



AMBROISE  
BOUTEILLE  
ET ASSOCIÉS

# Afdas.

CPNE DE LA BRANCHE  
DE LA PUBLICITE

MISE A JOUR DE LA  
CARTOGRAPHIE DE LA PUBLICITE

***Rapport Final***

---

4 novembre 2015, N/Réf. : 1426

■ SOCIÉTÉ PAR ACTIONS  
SIMPLIFIÉE AU CAPITAL  
DE 100 000 € ■ APE 70.22Z  
RCS 434 140 505  
■ 18, RUE DROUOT  
75009 PARIS ■  
TÉL : 01 44 06 05 50  
FAX : 01 44 06 05 51  
[www.ambroisebouteille.com](http://www.ambroisebouteille.com)  
[contact@ambroisebouteille.com](mailto:contact@ambroisebouteille.com)

# Sommaire

---

<b>1. Diagnostic de la cartographie existante</b>	<b>3</b>
<b>2. Les cibles et les usages</b>	<b>11</b>
<b>3. La structure et la définition des métiers</b>	<b>16</b>
<b>4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche</b>	<b>20</b>
<b>5. Le processus d'établissement des fiches martyres</b>	<b>30</b>
<b>6. La cartographie de la publicité</b>	<b>36</b>
6.1. Commercial et conseil	38
6.2. Stratégie, études et analyse marché	64
6.3. Marketing de l'offre, marketing opérationnel	85
6.4. Création	102
6.5. Production	123
6.6. Achat médias	158
6.7. Exploitation	181
<b>13. Recommandations pour la mise à jour des fiches</b>	<b>211</b>
<b>14. Annexes</b>	<b>215</b>

## 1. Diagnostic de la cartographie existante

2. Les cibles et les usages
3. La structure et la définition des métiers
4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche
5. Le processus d'établissement des fiches martyres
6. La cartographie de la publicité

### 6.1 Commercial et conseil

### 6.2 Stratégie, études et analyse marché

### 6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel

### 6.4 Création

### 6.5 Production

### 6.6 Achat médias

### 6.7 Exploitation

13. Recommandations pour la mise à jour des fiches

14. Annexes

## Un important investissement, mais qui n'a pas porté tous ses fruits

### ► Un travail considérable

- **Plusieurs années de travail**

décision de création d'une cartographie prise en 2005 suite à la création de l'observatoire

- **La mobilisation de très importants moyens humains et techniques**

- mobilisation de l'observatoire
- mobilisation des organisations professionnelles et tout particulièrement de l'AAAC
- mise en place de groupes de travail
- consolidation documentaire (fiche de poste, etc.)
- recrutement d'un chargé de mission à plein temps sur plusieurs années
- recours à des consultants
- développement d'une plate-forme informatique élaboré avec le cabinet Talent soft et Softwatch en 2007.

### ► Mais qui n'a pu aboutir à la hauteur de certaines des intentions initiales

- Notoriété et trafic limité : communication réalisée insuffisante ? ou renoncement à l'arrivée des sites web Etudiant et ONISEP ?
- Ciblage imprécis et/ou trop large ? (attractivité pour les étudiants, outils compétences pour les DRH, etc.)
- Renoncement à la finalisation de la base de compétences et à l'utilisation de la plate-forme logicielle

## La présente cartographie, une précieuse base de travail, mais qui présente quelques faiblesses qu'il faudrait tenter de surmonter

### ► Un trop grand nombre de fiches (pour mémoire)

- 112 fiches pour 149 métiers mentionnés dans la cartographie, un nombre qui gêne la visibilité des métiers pour un utilisateur *ne connaissant pas la branche*
- et lui apporte une certaine **confusion** du fait de leurs recouvrements, de leurs dénominations.
- Des degrés de responsabilité à l'intérieur de groupes de métiers, davantage liés à certaines organisations et insuffisamment génériques

### ► Mais paradoxalement, une impression de « matrice creuse »

- Le tableau généré par 14 lignes (dites familles métiers) et 7 colonnes (segments d'entreprises) comporte presque **75 % de cases vides**
- ainsi un **paradoxe** : il manquerait un grand nombre de métiers si l'on suit la logique de déclinaison des fiches métiers qui a été suivie

### ► Un excellent principe de structuration par « blocs de fonctions », que nous conseillons d'ailleurs vivement de renforcer...

- par « blocs de fonctions » nous entendons les actuelles entrées : « commercial », « création », « étude/marketing », « fabrication/production » etc.
- un principe à renforcer, en concentrant toutes les missions sur quelques grands pôles de fonctions, que **toute entreprise de la branche doit assurer, quelles que soient son organisation et son activité**
- car il permettrait :
  - de garantir par son caractère générique **l'exhaustivité** des missions et des compétences, toutes prestations et segments d'entreprises confondus (notamment un descriptif générique du contenu de chacune des fonctions pourrait permettre de **compenser l'absence de déclinaison** systématique par segments d'entreprise)
  - de **rester indépendant des organisations**, notamment de la ventilation des rôles entre les emplois
  - de **lutter contre les risques d'obsolescence**

- d'apporter de la **clarté** pour un lecteur extérieur

## ► **mais qui n'a pas été maintenu jusqu'au bout de sa logique**

- **réintroduction de blocs de fonctions/famille métier correspondant en réalité à des prestations mono segments d'entreprise**

(notamment : événementiel, programmation planning de la régie radio/TV, Trade média) alors qu'en leur sein, les fonctions décrites relèvent en réalité de blocs fonctions existants (commercial, création, etc.) et auraient dû y être ventilé

- **affectation flottante (règles variables) d'une fiche métiers à un bloc de fonction**

exemples :

- prépresse tantôt dans la création tantôt dans la fabrication production
  - règles difficiles à percevoir pour l'affectation à la *technique* : dès lors que c'est manuel ? Pourquoi y mettre l'achat d'art ?
  - séparation difficile des 2 sous catégories « études » et du « marketing », à fusionner ?
- **ouverture de sous-catégories dans le commercial (publicité, édition, interactif, marketing services) correspondant en réalité à des types de prestations, et qui présentent plusieurs faiblesses :**
    - concernent essentiellement les ACC
    - sont incomplètes (il manque de nombreuses prestations)
    - l'une d'entre elles est mal placée (« événementiel »)
    - sont obsolètes (par ex fusion très engagée du print et du web, apparemment ici séparés dans « édition » et « interactif » ?)
    - et sont dans l'absolu un principe problématique, car les prestations évoluent à très grande vitesse dans cette branche
    - Une tendance à y remettre toutes les fonctions, y compris non commerciales
    - une catégorie marketing à mettre dans le marketing ?
    - Une catégorie édition à mettre dans la fabrication ?
  - **Une fonction complexe et multiforme<sup>1</sup>, dont nous suggérons de creuser la définition afin qu'elle devienne générique à tous les segments d'entreprise : « la gestion d'espaces »**

---

<sup>1</sup> actuellement placé notamment dans les rubriques : achat média, développement et patrimoine, mais aussi partiellement dans programmation planning est trade media

c'est-à-dire tout ce qui est lié à l'achat, à la gestion et à la valorisation d'espaces quels qu'en soit les supports (un emplacement d'affiche, des espaces publicitaires dans la presse, la radio ou la télévision, etc.)

- **Des segments d'entreprise à reconsidérer** suite à l'évolution des activités de la publicité ?
  - Réduire le nombre de segments dans régies & médias ?
  - Rapprochement (dans la présentation de la cartographie) de segments aux métiers proches ?
  - Maintien d'activités faiblement représentées par la branche ? (Régies cinéma, régies Internet ?)
- **Nota : pourquoi ce principe n'a pas été poursuivi jusqu'au bout ? Probablement parce que :**
  - la cartographie a été nourrie par les fiches de postes ou annonces d'emplois que les entreprises ont fait remonter, segment d'entreprise par segment d'entreprise
  - Le travail a ainsi été établi par segments d'entreprise, prenant en compte pour les métiers les spécificités des uns et des autres, faisant apparaître ces derniers comme étant assez différents
  - Par ailleurs, un travail synthétique a été difficile sur les métiers faute de réponses égales quant aux compétences associés à chaque métier
  - Un vocabulaire pas toujours partagé entre les secteurs d'activités a également amplifié les difficultés de constitution de fiches synthétiques.

Famille métiers		Segments entreprises						
		ACC	AM	R&M				
				Affichage	Annuaire	Presse gratuite	Régies	
							Presse	Radio, TV, cinéma, Internet
Commercial	Publicité	Vente Gestion de budget, Suivi client						
	Édition				Responsables de clientèle téléprospection			
	Interactif	Commerciaux						
	Marketing services	Réalisation des actions Gestion des budgets						
Création		Concepteurs Graphistes, maquettistes			Concepteurs Graphistes, maquettistes		Production audiovisuelle	
Études/ marketing	Études	Chargés d'études R&D documentaliste statisticien						
	Marketing	Marketing Planning stratégique				Marketing Chef produit		
Technique fabrication/ production	Fabrication/ production	Fab Prépresse Prod, Trafic			Fab Prépresse		Fab Prépresse	
	Technique	Achat d'art		Afficheur			Technicien vidéo	
Achat média			Chargé de budget					
Développement				Développement et patrimoine				
Événementiel		Chef de projet						
Programmation planning							Planning Media vendeur Traffic manager	
Trade media						Conception Merchandising Commercial		

## Pour la mise à jour de la cartographie, des sources très significatives, mais qui présentent certaines limites

### ► D'importantes sources documentaires existantes, exploitables pour la mise à jour

- Fiches métiers de la cartographie sur le site web de l'Observatoire (non disponible en format word), comprenant les activités, mais pas de compétences dans le sens « savoirs de l'action » ou savoir-faire. Cette cartographie a été enrichie dernièrement en 2012 avec 17 métiers de la communication numérique
- Fiches métiers de la cartographie dite « **compétences** » (sous format excel). Ces fiches, non pas été publiées et n'ont pas été menées à leur terme. Les compétences décrites sont partiellement incomplètes : certaines fiches assez complètes – d'autres très sommaires. La présentation ne distingue pas toujours les activités et les compétences. La rubrique dite « savoir-faire » sur les fiches n'isole pas les savoirs de l'action/savoir-faire, savoirs théoriques et compétences relationnelles et comportementales (savoir-être)
- 41 fiches du « Référentiel communication » : <http://metiersdelacomunication.fr>
- Guide métiers de la communication en agences et en régies, AACC, 2008
- Guide métiers de la communication en agences et en régies, AACC, 2009
- Les métiers de la communication, APEC, 2009
- Les métiers de l'internet, APEC, 2012

### ► Des faiblesses cependant

- **une certaine obsolescence** d'une partie de ces sources, notamment en termes de prestations offertes par les entreprises de la branche (qui évoluent très rapidement) et en termes d'impacts du digital dans les organisations, les métiers et les compétences
- **une précision inégale selon les secteurs** et les métiers

### ► qui questionnent sur la capacité réelle à entrer dans le détail des compétences les plus récentes

- Les conditions sont-elles réunies pour surmonter les freins qui ont conduit à la suspension/abandon du projet sur les compétences ?
- Probablement plus raisonnable de réduire les ambitions en la matière ?

