de la charte de 100% par les équipes concernées.
- **Lancement de la première "Task Force SEO"** : Sélection d'un événement ou d'un programme à fort potentiel pour un projet pilote.
- **Livrable** : Un plan d'optimisation SEO détaillé et un système de suivi des positions et du trafic.
- **KPI** : Augmentation de +15% du trafic organique sur le pilier de contenu ciblé par la task force.

Phase 3 :

Jours 61-90

Industrialisation & Leadership La dernière phase des 90 jours vise à pérenniser les initiatives lancées et à asseoir le rôle de leadership du Responsable Marketing Digital au sein de l'organisation.

- **Instauration du "Conseil Digital"** : Organisation de la première réunion pour présenter les résultats des phases précédentes et les tendances émergentes.
- **Livrable** : Compte-rendu mensuel partagé des discussions et décisions du Conseil.
- **KPI** : Identification d'au moins 1 synergie interdépartementale par session de Conseil Digital.
- **Présentation de la Roadmap Stratégique & Budgétaire** : Élaboration d'une feuille de route pour le second semestre avec une proposition budgétaire.
- **Livrable** : Document de roadmap stratégique H2 avec proposition budgétaire.
- **KPI** : Validation de la roadmap et du budget par la Direction.

En 2029, la RTBF sera plus qu'un média : elle sera la plateforme de référence pour l'information, le divertissement et la culture en Belgique francophone, un hub où chaque citoyen trouvera du contenu pertinent, personnalisé et interactif. Grâce à une stratégie digitale ambitieuse, nos publics auront accès à une expérience fluide, inclusive et innovante, fidèle aux valeurs de service public.

Conclusion

Avec ce plan, la RTBF pourra devenir un média public digital, innovant et impactant, où chaque interaction avec nos publics nourrit la confiance, la fidélité et la pertinence. Grâce à mes 25 ans d'expérience interne et à ma vision stratégique, je suis prêt à impulser ce changement dès les 90 premiers jours.

« Pour moi, un responsable marketing digital, ce n'est pas seulement quelqu'un qui maîtrise un jargon, c'est avant tout quelqu'un qui a des idées et qui sait comment les mettre en œuvre. Ma valeur ajoutée, c'est la capacité à embarquer les équipes et à créer une dynamique collective. Bien sûr, apprendre de nouveaux outils ou langages fait partie du métier — et aujourd'hui, avec l'IA, ces étapes sont encore plus rapides. C'est pour ça que je crois que le vrai différenciateur, c'est la vision partagée, l'anticipation et les moyens qu'on se donne ensemble pour réussir. »