## Par conséquent, pour la suite des opérations de la phase 1

- ▶ **Une interrogation de notre part sur les objectifs poursuivis actuellement par la branche, et sur le niveau d'ambition et d'implication possible et souhaité**
  - Creuser impérativement ces objectifs en paritaire et en individuel avec les organisations professionnelles et syndicales
  - Connaître le degré d'implication possible des acteurs
  - Mettre en relation les objectifs avec les moyens mobilisés (usage principalement de la matière documentaire ; investigations complémentaires limitées)
  
- ▶ **Nous avons donc suggéré, pour fiabiliser cette première phase fondamentale de positionnement de la cartographie et des méthodes de travail**
  - de ne pas se limiter aux débats du comité paritaire du 9 décembre
  - et donc de rencontrer **chacune des organisations professionnelles d'employeurs ci-dessous** (plutôt qu'une seule réunion de l'ensemble du collège employeur comme proposé dans notre offre)
    - AACC, Association des Agences-Conseils en Communication
    - SNPTV, Syndicat national de la publicité télé
    - SPG, Syndicat de la Presse Gratuite
    - UDECAM, Union des entreprises media et achat d'espace
    - UNIREL, Union des professionnels de la recherche en ligne, de l'édition de contenus et de bases de données
    - UPE, Union de la Publicité Extérieure
  - Cette suggestion a été votée par le Comité de pilotage le 9 décembre 2014, et le Cabinet a ainsi pu rencontrer :
    - les agences (AACC/UDECAM), le 9 janvier 2015
    - les régies (SNPTV/SPG/UNIREL), le 16 janvier 2015
    - les afficheurs (UPE), le 2 février 2015
  - et l'ensemble des **organisations syndicales de salariés**
    - lors d'une réunion commune le 9 janvier 2015

1. Diagnostic de la cartographie existante

## **2. Les cibles et les usages**

3. La structure et la définition des métiers

4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche

5. Le processus d'établissement des fiches martyres

6. La cartographie de la publicité

**6.1 Commercial et conseil**

**6.2 Stratégie, études et analyse marché**

**6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel**

**6.4 Création**

**6.5 Production**

**6.6 Achat médias**

**6.7 Exploitation**

13. Recommandations pour la mise à jour des fiches

14. Annexes

## Les cibles et les usages

- ▶ **La cible prioritaire définie par la CPNEFP : les acteurs extérieurs de la branche, c'est-à-dire les futurs recrutés potentiels, les acteurs chargés de l'orientation et plus globalement les partenaires emploi et formation de la branche**

Ainsi cette cartographie devra tout particulièrement permettre :

- **d'attirer** des jeunes ou futurs salariés, et de faire connaître les **types de métiers** de la branche, la **diversité des segments d'entreprises**
- de **visualiser l'« éco-système » de la publicité** (les métiers et les interconnexions des fonctions) de manière compréhensible pour les acteurs, partenaires ou clients en dehors de la branche
- de **maîtriser la communication de la branche sur ces métiers** et sur les segments d'entreprise vis-à-vis des acteurs extérieurs de la branche

- ▶ **cette cartographie doit ainsi avoir comme qualité principale l'attractivité et la pédagogie**

- elle devra être **accessible très rapidement par toute personne ne connaissant pas du tout les métiers de la publicité**
- elle devra donner une **compréhension générale des métiers et des carrières possibles**

- ▶ **Le choix de cette cible externe est en cohérence avec les informations disponibles et les investigations possibles**

- **les informations nécessaires** à fournir par cette cartographie aux acteurs extérieurs de la branche **apparaissent accessibles dans les sources disponibles** de la branche, dont notamment dans la cartographie actuelle de l'Observatoire

- ▶ **les cibles internes (salariés et entreprises de la branche) pourraient être développées dans un 2<sup>e</sup> temps**

- Notamment en développant les informations sur les **compétences à compléter de manière détaillée et/ou transversale**, de façon à pouvoir construire par exemple :
  - des parcours individualisés au sein des entreprises ou à élaborer des outils de GRH (fiches de postes, définition de CQP ou de plan de formation...).
  - les passerelles inter-métiers au sein de la branche voire vers ou en provenance d'autres branches de l'AFDAS

- Par conséquent, les usages possibles de la cartographie (ou de ses produits dérivés) portent surtout sur les utilisateurs potentiels et les usages possibles suivants :

(en gras dans le tableau)

UTILISATEURS potentiels		USAGES POSSIBLES
CIBLES	<b>Futurs recrutés potentiels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demandeurs d'emploi</li> <li>• Jeunes</li> </ul>
	<b>Salariés de la branche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Communication attractive sur les métiers de la branche</b></li> <li>• <b>orientation en cours de formation initiale ou en sortie sur le marché du travail</b></li> <li>• identification des formations d'accès aux métiers</li> <li>• identification des différents segments d'entreprises de la branche (agences, régies...) et communication attractive des métiers qu'offre chaque segment d'entreprise</li> <li>• <b>inspiration de reconversion, etc.</b></li> </ul>
	<b>Partenaires de la branche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etat</li> <li>• Conseils régionaux</li> <li>• Ministères</li> <li>• Acteurs de l'orientation</li> <li>• service public de l'emploi (Pôle emploi, etc.)</li> </ul>
	<b>AFDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identification de compétences clés à acquérir pour des mobilités verticales</b></li> <li>• <b>opportunités de passerelles, etc.</b></li> <li>• <b>Outillage des acteurs de l'orientation et de l'emploi dans le cadre de leur mission</b></li> <li>• <b>information facilitée lors de la mise en place de dispositifs partenariaux (ADEC, CO, GPECT, etc.)</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Connaissance des branches soutenues</b></li> <li>• <b>repérage de problématiques communes entre les branches (passerelles, formation)</b></li> <li>• <b>conseil aux entreprises par les conseillers en formation, etc.</b></li> </ul>

## Forme, portage et diffusion de la cartographie

- ▶ **Vitrine de la branche de la publicité, la cartographie doit atteindre le niveau d'exigence de ce métier en termes de qualité visuelle et de fluidité de l'interactivité**
  - il sera donc important que l'Observatoire puisse **mobiliser des prestataires du plus haut niveau**, à la hauteur de l'image que la branche de la publicité veut donner de ses propres productions, **pour réaliser le site Internet** à partir des contenus et des suggestions de structuration/ergonomie que le cabinet fournira.
  - Faire un appel à projet auprès de plusieurs « junior entreprises » pour le graphisme du site web
  
- ▶ **Ayant pour priorité un objectif pédagogique, prévoir en introduction des synoptiques parlants, notamment sur l'articulation des blocs de fonctions et sur les segments d'entreprises**
  
- ▶ **Le porteur institutionnel doit rester l'Observatoire, sous mandat paritaire de la CPNEFP**
  
- ▶ **Le support principal doit rester le site Web auquel d'autres sites partenaires doivent renvoyer**
  - les sites des organisations professionnelles et syndicales de la branche
  - les sites des partenaires : écoles, universités, organismes de formation continue, etc.
  - Les sites généralistes de la formation et de l'orientation : notamment orientation-pour-tous
  
- ▶ **Des modes de diffusion secondaire peuvent être imaginés sous forme de produits dérivés ou d'extraits, notamment imprimés**
  - Pouvoir disposer d'une version imprimable « propres » sous forme PDF pour distribution aux salons, acteurs de l'orientation (et notamment les réseaux du conseil en évolution professionnelle – CEP), clients, etc.
  - Faire un appel à projet auprès de plusieurs « junior entreprises » pour le graphisme du site web
  - concevoir le double support « web » et « print » de manière intégrée dès le départ. Concernant l'impression, celle-ci pourrait être opérée de 2 manières :
    - sur le site Internet, capacité à éditer un PDF de manière personnalisée en fonction des informations qui intéressent l'utilisateur. La version PDF devrait

avoir une présentation typographique de qualité « format papier imprimé », dès le départ.

- le cas échéant, impression(s) papier, commanditée directement par l'observatoire et/ou ses partenaires

1. Diagnostic de la cartographie existante
2. Les cibles et les usages

### **3. La structure et la définition des métiers**

4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche
5. Le processus d'établissement des fiches martyres
6. La cartographie de la publicité

#### **6.1 Commercial et conseil**

#### **6.2 Stratégie, études et analyse marché**

#### **6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel**

#### **6.4 Création**

#### **6.5 Production**

#### **6.6 Achat médias**

#### **6.7 Exploitation**

13. Recommandations pour la mise à jour des fiches
14. Annexes

## Les blocs de fonction et les métiers de la cartographie

### ► 7 blocs de fonctions permettent de classer l'ensemble des activités des entreprises de la branche, quel que soit leur segment (agences, régies, etc.)

- Ces blocs ont un objectif pédagogique à destination des candidats potentiels et des acteurs de l'orientation. Ils sont à comprendre **non pas comme des services de l'entreprise**, dont les organisations sont très variables, mais comme de **grands domaines de spécialités** dans lesquels le grand public peut se reconnaître avant de découvrir le détail des fiches métiers.
- le graphisme est placé en production
- le patrimoine (afficheurs) est placé en achat médias, sans changement du nom de ce bloc
- le développement de partenariat est placé dans le marketing de l'offre
- la programmation sur mobiles et Internet est placé en diffusion et exploitation

Par ailleurs ces 7 blocs doivent permettre conceptuellement l'intégration de toutes les activités principales des entreprises de la branche, y compris celles en développement (exemple : l'événementiel), voire prospectives, sans avoir besoin de générer de nouveaux blocs.

### ► Choix des métiers constituant la cartographie

- Privilégier les **métiers représentés dans une proportion presque exhaustive** des entreprises de la **branche (ou du segment d'entreprises** – agences conseil en communication, agences médias, régies, etc. – si le métier lui est spécifique)
- **Limiter autant que possible les métiers spécifiques à un segment**, lorsqu'une part significative des activités est commune avec les entreprises d'autres segments. Et favoriser une répartition équitable du nombre de fiches spécifiques entre les segments d'entreprise.
- Eviter de donner le même nom de métiers à 2 métiers différents présents dans 2 segments différents. Cependant s'il s'agit du nom véritablement employé par les professionnels du segment, ne pas changer artificiellement ce nom, mais ajouter entre parenthèse le nom du segment pour éviter la confusion par le lecteur non-spécialiste.

- 7 blocs de fonctions permettent de classer l'ensemble des activités des entreprises de la branche, quel que soit leur segment (agences, régies, etc.)

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - **conseil**, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - **conseil clients** (après-vente)
- **coordination/responsabilité** de budget

PRESENTATION  
RESTANT A DEFINIR

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHE

ce bloc contient les fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### LA CREATION

ce bloc contient l'**identification** de l'**idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc, présent en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le **développement de partenariats**

### PRODUCTION

ce bloc contient les fonctions exécutives de

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine (afficheurs)**

### DIFFUSION ET EXPLOITATION

ce bloc, présent uniquement en régies et afficheurs, contient les fonctions d'organisation et d'**administration des espaces** quelle que soit leur nature (espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**



## ► Les 40 métiers clés pour les 7 blocs de fonction

### COMMERCIAL ET CONSEIL

PRESENTATION  
RESTANT A DEFINIR

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSE MARCHÉ

Planning stratégique

Etudes

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

### LA CREATION

### PRODUCTION

Médias

Hors média

### ACHAT MEDIAS

### DIFFUSION ET EXPLOITATION

Agences Médias	Agences-Conseils en	Régies publicitaires médias	Afficheurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur commercial/directeur de publicité</li> <li>• Directeur de clientèle / directeur de ventes Business Unit</li> <li>• Chef de groupe</li> <li>• Chef de publicité (chef de projet, consultant)</li> </ul>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseiller commercial (terrain ou télévendeur)</li> <li>• Responsable clientèle</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planneur stratégique</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statisticien/ Chargé de veille /dataminer/data manager</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur des études</li> <li>• Chargé d'études</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentaliste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur Marketing</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable search (voir si titre français)</li> <li>• Chef de projet conception</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de l'offre</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur de création (digital etc.)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur artistique</li> <li>• Concepteur- rédacteur/ rédacteur web</li> <li>• Web designer/ maquettiste</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graphiste/graphiste multimédia</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trafic manager (ou coordinateur)</li> <li>• Responsable de production (vidéo, web, etc.)</li> <li>• Acheteur d'art</li> <li>• Chef de fabrication</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable OHA (opération hors affichage)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média planneur/ acheteur média</li> <li>• Responsable trafic media (achat digital)</li> <li>• Trader media RTG</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commercial patrimoine/ Responsable de développement et du patrimoine</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planneur média/chargé de planning</li> <li>• Tracking manager/traffic manager</li> <li>• Responsable de programmation</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afficheur</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilote des opérations de production</li> <li>• Coordinateur technique/responsable qualité</li> </ul>	

1. Diagnostic de la cartographie existante
2. Les cibles et les usages
3. La structure et la définition des métiers

#### **4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche**

5. Le processus d'établissement des fiches martyres

6. La cartographie de la publicité

##### **6.1 Commercial et conseil**

##### **6.2 Stratégie, études et analyse marché**

##### **6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel**

##### **6.4 Création**

##### **6.5 Production**

##### **6.6 Achat médias**

##### **6.7 Exploitation**

13. Recommandations pour la mise à jour des fiches

14. Annexes

## Le contenu des fiches métiers

### ► Liste des sources documentaires existantes, exploitables pour la mise à jour des fiches métiers

dans l'ordre de priorité suivant :

**en priorité, les sources de branche, et en leur sein, celles déjà validées paritairement :**

- Fiches métiers de la **cartographie sur le site web de l'Observatoire** (non disponible en format word)
- **les fiches métier transmises par les organisations représentatives de la branche**, mis à jour ou réalisées plus récemment dans l'objectif de la révision de la cartographie ; par exemple, les 15 fiches métiers (non éditées) de SNPTV et de l'UNIREL, Paris 2015
- Guide métiers de la communication en agences et en régions, AACC, 2008 et 2009
- Fiches métiers de la cartographie dite « **compétences** » (sous format excel).

**puis les sources externes en commençant par celles dont le périmètre s'approche le plus de la branche de la publicité :**

- Les métiers de la communication, APEC, 2009
- 41 fiches du « Référentiel communication » : <http://metiersdelacomunication.fr>
- Les métiers de l'internet, APEC, 2012

### ► Principes de la construction de la fiche type : méthodologie

#### 1. [Nom du métier] F/H

Identifier la terminologie **la plus générique et la plus fréquemment employée** entre les différentes organisations d'entreprises et entre les différents segments de la branche.

Titre de la fiche en français, quand cela est possible, quand le nom français existe et qu'il est compris par toute la branche. En revanche, si le nom n'existe qu'en anglais et est communément employé, alors le nom anglais sera utilisé.

Employer le « **masculin** » afin d'éviter de rajouter toutes formes qui compliquent la lecture : acheteur/acheteuse = **acheteur**, employé(e) = **employé**.

**Mais rajouter F/H après le titre**

### Autres appellations du métier

Rajouter les autres appellations notamment leurs **déclinaisons dans les différents segments** d'entreprise (par exemple pour la fiche chef de publicité : chef de projet, consultant, etc.), y compris les éventuels titres en **anglais**.

### Grande fonction de rattachement

Préciser le bloc fonction de la cartographie auquel appartient le métier

### Présent dans les segments d'entreprises

Préciser le (ou les segments d'entreprise) auquel appartient le métier

**Sources prioritaires** : la rubrique « *Intitulé du métier* » de la **cartographie de l'Observatoire** ; et la rubrique « *Intitulé du métier* » de la cartographie dite « **compétences** ».

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : rubriques titres des fiches dans la brochure « Les Métiers de la communication » ou « Les Métiers de l'internet », APEC et les rubriques « *titre* » des « 41 fiches du « Référentiel communication » : <http://metiersdelacommunication.fr> »

## 2. Mission

Faire comprendre en une ou quelques phrases **le contour clé du métier**, pour que le lecteur comprenne en un coup d'œil et sache s'il va plus loin sur ce métier ou continue à rechercher dans les autres fiches métiers.

**Sources prioritaires** : la rubrique « *raisons d'être, finalité* » de la **cartographie de l'Observatoire** ; et la rubrique « *Activité principale* » de la cartographie dite « **compétences** ».

**Sources secondaires** quand les métiers y sont décrits : rubriques titres des fiches dans la brochure « Les Métiers de la communication » ou « Les Métiers de l'internet », APEC et les rubriques : « *définition du métier* » des 41 fiches du « Référentiel communication » : <http://metiersdelacommunication.fr>

## 3. Principales activités

Ici apparaissent les activités qui **caractérisent nettement ce métier par rapport aux autres**.

Eviter de mettre toute activité au même niveau d'importance, ainsi plutôt **écarter les activités secondaires et transversales** : ainsi éviter d'indiquer des activités générales communes à un grand nombre de métiers, qui coulent de source (exemple :

compréhension du cahier des charges client, reporter, participer à une réunion, établir un compte rendu etc.)

**Faire ressortir les grands domaines d'activités** (ex : conseiller, coordonner, vendre, étudier, etc.) dans la mesure du possible en fonction des informations disponibles. Les activités sont exprimées en **substantifs** afin de répondre aux normes des référentiels officiels (tels des titres, des CQP, etc.)

Les activités comprennent les :

#### **Activités communes à tous les segments de la branche**

et éventuellement

#### **Activités spécifiques à certains segments de la branche**

(Agences-Conseil en communication, Agences médias, Régies publicitaires médias, Afficheurs)

**Sources prioritaires** : la rubrique « *raisons d'être, finalité* » de la **cartographie de l'Observatoire** ; la rubrique « *Activité principale* » de la cartographie dite « **compétences** » ; la rubrique « *Missions* », dans Guide métiers de la communication en agences et en régie, AACC, 2008 et 2009

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : rubriques « *Activité principale/Mission* » des fiches métiers transmises par les organisations représentatives de la branche ; rubriques « *Activités principales, activités éventuelles et variabilités des activités* » des fiches dans la brochure « Les Métiers de la communication » ou « Les Métiers de l'internet », APEC et les rubriques : « *activités et tâches* » des 41 fiches du « Référentiel communication » : <http://metiersdelacomunication.fr>

## **4. Relations fonctionnelles internes et externes**

### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

Indication des blocs fonctions avec lesquels le titulaire peut travailler, à titre d'exemple : La Création, production, marketing de l'offre, achat médias ..., **ceci pour indiquer l'écosystème d'une entreprise de la publicité et le périmètre de la fonction**. Mais éviter d'indiquer des rattachements hiérarchiques, très variables, qui dépendent de l'organisation de chaque entreprise.

### **Relations avec les acteurs externes**

Indication des relations fonctionnelles externes éventuelles : en contact direct avec des clients... des fournisseurs...

**Sources prioritaires** : la rubrique « *Position dans l'organisation* » de la **cartographie de l'Observatoire** ; la rubrique « *Position dans l'organisation* » de la cartographie dite « **compétences** »

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : rubriques « *position dans l'organisation* » des fiches métiers transmises par les organisations représentatives de la branche ; les rubriques : « *domaines et périmètre d'interventions* » des 41 fiches du « **Référentiel communication** » : <http://metiersdelacomunication.fr>

## 5. Compétences clés requises

Extraction par la branche et/ou les groupes de travail des **quelques exigences clé de compétences, qui font la spécificité** de ce métier, qu'un candidat doit absolument avoir en tête pour s'y orienter (Exemple : capacité managériale ; relationnel client ; gestion du stress ; autonomie, etc.). Après sélection, elles pourraient être mises en valeur (en gras) ou n'être que les seules figurants dans la fiche.

### Savoir-faire du métier

**Se concentrer sur les savoir-faire professionnels.** Éviter les savoir-être, trop subjectifs, sauf à savoir les décliner factuellement et objectivement en savoir-faire.

**Sources prioritaires** : la rubrique « *profil* » de la **cartographie de l'Observatoire** ; la rubrique « *savoir-faire métier* » de la cartographie dite « **compétences** » ; la rubrique « *Compétences* », dans Guide métiers de la communication en agences et en régie, AACC, 2008 et 2009

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : rubriques « *activité principale/Mission* » des fiches métiers transmises par les organisations représentatives de la branche ; rubriques « *compétences* » des 41 fiches du « **Référentiel communication** » : <http://metiersdelacomunication.fr>

### Connaissances et maîtrise des outils

**Se concentrer sur les connaissances et la maîtrise d'outils indispensables dans l'exercice du métier**

**Sources prioritaires** : les rubriques « *outils* » et partiellement « *savoir-faire métier* » et de la cartographie dite « **compétences** » ;

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : rubrique « *savoirs* » des 41 fiches du « **Référentiel communication** » : <http://metiersdelacomunication.fr> ; rubriques « *compétences techniques* » des fiches dans la brochure « **Les Métiers de la communication** » ou « **Les Métiers de l'internet** », APEC

### **OPTION Qualités essentielles (NON RETENUE PAR LA BRANCHE)**

Mettre en avant quelques qualités essentielles pour exercer le métier, à décider ensemble en groupe de travail, à titre d'exemple : Capacités de management, gestion de stress...

Et en s'inspirant de la source suivante :

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : très partiellement la rubrique « *les missions* », dans Guide métiers de la communication en agences et en régie, AACC, 2008 et 2009

## **6. Formation et expérience recommandées**

Sauf métiers à spécialité où technicité très pointue, pour lesquels un certain type de diplôme serait absolument indispensable, **conserver une approche générique** afin de ne pas fermer des candidatures potentielles.

Se concentrer ainsi sur le **niveau** éducation national minimum requis, et sur les **grands domaines de spécialités**.

Exemple : bac + 2 écoles de commerce et 10 ans dans le management, première expérience du web...

**Sources prioritaires** : la rubrique « *Formation recommandée* » de la **cartographie de l'Observatoire** ; la rubrique « *Formation recommandée* » de la cartographie dite « **compétences** »

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrits : rubriques « *formation recommandée* » des fiches métiers transmises par les organisations représentatives de la branche ; rubriques « *diplômes requis* » des fiches dans la brochure « Les Métiers de la communication » ou « Les Métiers de l'internet », APEC

### **OPTION Passerelles (NON RETENUE PAR LA BRANCHE)**

Même si ces passerelles sont prioritaires pour la branche, elles ne doivent pas être établies dans le cadre de la présente mission. Les représentants de la branche craignent que le peu de temps disponible pour établir toute la cartographie ne permette pas de rentrer dans le niveau de précision nécessaire pour mener ce travail à bien, **qui nécessiterait en outre une collaboration avec les autres branches**. C'est pourquoi il a été décidé de mettre cette partie du travail entre parenthèses pour le moment, et y travailler ultérieurement dans un contexte multibranche, en se faisant assister pour cela.

## 7. Passerelles professionnelles

Indiquer les évolutions possibles vers d'autres blocs de fonctions. Nota : **n'existe pas aujourd'hui donc devra être apporté par les représentant de la branche.**

Eviter les simples progressions verticales entre échelons hiérarchiques, sauf saut qualitatif important de type passage à une fonction de management : concrètement, indication des passages entre les fiches métiers d'un même bloc de fonction.

Les passerelles entre segments de la branche n'ont pas été étudiées à date aujourd'hui mais pourra faire l'objet ultérieurement d'un développement utile pour favoriser la mobilité au sein de la branche.

**Sources prioritaires** : la rubrique très sommaire «*Passerelles et évolutions professionnelles*» de la **cartographie de l'Observatoire** et de la cartographie dite «**compétences**»

**Sources secondaires**, quand les métiers y sont décrites : rubriques «*La mobilité*» des fiches dans la brochure «*Les Métiers de la communication*» ou «*Les Métiers de l'internet*», APEC

### ► Exemple d'une fiche type « martyr »

- Il s'agit d'une fiche type « martyr » d'un métier emblématique, et donc riche en sources documentaires. **Toutes les fiches de la cartographie ne pourront pas être aussi complètes.** La mission, les activités et les compétences pourront être **retravaillées en groupe de travail** en fonction des évolutions intervenues depuis la définition des compétences et des activités des cartographies existantes de la branche.

Voir page suivante

## • DIRECTEUR COMMERCIAL F/H (exemple de fiche type)

### Autres appellations du métier

- Directeur de la publicité, business unit manager

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias
- Afficheurs

## • Missions

Elaborer, appliquer et mettre en place la **politique et la stratégie commerciale** et **déterminer les objectifs commerciaux** en liaison avec la direction générale **en supervisant** et **en animant** leur réalisation grâce à la **prospection** et la **vente** en lien avec les équipes internes et externe.

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Réalisation de la politique commerciale

- Elaboration d'une politique commerciale, d'une stratégie de communication et de création
- Mise en œuvre de la politique choisie
- Conseil auprès des clients
- Validation de la création, des propositions de stratégies publicitaires, de communication des équipes commerciales

#### Elaboration et gestion des budgets

- Etablissement des prévisions budgétaires dont le chiffre d'affaires
- Participation à l'élaboration des devis de réalisation
- Contrôle des budgets
- Gestion des budgets en termes de rentabilité financière
- Participation à la gestion financière de son portefeuille client en termes de retour sur investissement
- Analyses de la rentabilité des clients

#### Management des équipes

- Orchestration des équipes qui participent à la réalisation d'une campagne publicitaire
- Validation des propositions de stratégies publicitaires de ses équipes commerciales
- Supervision de la qualité du travail de ses équipes commerciales

#### Vente et prospection

- Développement et fidélisation des portefeuilles clients

- Participation à la prospection et à la vente des créations
- Participation à la négociation des contrats clients les plus importants
- Animation des présentations clients sur les budgets importants, aussi à l'international

### Activités spécifiques à certains segments de la branche

#### En régie publicitaire

- Mise en œuvre des opérations de relations publiques
- Participation aux événements de relations publiques organisés par la régie

En... etc.

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- la création, production, marketing de l'offre

#### Relations avec les acteurs externes

- clients, agences médias

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion stratégique**, et élaborer une politique commerciale et du conseil média
  - analyser la concurrence et élaborer un diagnostic
  - exploiter les données économiques et les politiques de ses clients
  - anticiper les demandes et les besoins du client et élaborer des propositions et des solutions
  - appréhender les évolutions économiques et les évolutions du marché
  - appliquer la législation en vigueur
- **Gérer l'activité commerciale comme un centre de profit**
  - optimiser des budgets en cohérence avec la gestion d'un centre de profit
  - appréhender les marges et rechercher la rentabilité d'un centre de profit
  - adapter les tarifications
- **Manager et animer les services internes et externes** de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes
  - motiver, mobiliser et animer ses équipes
  - dialoguer et communiquer avec ses équipes et des équipes de spécialistes
  - concilier les impératifs financiers, artistiques et techniques
  - gérer les conflits ou les situations complexes ou sensibles
  - conseiller ses équipes et des équipes de spécialistes
  - superviser et recadrer ses équipes et des équipes de spécialistes

- **Gérer les relations commerciales avec des interlocuteurs de haut niveau**

- définir la prospection stratégiquement
- assurer des présentations avec pertinence et conviction
- piloter et coordonner des budgets nationaux et internationaux
- développer des relations de travail et des partenariats
- négocier les conditions générales de vente et les dispositions contractuelles

**Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance du marketing, des médias et de la production
- Connaissance des fondamentaux de la finance
- Connaissances juridiques dont notamment de contractualisation
- Maîtrise de logiciels spécifiques
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais)

**• Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

Maîtrise ou troisième cycle d'école de commerce, de publicité ou de communication ; d'université.

**Expérience recommandée**

10 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) avec management et gestion de budgets

1. Diagnostic de la cartographie existante
2. Les cibles et les usages
3. La structure et la définition des métiers
4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche

## **5. Le processus d'établissement des fiches martyres**

### 6. La cartographie de la publicité

#### **6.1 Commercial et conseil**

#### **6.2 Stratégie, études et analyse marché**

#### **6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel**

#### **6.4 Création**

#### **6.5 Production**

#### **6.6 Achat médias**

#### **6.7 Exploitation**

### 13. Recommandations pour la mise à jour des fiches

### 14. Annexes

## Le processus d'établissement des fiches : une sollicitation importante des professionnels de la publicité

### ► Les organisations syndicales et professionnelles ont défini les métiers constituant la cartographie ainsi que leur appartenance aux 7 blocs fonctions

- Le cabinet a rencontré les organisations syndicales et professionnelles aux dates suivantes :
  - les agences (AACC/UDECAM), le 9 janvier 2015
  - les régies (SNPTV/SPG/UNIREL), le 16 janvier 2015
  - les régies publicité extérieure (UPE), le 2 février 2015
  - l'ensemble des organisations syndicales de salariés lors d'une réunion commune le 9 janvier 2015

### ► Le Cabinet a ensuite établi les 37 fiches métiers constituant cette cartographie en se basant sur la documentation mise à disposition par la branche et de recherches poussées pour les 11 métiers pour lesquels aucune documentation n'était disponible

### ► Elaboration des fiches martyres

- la liste des 35 métiers présélectionnés a été présentée à UPE, qui a introduit des métiers complémentaires à la cartographie.
- après l'introduction de ces deux à trois métiers à la liste annotée, cette liste a été présentée à la CPNEFP (par mail) pour accord définitif (par mail).
- les organisations salariales ou patronales ont ensuite rajouté des métiers complémentaires

### ► Réunion des groupes de travail

- **les groupes de travail n'ont été organisés par segments d'entreprise, mais par blocs de fonctions**, afin d'éviter que les métiers communs ne divergent ; de devoir traiter un nombre considérable de métiers dans un groupe de travail ; de devoir mobiliser des professionnels d'un trop grand nombre de différents blocs de fonctions dans le même groupe de travail
- **Les participants ont été désignés par les organisations d'employeurs :**

- Des opérationnels connaissant bien les métiers traités (responsable de département par exemple), mais aussi de DRH ayant travaillé sur les métiers (cartographie, etc.).

**Les organisations salariales ont également désigné des personnes pour participer aux groupes de travail.**

- Les groupes de travail avaient pour objet de trancher sur des difficultés rencontrés, sur des interprétations éventuelles, sur des ajustements à trouver, et tout particulièrement sur les arbitrages intersegments d'entreprises ; le travail de fond sur les fiches a été effectué en amont, car le temps imparti a été très limité pour parcourir chaque fiche métier lors des groupes de travail.

### ► Ces fiches ont ainsi été annotées par les travaux menés par 4 Groupes de travail mis en place par la Branche :

- 1er groupe : Commercial et Conseil – lundi 13 avril

Participants :

Frédéric Barré, SNPUB/CFTC  
Alice Basse, INSERT  
Patrick Bihoreau, CFE/CGC  
Véronique de Borda, UNIREL  
Marie Buard, F3C/CFDT  
Joël Lepennec, UNSA spectacle et communication  
Gaël Nicolas, McCann  
Laure Sorlot, UPE  
Serge Vincent, UNSA spectacle et communication

- 2nd groupe : Stratégie, études et analyse marché + Marketing de l'offre, marketing opérationnel – vendredi 17 avril

Participants :

Frédéric Barré, SNPUB/CFTC  
Marie Buard, F3C/CFDT  
Gaël Nicolas, McCann  
Serge Vincent, UNSA spectacle et communication

- 3ème groupe : la Création + Production – lundi 13 avril

Participants :

Frédéric Barré, SNPUB/CFTC  
Alice Basse, INSERT  
Marie Buard, F3C/CFDT  
Muriel Roque, FO/SNPEP  
Serge Vincent, UNSA spectacle et communication

- 4ème groupe : Achat médias + Exploitation – vendredi 17 avril

Participants :

Frédéric Barré, SNPUB/CFTC  
Jérôme Brisson, INSERT/Médiatables  
Marie Buard, F3C/CFDT  
Adile Hayette, INSERT/Médiatables  
Joël Lepennec, UNSA spectacle et communication  
Laure Sorlot, UPE  
Serge Vincent, UNSA spectacle et communication

- ▶ **Ces groupes ne comptaient pas toujours un professionnel avec une connaissance métier pour certaines des fiches à étudier**
- ▶ **Certaines fiches ont donc pu être annotées par d'autres professionnels avec une connaissance des métiers non couverts par les Groupes de travail**
  - Les professionnels sollicités :  
Gatien Aujay, Car & Boat Medias  
Alice Basse, INSERT et ses collègues  
Sarah Minchin, F3C/CFDT
  - Les organisations professionnelles

## Les changements proposés par les Groupes de travail

### ► Les Blocs

- Les blocs fonction, et la répartition des métiers selon ces blocs, définis en CPNEFP le 6 février 2015, n'ont pas été profondément modifiés, seules quelques suggestions de changement :

Dénomination des blocs :

- **dénomination du bloc « diffusion et exploitation » : suggestion de modifier en « exploitation »**

Répartition des métiers au sein des blocs :

- **placer le graphiste en bloc « Création » et le maquettiste en bloc « Production »**

### ► Les Métiers

- Certains métiers initialement validés en CPNEFP ont été légèrement modifiés tant au niveau de contenus que des titres :

#### INTITULES

- **Directeur commercial/directeur de la publicité**  
Suggestion : « Directeur commercial »
- **Directeur de clientèle/directeur de ventes Business Unit**  
Suggestion : « Directeur de clientèle »
- **Chef de groupe/directeur de pôle**  
Suggestion : « Chef de groupe »
- **Conseiller commercial (terrain ou télévendeur)**  
Suggestion : « Conseiller commercial (terrain et télévente) »
- **Statisticien/Chargé de veille/Dataminer/Data manager**  
Suggestion : « Statisticien/ Analyste de données », mettre en sous-titres : *data analyst* et *web analyst manager*
- **Responsable search**  
Suggestion : « Responsable acquisition de trafic »
- **Directeur de la création (digital etc.)**  
Suggestion : « Directeur de la création (numérique etc.) »

NB : changement partout du nom « digital » pour le mot « numérique »

- **Graphiste/graphiste multimédia**  
Suggestion : « Graphiste/web designer »
- **Trafic manager/coordonateur**  
Suggestion : « Coordinateur de production » sous- titre : producteur
- **Tracking manager/Traffic manager**  
Suggestion : « Traffic manager»
- **Responsable de programmation**  
Suggestion : « Responsable administration des ventes»
- **Afficheur**  
Suggestion : « Agent technique d’affichage »
- **Coordinateur technique/responsable qualité**  
Suggestion : « Chef d’équipe d’exploitation»
- **Opérateur logistique**  
Suggestion : « Opérateur logistique/magasinier»

#### **METIERS**

- **Des métiers ont été fusionnés :**
  - **Directeur des études et Chargé d’étude**  
Suggestion : « Responsable des études »
- **Des métiers ont été séparés pour en créer deux métiers :**
  - **Commercial patrimoine/responsable de développement et du patrimoine**  
Suggestion : « Commercial patrimoine» et « Responsable de développement et du patrimoine »
- **Des nouveaux métiers ont été rajoutés :**
  - Designer d’animation– en bloc fonction « Création »
  - Responsable d’équipe commerciale– en bloc fonction « Commercial et conseil »

1. Diagnostic de la cartographie existante
2. Les cibles et les usages
3. La structure et la définition des métiers
4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche
5. Le processus d'établissement des fiches martyres

## 6. La cartographie de la publicité

### 6.2 Stratégie, études et analyse marché

### 6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel

### 6.4 Création

### 6.5 Production

### 6.6 Achat médias

### 6.7 Exploitation

### 13. Recommandations pour la mise à jour des fiches

### 14. Annexes

BLOCS GRANDES FONCTIONS	METIERS	Agences- Conseils en communication	Agences médias	Régies publicitaires médias	Régies publicité extérieure
<b>COMMERCIAL ET CONSEIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur commercial</li> <li>• Directeur de clientèle</li> <li>• Chef de groupe</li> <li>• Responsable d'équipe commerciale</li> <li>• Chef de publicité</li> <li>• Conseiller commercial (terrain et télévente)</li> <li>• Responsable de clientèle</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
<b>STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planneur stratégique</li> <li>• Statisticien /Analyste de données</li> <li>• Responsable des études</li> <li>• Documentaliste</li> <li>• Directeur Marketing</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
<b>MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable d'acquisition du trafic</li> <li>• Chef de projet conception de publicité</li> <li>• Responsable de l'offre</li> <li>• Social media manager</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
<b>CREATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur de création (numérique etc.)</li> <li>• Directeur artistique</li> <li>• Concepteur-rédacteur/ rédacteur web</li> <li>• Graphiste/web designer</li> <li>• Designer d'animation</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
<b>PRODUCTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquettiste</li> <li>• Coordinateur de production</li> <li>• Responsable de production (vidéo, web, etc.)</li> <li>• Acheteur d'art</li> <li>• Chef de fabrication</li> <li>• Responsable OHA (opération hors affichage)</li> <li>• Intégrateur web et mobile</li> <li>• Développeur web</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
<b>ACHAT MEDIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média planneur/ acheteur média</li> <li>• Responsable traffic media</li> <li>• Trader media</li> <li>• Commercial patrimoine</li> <li>• Responsable de développement et du patrimoine</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
<b>EXPLOITATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planneur média/chargé de planning</li> <li>• Traffic manager</li> <li>• Responsable d'administration des ventes</li> <li>• Pilote des opérations de production</li> <li>• Agent technique d'affichage</li> <li>• Chef d'équipe d'exploitation</li> <li>• Responsable logistique</li> <li>• Opérateur logistique/magasinier</li> </ul>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination/responsabilité** de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHE

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et **d'administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**

COMERCIAL ET  
CONSEIL

## Directeur commercial

- Directeur de clientèle
- Chef de groupe
- Responsable d'équipe commerciale
- Chef de publicité
- Conseiller commercial (terrain et télévente)
- Responsable de clientèle

## • DIRECTEUR COMMERCIAL F/H

### Autres appellations du métier

- Directeur général de Business Unit,
- Directeur commercial de Business Unit,
- Directeur des ventes régional

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

## • Missions

**Elaborer et piloter la mise en œuvre de** la politique et la stratégie commerciale de l'entreprise sur son périmètre et **déterminer** les objectifs commerciaux en liaison avec la direction générale en **supervisant et en animant** leur réalisation grâce à **la prospection et la vente** en lien avec des équipes internes et/ou externes.

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Réalisation de la politique commerciale de l'agence et des principaux clients

- Elaboration et mise en œuvre d'une politique commerciale, d'une stratégie de communication et de création
- Conseil auprès des clients
- Validation de la création, et des propositions des équipes commerciales en matière de stratégie publicitaire et de communication

#### Elaboration et gestion des budgets

- Etablissement des prévisions budgétaires dont le chiffre d'affaires
- Participation à l'élaboration des devis de réalisation
- Contrôle des budgets
- Gestion des budgets en termes de rentabilité financière et des coûts commerciaux
- Participation à la gestion financière d'un portefeuille client en termes de retour sur investissement
- Analyses de la rentabilité de clients

#### Management des équipes

- Supervision de l'organisation commerciale
- Proposition d'actions correctives
- Recrutement des managers de vente

### **Vente et prospection**

- Développement et fidélisation des portefeuilles clients
- Définition de la stratégie de prospection et de la démarche commerciale
- Participation à la négociation de contrats clients les plus importants
- Animation de présentations clients sur des budgets importants, aussi à l'international

### **Activités spécifiques à certains segments de la branche**

#### **En Agences-Conseils en communication, en Agences médias et en Régies publicité extérieure**

- Orchestration des équipes (commerciale, de création, de production, etc.) qui participent à la réalisation d'une campagne publicitaire
- Supervision de la qualité du travail des équipes commerciales qu'il dirige

#### **En Régies publicitaires médias**

- En régie publicitaire média le directeur commercial est responsable de la politique commerciale de l'agence **ou de sa Business Unit**
- Il recrute des directeurs des ventes régionaux si déploiement en région

### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

#### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- création ; production ; stratégie, études et analyses marché ; marketing de l'offre

#### **Relations avec les acteurs externes**

- clients, agences médias, relations institutionnelles

### **• Compétences clés requises**

#### **Savoir-faire du métier**

- **Mener une réflexion stratégique, et élaborer une politique commerciale et du conseil (média...)**
  - analyser la concurrence et élaborer un diagnostic
  - exploiter des données économiques
  - anticiper des demandes et des besoins d'un client et élaborer des propositions et des solutions
  - appréhender des évolutions économiques et des évolutions du marché
  - appliquer la législation en vigueur
- **Gérer l'activité commerciale comme un centre de profit**
  - optimiser des budgets en cohérence avec la gestion d'un centre de profit
  - appréhender des marges et rechercher la rentabilité d'un centre de profit
  - adapter des tarifications

- **Manager et animer des services internes et externes d'une agence qui intervient sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes**
  - motiver, mobiliser et animer ses équipes
  - dialoguer et communiquer avec ses équipes et des équipes de spécialistes :
  - concilier des impératifs financiers, artistiques et techniques
  - gérer des conflits et/ou des situations complexes et/ou sensibles
  - conseiller, superviser et recadrer ses équipes et des équipes de spécialistes
- **Conduire des relations commerciales avec des interlocuteurs de haut niveau**
  - définir la prospection stratégique : plan de prospection, de vente
  - assurer des présentations avec pertinence et conviction
  - piloter et coordonner des budgets nationaux et internationaux
  - développer des relations de travail et des partenariats
  - négocier des conditions générales de vente et des dispositions contractuelles : récupérer des informations clés, identifier son principal enjeu, préparer ses arguments, préparer la grille des concessions/contreparties, expliquer ses changements de position, déterminer son image

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing, des médias et de la production
- Connaissance de l'écosystème web/mobile/print/medias audiovisuels
- Connaissance de l'offre produits
- Connaissance du discours commercial/des techniques de vente et de l'orientation client
- Connaissance de la gestion budgétaire
- Connaissance de logiciels spécifiques (gestion, tableurs...)
- Maîtrise de management
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +5 d'école de commerce

##### Expérience recommandée

Minimum 8 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) dans le domaine du commercial ; avec management et gestion de budgets, par exemple un poste de responsable /directeur des ventes

COMMERCIAL  
ET CONSEIL

- Directeur commercial

### Directeur de clientèle

- Chef de groupe
- Responsable d'équipe commerciale
- Chef de publicité
- Conseiller commercial (terrain et télévente)
- Responsable de clientèle

## • DIRECTEUR DE CLIENTELE F/H

### Autres appellations du métier

- Key Account manager

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

Définir les réflexions stratégiques de communication des clients et suivre les budgets de son portefeuille en liaison avec le directeur commercial, en supervisant et en animant la réalisation des campagnes de communication grâce à une définition des priorités, une répartition des charges de travail et une coordination des différentes équipes impliquées (chefs de groupe, chefs de publicité)

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Définition de la stratégie de communication de son portefeuille de clients et de la prestation de conseil

- Elaboration et définition des orientations et des actions d'une stratégie de communication de son portefeuille de client, au respect de la stratégie globale de son entreprise

##### Supervision de la production d'une campagne publicitaires et la stratégie de communication de son portefeuille client

- Mise en œuvre d'une campagne, des orientations, des actions publicitaires
- Pilotage des différentes étapes de la conception d'outils de communication et des campagnes présentées aux clients (du rough, jusqu'à validation finale par le client)
- Analyse et contrôle du résultat client
- Contrôle des budgets des annonceurs
- Assurance d'un bon suivi des marges et du reporting financier
- Veille à la facturation

##### Vente et prospection

- Participation à la prospection et à la vente de créations, en application de la stratégie commerciale établie par sa direction
- Représentation d'une agence auprès des clients de son portefeuille
- Gestion des relations commerciales
- Présentations de la stratégie de communication aux annonceurs

### Activités spécifiques à certains segments de la branche

#### En Agences-Conseils en communication

- Interface clients/ agences médias
- Elaboration des campagnes

#### En Agences médias

- Interface clients/régies
- Conception de plans d'action visant à déterminer des supports médias et hors médias, et des formats et espaces les plus adaptés pour optimiser la visibilité des campagnes auprès du public ciblé
- Formalisation des briefs à l'intention des acheteurs d'espace ou des structures spécialisées

#### En Régies publicitaires médias

- Prospection et vente de l'espace publicitaire auprès des agences

#### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- création, production, stratégie/études et analyse marché

#### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), agences

#### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion stratégique**, et élaborer une politique de communication
  - appréhender les évolutions économiques et les évolutions du marché
  - analyser la concurrence d'un client en termes de communication et de produits
  - appréhender la connaissance, la segmentation et l'histoire de la marque de son client
  - ajuster les objectifs de la stratégie client : apporter une expertise au client concernant les moyens de communication, la pertinence des choix, la répartition des investissements publicitaires...
- **Négocier et gérer des projets de campagne publicitaire**
  - négocier les budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire
  - piloter et coordonner comme un centre de profit des budgets nationaux et internationaux
  - maîtriser les délais
  - contrôler le budget
  - établir un bilan des opérations, des campagnes
  - mesurer la performance des opérations de communication (ROI) afin d'affiner le plan d'action et permettre d'effectuer un reporting client régulier

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing
- Connaissance du médiaplanning
- Maîtrise de techniques de vente et de négociation
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

### • Formation et expérience recommandées

#### Formation recommandée

Bac +5 d'école de commerce, de publicité ou de communication ; d'université.

#### Expérience recommandée

3 à 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que commercial



COMMERCIAL  
ET CONSEIL

- Directeur commercial
- Directeur de clientèle



**Chef de groupe**

- Responsable d'équipe commerciale
- Chef de publicité
- Conseiller commercial (terrain et télévente)
- Responsable de clientèle

## • CHEF DE GROUPE F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable d'équipe

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias TV
- Régies publicité extérieure

## • Missions

Manager et animer l'équipe de chefs de publicité, de producteurs et de chargés de projet, suivre des budgets dont il a la charge, et s'assurer qu'ils correspondent aux objectifs définis avec le client, en coordonnant d'autres équipes impliquées sur des plans stratégiques, techniques ou créatifs.

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Coordination des équipes

- Management d'une équipe commerciale
- Animation des équipes qui participent à la réalisation du budget d'une campagne
- Coordination des services internes et externes qui interviennent sur des plans stratégique, créatifs et techniques
- Suivi de la production
- Garantie du respect des deadlines de vente

#### Gestion des budgets

- Gestion d'un ensemble des budgets dont il a la charge en liaison avec des annonceurs
- Participation à l'élaboration des devis de réalisation
- Gestion des budgets alloués aux campagnes de communication

#### Formation des équipes

- Accompagnement des équipes pour la formation continue
- Assurance de la montée en compétences de son équipe de commerciaux

#### Démarche commerciale

- Garantie de la démarche commerciale
- Garantie du chiffre d'affaires en réponse aux objectifs commerciaux
- Veille économique de son secteur

### Activités spécifiques à certains segments de la branche

#### En Régies publicitaires médias

- Gestion et suivi d'un portefeuille d'agences média

### En Agences médias

- Elaboration avec son équipe du plan média et la réalisation des achats
- Coordination et contrôle de l'achat réalisé par ses équipes

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- création, production, stratégie/études et analyse marché

#### Relations avec les acteurs externes

- clients, agences médias

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Manager et animer son équipe et des services internes et externes d'une agence qui interviennent sur des plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes**
  - motiver, mobiliser et animer son équipe commerciale
  - coordonner, dialoguer et communiquer avec ses équipes et des équipes de spécialistes internes ou externes qui interviennent sur des plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes en assurant la fluidité de l'information
  - élaborer des plannings de production
  - assurer la formation continue
  - développer la montée en compétences de son équipe
  - réaliser des entretiens d'évaluation des membres de son équipe
- **Contrôler des devis et assurer le respect des objectifs d'un client**
  - contrôler des devis, la facturation et la rentabilité des budgets dont il a la charge
  - contrôler la bonne exécution des campagnes en collaboration avec le chef de publicité
  - assurer le respect des objectifs d'un client dans la réalisation d'un budget

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing
- Connaissance des secteurs d'activités des clients
- Connaissance de la négociation commerciale et de la vente
- Connaissance du management
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

- **Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

Bac +2 d'école de commerce, de publicité ou de communication ; d'université ; BTS (management unités commerciales)

**Expérience recommandée**

Minimum 3 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que commercial



COMMERCIAL  
ET CONSEIL

- Directeur commercial
- Directeur de clientèle
- Chef de groupe



**Responsable d'équipe  
commerciale**

- Chef de publicité
- Conseiller commercial (terrain et télévente)
- Responsable de clientèle

## • Responsable d'Equipe commerciale F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable de vente

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### • Missions

Manager, animer et fédérer son équipe de commerciaux

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Management d'une équipe commerciale

- Animation des équipes qui participent à la réalisation du budget d'une campagne

##### Formation des équipes

- Accompagnement des équipes sur le terrain en clientèle
- Montée en compétences de son équipe de commerciaux
- Contribution à la négociation de contrats importants

##### Démarche commerciale

- Garantie de la démarche commerciale
- Garantie du chiffre d'affaires en réponse aux objectifs commerciaux
- Veille économique de son secteur
- Participation à la détermination des objectifs suivant un processus remontant et descendant
- Réponses aux objectifs de chiffre d'affaires fixés par le directeur commercial
- Gestion et suivi d'un portefeuille d'agences média

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- création, production, stratégie/études et analyse marché

#### Relations avec les acteurs externes

- clients, agences médias

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Manager et animer son équipe de commerciaux**
  - motiver, mobiliser et animer son équipe commerciale
  - assurer la formation continue

- réaliser des entretiens d'évaluation
- **Analyser les besoins client**
- **Contrôler des devis et assurer le respect des objectifs d'un client**
  - contrôler des devis, la facturation et la rentabilité des budgets dont il a la charge
  - contrôler la bonne exécution des campagnes en collaboration avec le chef de publicité
  - assurer le respect des objectifs d'un client dans la réalisation d'un budget

#### **Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance du marketing
- Connaissance de la négociation commerciale et de la vente
- Connaissance de l'écosystème web/mobile/print
- Connaissance de l'offre produits
- Connaissance des règles de gestion de paiement et après-vente
- Connaissance des secteurs d'activités des clients
- Expertise sectorielle

#### • **Formation et expérience recommandées**

##### **Formation recommandée**

Bac +2 et/ou d'école de commerce, d'université ; BTS (management unités commerciales)

##### **Expérience recommandée**

Minimum 3 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que commercial performant et idéalement première expérience du management

- Directeur commercial
- Directeur de clientèle
- Chef de groupe
- Responsable de clientèle commerciale

COMMERCIAL  
ET CONSEIL

### Chef de publicité

- Conseiller commercial (terrain et télévente)
- Responsable de clientèle

## • CHEF DE PUBLICITE F/H

### Autres appellations du métier

- **Consultant junior**

### Grande fonction de rattachement

- **Commercial et conseil**

### Présent dans les segments d'entreprises

- **Agences-Conseils en communication**
- **Agences médias**
- **Régies publicitaires médias (tv)**

### • Missions

**Participer** à l'élaboration, l'organisation et la coordination des **stratégies commerciales**, en liaison avec le chef de groupe, **et à la production d'une campagne**, en **coordonnant** d'autres équipes impliquées sur un plan stratégique, technique ou créatif et toutes les équipes internes

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### **Participation à l'élaboration de la stratégie commerciale ou de communication**

- Participation à l'élaboration de la stratégie commerciale, en lien avec le planning stratégique
- Positionnement d'un client sur son marché

##### **Gestion d'un ensemble de budgets**

- Gestion d'un ensemble de budgets dont il a la charge
- Participation à l'élaboration de devis de réalisation, et aux prévisions budgétaires
- Gestion des budgets alloués aux campagnes de communication

##### **Organisation et suivi des campagnes et des clients**

- Conseil régulier avec le client
- Organisation de la production
- Etablissement et mise à jour d'outils de suivi
- Respect d'indicateurs de suivi et de tableaux de bord

##### **Coordination des équipes intervenantes**

- Interface des équipes qui participent à la réalisation du budget d'une campagne
- Coordination des services internes et externes qui interviennent sur des plans stratégiques, créatifs et techniques
- Pilotage de la création des campagnes et interface entre annonceurs, équipes créatives et équipes techniques

#### Activités spécifiques à certains segments de la branche

##### En **Régies publicitaires médias**

- Gestion et suivi d'un portefeuille d'agences média
- Recherche et construction d'offres commerciales et solutions adaptées pour des clients

- Valorisation des médias et des supports (positionnement publicitaire et éditorial)
- Vente de l'espace publicitaire auprès des agences, aux centrales d'achat et aux annonceurs
- Commercialisation d'espaces publicitaires sur le site internet du titre

#### • Relations fonctionnelles internes et externes

##### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- création ; production ; marketing de l'offre, marketing opérationnel ; stratégie, études et analyse marché ; achat médias

##### Relations avec les acteurs externes

- clients, agences médias

#### • Compétences clés requises

##### Savoir-faire du métier

- **Positionner le client sur son marché**
  - participer aux réflexions stratégiques : recueillir et comprendre le besoin
  - cerner les objectifs d'une campagne
  - identifier la cible visée par une campagne, l'axe et les thèmes de la publicité, la teneur d'un message... en appliquant ses connaissances d'un marché, de la marque, d'un client (produits, métiers, culture, identité, histoire, environnement politique, économique et social)
  - positionner un client sur son marché en observant des pratiques de la concurrence
  - tenir à jour la veille de l'analyse de la concurrence, du marketing mix dans l'objectif de conseiller le client pour le meilleur choix
- Analyser et suivre les investissements
  - suivre des indicateurs et critères de suivi, afin de garantir le respect des délais, du budget et des éléments d'un cahier des charges
  - établir des devis, les négocier auprès des prestataires impliqués dans la campagne
  - suivre et gérer des budgets de campagnes vis-à-vis d'un client en termes de retour sur investissement
  - veiller au respect de la charte graphique
  - veiller au suivi de l'élaboration de la maquette en vue de sa validation par un annonceur
  - respecter un rétro-planning et fournir dans les délais des éléments de communication aux partenaires
  - assurer des présentations de suivi d'études, de bilans d'activité, de résultats auprès d'annonceurs ou d'une agence
- **Coordonner des équipes qui interviennent sur des plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes**
  - mobiliser et animer des équipes

- participer aux réflexions et aux briefs des créatifs pour le lancement d'une campagne
- participer à l'animation de réunions avec des services internes et externes d'une agence intervenant sur un plan technique et créatif dans l'élaboration des campagnes
- dialoguer et communiquer avec des équipes internes
- **Assurer des présentations de recommandations**
  - assurer des présentations de recommandations au cours de réunions avec pertinence et conviction

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing
- Connaissances de la vente et de la négociation commerciale
- Connaissance du marché, de la clientèle, de la concurrence
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais): vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +2 : d'école de commerce, de publicité ou de communication ; d'université ; BTS (communication, publicité...)

##### Expérience recommandée

Jeunes diplômés ou première expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant qu'assistant chef de publicité

- Directeur commercial
- Directeur de clientèle
- Chef de groupe
- Responsable de clientèle commerciale
- Chef de publicité

COMMERCIAL  
ET CONSEIL

**Conseiller commercial (terrain ou télévente)**

- Responsable de clientèle

## • CONSEILLER COMMERCIAL (TERRAIN ET TELEVENTE) F/H

### Autres appellations du métier

- Commercial terrain, Télévendeur, Technico-commercial, Grands comptes (ex : Directeur de clientèle)

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias (pas en TV)

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### • Missions

Développer et fidéliser un portefeuille clients et/ou prospects et le gérer dans le respect des priorités commerciales et des instructions de vente

### • Principales activités

#### Activités spécifiques aux régies publicitaires médias

##### Prospection, vente

- Prospection du marché ciblé
- Vente aux clients par téléphone ou sur le terrain
- Vente sur une zone géographique dans le respect des priorités commerciales
- Fidélisation des annonceurs

##### Gestion des appels clients

##### Réception et suivi des contrats

- Réception et saisie des contrats, transmission à l'équipe après-vente
- Suivi des ventes

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Marketing de l'offre, marketing opérationnel ; création ; production

#### Relations avec les acteurs externes

- Clients/annonceurs

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- Organiser et préparer son programme de visite et de prospection en fonction des objectifs fixés
  - recueillir les informations commerciales et marketing disponibles : produits souscrits, évolution de l'audience, information sur l'activité
  - initier et entretenir des contacts commerciaux avec les clients et prospects sur sa zone

- mettre en œuvre des plans d'actions adaptés visant à conquérir de nouveaux clients
- prospecter les clients, comprendre leurs besoins
- **Négocier, répondre et émettre des appels**
  - détecter et analyser le potentiel d'achat des clients et prospects afin de leur proposer un plan de communication adapté à leur activité et leur besoin et chercher à développer le portefeuille confié
  - présenter l'offre en appliquant ses connaissances de l'ensemble des solutions à offrir aux annonceurs
  - négocier en respectant les instructions de vente (conditions de paiement)
- **Saisir des ordres et suivre des bons de commandes**
  - préparer et faire signer une proposition à ses clients/prospects
  - faire suivre le dossier à l'équipe après-vente
  - assurer un suivi des évolutions des clients et du marché de sa Business Unit (veille active du secteur d'activité et de la concurrence) en s'appuyant sur les outils de CRM
  - préparer et suivre des ordres, des bons de commande et des bons à tirer
  - encaisser des facturations aux comptants
- **Assurer la satisfaction du client**
  - fidéliser une clientèle en présentant des nouvelles offres, de nouveaux supports
- **Etablir des propositions commerciales en lien avec l'évolution de l'offre**
  - réaliser un suivi des ventes

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissances des techniques de vente
- Connaissances de l'écosystème (web, mobile, print...)
- Connaissance des secteurs d'activité
- Expertise sectorielle
- Connaissance de l'offre produits
- Connaissance des instructions de vente
- Connaissance des règles de gestion de paiement et après-vente
- Connaissance de la conduite d'entretiens
- Maîtrise du discours commercial et de la conduite d'entretien

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac+2 : d'université, de lycée technique, d'école de commerce

##### Expérience recommandée

Première expérience réussie dans la vente

- Directeur commercial
- Directeur de clientèle
- Chef de groupe
- Responsable de clientèle commerciale
- Chef de publicité
- Conseiller commercial (terrain ou télévendeur)

COMMERCIAL  
ET CONSEIL

**Responsable de clientèle**

## • RESPONSABLE DE CLIENTELE F/H

### Autres appellations du métier

- Chargé de clientèle
- Chargé d'Administration des ventes

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### Grande fonction de rattachement

- Commercial et conseil

### • Missions

Gérer les relations liées aux commandes d'une clientèle déterminée

### • Principales activités

#### Activités spécifiques aux régies publicitaires médias

##### Traitement d'une commande

- Validation d'une commande transmise par les commerciaux, les vendeurs ou les télévendeurs
- Traitement des rejets de commandes, en fonction des instructions de vente
- Interlocuteur du client pour toute modification dans la commande

##### Transmission des éléments de fabrication aux unités d'affaires concernées (les contenus graphiques, multimédia et les textes)

##### Garantie d'un service après-vente en direction d'un annonceur

- Traitement des réclamations
- Information de l'évolution et des délais de la commande

##### Remise en banque des valeurs

- Prise en charge du recouvrement amiable des sommes dues par le client

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les acteurs externes

- clients

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Traiter les commandes**
  - conduire un entretien téléphonique : écouter, gérer le temps, appliquer les techniques de communication (orientation client)
  - analyser le besoin du client (interne ou externe)
- **Assurer un service après-vente auprès d'un client**
  - assurer le « service après-vente » et préparer des nouvelles opérations en commun
  - assurer un suivi administratif

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de l'offre produits
- Connaissance des règles de gestion de paiement et d'après-vente
- Connaissance des instructions de vente

### • Formation et expérience recommandées

#### Formation recommandée

Bac+2 minimum

#### Expérience recommandée

1 à 2 ans d'expérience minimum dans un environnement après-vente ou vente

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination**/responsabilité de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHE

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et **d'administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**

STRATEGIE,  
ETUDES ET  
ANALYSE  
MARCHE

## Planneur stratégique

- Statisticien/ Analyste de données
- Responsable des études
- Documentaliste
- Directeur Marketing

## • Planneur stratégique F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable du planning stratégique

### Grande fonction de rattachement

- Stratégie, études et analyse marché

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias

## • Missions

**Orchestrer et alimenter la réflexion stratégique** des équipes commerciales, conseil et création par **des études analysant la culture d'une marque et ses liens avec les consommateurs** en s'appuyant sur les résultats de fond d'une veille économique, sociologique et marketing des marchés

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Participation à la réflexion stratégique

- Conception et rédaction de stratégies de communication en lien avec des commerciaux et des créatifs
- Conseil et propositions alternatives, créatives et innovantes sur l'architecture et le développement de la communication d'un annonceur
- Apport d'une vue d'ensemble sur un thème donné et de l'adéquation entre forme, contenu et attentes de la cible

#### Production d'études et d'analyses

- Conduite d'études, recherches et analyses sur des sujets spécifiques à partir du brief élaboré par des commerciaux
- Veille économique et marketing des marchés
- Analyse de la culture de la marque et ses liens avec ses concurrents
- Analyse des tendances socio-économiques et socio-culturelles
- Détection de la spécificité d'une marque pour la mettre en valeur et créer des liens avec un consommateur
- Rédaction de la copy stratégie

#### Prospection et présentations clients

- Participation à la prospection et aux réponses aux appels d'offres
- Participation aux présentations de la stratégie de communication
- Participation à l'élaboration de la réponse aux appels d'offres en apportant les dimensions économiques, sociales, culturelles à prendre en compte pour la réponse marketing et commerciale

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil ; stratégie, études et analyses marché ; marketing de l'offre, marketing opérationnel ; création ; production ; achat médias ; exploitation

### Relations avec les acteurs externes

- Clients et annonceurs

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Alimenter la réflexion stratégique des équipes de l'agence**
  - analyser la concurrence d'un client en termes de communication et de produits
  - appréhender des évolutions économiques et des évolutions du marché dans ses études
  - appréhender la connaissance de la marque, la segmentation et l'histoire de la marque de son client
  - centraliser et structurer l'information sur le consommateur
  - appréhender l'objectif marketing d'un client
  - étudier l'impact de l'environnement dans l'acte d'achat ou les réactions du consommateur
  - accompagner la réflexion stratégique et l'élaboration du plan de communication en présentant ses recommandations
  - assurer le relais entre des équipes créatives et commerciales en optimisant les synergies, la communication et les process
- **Analyser les comportements des consommateurs**
  - veiller au suivi, analyser des campagnes en cours de diffusion et apprécier leurs impacts sur des consommateurs
  - analyser stratégiquement et mettre en avant la marque : culture de la marque et ses liens avec les consommateurs, positionnement, développement, pilotage...
  - assurer une veille stratégique, économique et marketing des marchés
  - décrypter des tendances de consommation et de design permettant d'animer un processus de création d'un concept et identifier des marchés porteurs et des courants émergents
  - suivre les étapes de création et traduire l'opinion du consommateur
- **Apporter son regard stratégique dans la présentation et l'élaboration écrite et orale des offres commerciales**
  - participer à des réponses à appel d'offres
  - participer à la rédaction des briefs

- soutenir les commerciaux et les créatifs par le biais du reporting et de la présentation d'études par une argumentation

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing
- Maîtrise des études et des chiffres du marché
- Excellente culture générale
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +5

##### Expérience recommandée

3 à 5 ans dans des fonctions commerciales ou créative (agences médias, annonceurs, régies publicitaires)

STRATEGIE,  
ETUDES ET  
ANALYSE  
MARCHE

- Planneur stratégique

### Statisticien/ Analyste de données

- Responsable des études
- Documentaliste
- Directeur Marketing

## • Statisticien/ Analyste de données F/H

### Autres appellations du métier

- Data analyst, Web analyst manager

### Grande fonction de rattachement

- Stratégie, études et analyse marché

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias

### • Missions

Apporter aux équipes commerciales, conseil et études des **analyses statistiques permettant d'éclairer la stratégie de communication et d'établir des recommandations client**, en récoltant, consolidant, traitant, modélisant et interprétant de manière directement utilisable (économiques, sociologiques, de consommation, de données...)

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Participation à la réflexion et à la rédaction des recommandations clients, participation au suivi des campagnes

- Participation à la mise en œuvre de la stratégie marketing d'une agence ou d'une régie
- Présentation et explication des outils statistiques décisionnels dans une démarche transdisciplinaire
- Optimisation de la segmentation client à l'aide des statistiques et de données de consommation
- Optimisation du ciblage des campagnes de marketing direct

#### Gestion des grands volumes de données

- Récolte, sélection et modélisation des données à analyser
- Mise en place d'un data warehouse

#### Traitement des données

- Réalisation du traitement des données en conformité avec le brief reçu
- Maîtrise de la qualité des données pendant tout le traitement
- Extraction d'indicateurs concrets et exploitables
- Analyse des données

#### Développement d'outils de support aux clients

- Mise en œuvre et optimisation des outils de stratégie de marketing relationnel
- Choix des outils de reporting

#### Veille technologique, améliorations des méthodes de travail et assurance de la qualité

- Veille technologique sur le marché du traitement de données
- Sélection des nouveaux outils ou techniques à utiliser dans le cadre des analyses des données

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Fournir des systèmes d'aide à la décision pour des recommandations clients**
  - fournir des leviers statistiques décisionnels pour la conduite et l'analyse des campagnes de prospection
  - présenter des systèmes d'aide à la décision
  - présenter et expliquer des indicateurs de performance
  - expliquer l'exploitation des outils informatiques et décisionnels aux utilisateurs internes
- **Récolter et modéliser des données pour le client, pour une agence ou pour une régie**
  - collecter des données disponibles (visites, commandes, campagnes emails, réseaux sociaux..) en vérifiant leur cohérence et leur qualité
  - gérer des programmes informatiques pour récolter des données à analyser
  - modéliser et paramétrer des types de données à recueillir par des logiciels
  - enrichir des bases de données et concevoir l'architecture de cette base (data warehouse)
  - étudier et mettre en place les solutions techniques adaptées pour gérer des données
- **Extraire, analyser et traiter des données**
  - extraire l'ensemble des données disponibles
  - tester, contrôler la qualité et la cohérence des bases de données
  - implémenter la solution dans des langages portables et flexibles
  - explorer de nouveaux usages et mener des analyses
  - conceptualiser des données et les rendre compréhensible en vue d'une exploitation commerciale
  - développer des scénarios prédictifs des comportements ou de la réalisation d'études de marché
- **Effectuer une veille technologique et garantir la fiabilité des données**
  - effectuer une veille technologique sur le marché du traitement de données en vérifiant l'apparition et la pertinence de nouveaux logiciels, de nouvelles approches statistiques et de solutions logicielles d'analyse de données
  - rechercher et expérimenter de nouvelles méthodes de modélisation et d'analyse des données
  - garantir la qualité des données et des analyses réalisées en développant des outils et des procédures
  - établir et rédiger des procédures pour le traitement de données

- **Animer une équipe**

- animer son équipe, établir des priorités et s'assurer de la bonne répartition de travail
- superviser et recadrer en cas de besoin
- mettre en place des formations de son équipe, créer et mettre en place des parcours d'intégration
- assurer le respect des calendriers, des congés, des jours de repos, en instaurant des tableaux et des procédures administratives de demandes de congés, et de décompte d'heures de travail

**Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance du marketing
- Maîtrise de l'exploitation des données
- Maîtrise de logiciels spécifiques de bases de données, analyses SAS...
- Langues étrangères (anglais): vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

• **Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

Bac +5 à +6 ou plus, d'école d'ingénieur ou d'université avec une spécialisation mathématiques, statistiques, modélisation, actuariat, économétrie...

**Expérience recommandée**

Débutant ou 2-3 ans d'expérience en tant qu'analyste statistique marketing

STRATEGIE,  
ETUDES ET  
ANALYSE  
MARCHE

- Planneur stratégique
- Statisticien/ Analyste de données

### Responsable des études

- Documentaliste
- Directeur Marketing

## • Responsable des études F/H

### Autres appellations du métier

- Directeur des études et recherches, chargé d'études

### Grande fonction de rattachement

- Stratégie, études et analyse marché

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

**Piloter et structurer les études**, en appréciant la **pertinence** de la demande, en encadrant **méthodologiquement** leur déroulement, en **interprétant stratégiquement leurs résultats** et en participant à **l'élaboration des recommandations**

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Participation à la réflexion des stratégies publicitaires

- Apport d'une expertise sur la pertinence des études et à la définition des stratégies publicitaires, de marques ou de produits
- Formation des équipes internes ou externes au sujet des études, des outils et de leurs interprétations

##### Pilotage des études et des pré-tests

- Centralisation et analyse des besoins des commerciaux et des planneurs stratégiques en termes d'études
- Formulation des problématiques, recommandations et définition des méthodologies adaptées aux demandes d'études
- Validation et contrôle des banques de données
- Suivi de la réalisation des études
- Sélection, négociation, pilotage, coordination et suivi de la qualité des prestations
- Négociation du budget (prestations, données, logiciels)
- Choix des données
- Etablissement des cahiers des charges
- Veille de l'évolution des méthodologies et des innovations dans le domaine des études
- Participation, en lien avec des informaticiens, à la réalisation d'outils informatiques pour l'analyse des études par des équipes
- Organisation et structurations des informations relatives aux études existantes
- Gestion des données des panels consommateurs et distributeurs (ventes, campagnes, de recrutement, de fidélisation)

### Analyse et recommandations

- Analyse des résultats
- Rédaction de recommandations

### Coordination et animation des équipes de chargés d'études

- Définition de la stratégie annuelle des études
- Coordination et contrôle du travail de son équipe de chargés d'études
- Accompagnement et animation des chargés d'études
- Organisation du travail

### Activités spécifiques à certains segments de la branche

#### En Régies publicitaires médias

- Réalisation de travaux de médiaplanning, des dossiers marketing et média, des argumentaires sectoriels
- Suivi de l'évolution de l'univers de la concurrence en analysant des performances des titres et des concurrents
- Traitement d'études statistiques (mesure d'audience)
- Elaboration d'analyses et d'argumentaires destinés à favoriser la vente d'espaces publicitaires

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil, création

#### Relations avec les acteurs externes

- Clients, agences, prestataires (instituts d'études, sociétés d'études...)

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Participer à une réflexion stratégique, par l'apport de résultats d'études ou de tests marketing en fonction des besoins des équipes commerciaux ou de planning stratégique :**
  - étudier des évolutions économiques et des évolutions du marché ; la concurrence d'un client en termes de communication et de produits ; l'appréciation d'une marque, d'un concept ; le comportement des consommateurs, etc...
  - élaborer des recommandations basées sur des résultats d'études ou de tests
  - restituer des analyses et des études
- **Piloter les études et les tests**
  - définir des méthodologies et des moyens de réalisation
  - rédiger un cahier des charges, ou un brief pour un prestataire externe de l'étude ou pour des enquêteurs sur le terrain en précisant les objectifs, et en définissant les questionnaires, et les panels...
  - assurer l'interface entre un prestataire et un annonceur

- collecter (achat de bases de données) et analyser des données sur la concurrence, le ciblage, le marché... afin de constituer des dossiers d'études
- collecter et analyser des informations exprimées par des consommateurs
- organiser des pré-tests sous formes de panels de consommateurs ou de réunions de brainstorming
- contrôler les bases de données, extraire des données, et traiter des données en vue d'une première analyse
- **Analyser et rédiger des recommandations**
  - évaluer l'efficacité ou l'impact des campagnes ou de concepts
  - valider un concept ou une campagne
- **Gérer et planifier**
  - alimenter des tableaux de bord de planification et de suivi
  - mettre à jour un planning pluri-média
- **Animer une équipe**
  - animer son équipe, établir des priorités et s'assurer de la bonne répartition de travail
  - superviser et recadrer en cas de besoin
  - mettre en place des formations de son équipe
  - assurer le respect des calendriers, des congés, des jours de repos, en instaurant des tableaux et des procédures administratives de demandes de congés, et de décompte d'heures de travail

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing
- Connaissance de gestion d'un budget
- Maîtrise des techniques et des méthodes d'études et des tests, de psychologie, de sémiologie, de sociologie
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +5 d'école de commerce, d'université.

##### Expérience recommandée

5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que chargé d'études

STRATEGIE,  
ETUDES ET  
ANALYSE  
MARCHE

- Planneur stratégique
- Statisticien/ Analyste de données
- Responsable des études

### Documentaliste

- Directeur Marketing

## • Documentaliste F/H

### Autres appellations du métier

- Documentaliste généraliste, documentaliste spécialisé, chargé d'études documentaire

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias

### Grande fonction de rattachement

- Stratégie, études et analyse marché

### • Missions

Rechercher, organiser et diffuser l'information en assurant une veille documentaire sur les sujets demandés, et en organisant l'archivage et la numérisation

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Collection d'informations utiles pour tout type de support, et assistance à la création et au planning stratégique

- Recherche de visuels, d'informations précises ou de matériel publicitaire en fonction des demandes
- Etudes des secteurs d'activités des clients d'une agence et des besoins des différents services afin d'optimiser des veilles concurrentielles

#### Réaliser une veille concurrentielle

- Veille documentaire de la presse française et internationale
- Veille internet : news sur des clients, placement de produits sur des célébrités, retombées suite aux communiqués de presse, shows reviews...

#### Gestion d'un service documentaire

- Facturation
- Gestion des abonnements
- Gestion des achats de matériels divers

#### Réalisation de la diffusion et de l'archivage de la documentation

- Mise en place d'une GED (gestion électronique des documents)
- Mise en place d'un fond documentaire consultable (papier, numérique, audiovisuel...)

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec d'autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil, création, stratégie/études et analyse marché

## Relations avec les acteurs externes

- Clients, collègues documentalistes

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Collecte**
  - effectuer des piges de la presse écrite
  - interroger des bases de données en ligne
  - effectuer des investigations par téléphone
- **Effectuer une veille économique, marketing, publicitaire et « tendances » pour une agence ou pour des clients**
  - étudier des secteurs d'activité des clients d'une agence et des besoins des différents services (développement, commerciaux, planning...)
  - alimenter de façon autonome la banque documentaire interne à partir des titres de presse sur des sujets divers (marchés, entreprises, marques, marketing, communication, tendances, innovations, faits de société...)
  - alimenter la banque de données par des piges publicitaires en France et à l'International (spots tv, photoboards, annonces presse, affiches, spots radio, publicités numériques)
  - alimenter le service de documentation par des titres de la presse française et étrangère et par des ouvrages de référence
- **Exploiter la banque de données pour établir des études en réponses aux demandes ponctuelles des services d'une agence**
  - réaliser des dossiers économiques, marketing, publicitaires ou tendances
  - réaliser une veille concurrentielle pour des clients ou pour une agence
  - rechercher des visuels ou d'informations précises
  - rechercher des vérifications juridiques de dépôt de marques, de concepts
  - rédiger une documentation fonctionnelle
  - constituer des documents, des dossiers, des analyses, des revues de presse ou des synthèses consultables par exemple dans la base de données d'une agence
- **Gérer le budget du service documentaire en termes de facturation et d'achats**
  - veiller à la facturation des études et une veille concurrentielle effectuée pour le compte de clients
  - gérer des abonnements
  - commander des achats et suivre le règlement
- **Définition de l'accès à la documentation (navigation et recherche), de diffusion et d'archivage des documents**
  - mettre en place un fond documentaire consultable (ouvrages, périodiques)
  - mettre en place une base de données numérique

- mettre en place une GED : numérisation de masse de documents papiers, indexation, classement, stockage permettant aux utilisateurs d'une agence d'avoir facilement accès aux documents
- prendre en compte le besoin de gestion des documents selon leur cycle de vie, de la création à l'archivage en passant par la gestion des différentes versions
- instaurer et assurer une veille technologique concernant le stockage numérique et l'indexation des documents, en créant des réseaux d'information et en suivant systématiquement des clients et la diffusion de documents

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing, de la communication, des supports, du design et des tendances
- Connaissance des études et du marché
- Connaissances juridiques
- Maîtrise de logiciels spécifiques, des bases de données et des technologies de l'information (GED)
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais et si possible une deuxième langue) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +2 à Bac +5 d'école de communication, d'école des bibliothécaires, écoles de techniques de documentation ou d'universités, en gestion de l'information, communication, traitement de l'information, documentation

##### Expérience recommandée

Courte expérience ou stages (centre documentaire, médiathèque, agences)

- Planneur stratégique
- Statisticien/ Analyste de données
- Directeur des études
- Chargé d'études
- Documentaliste

STRATEGIE,  
ETUDES ET  
ANALYSE  
MARCHE

**Directeur Marketing**

## • Directeur marketing F/H

### Autres appellations du métier

- Directeur marketing/études

### Grande fonction de rattachement

- Stratégie, études et analyse marché

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

## • Missions

Élaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing de la régie : marketing produit, définition de l'offre, outils d'aide à la vente, études, analyse marché et orientations stratégiques

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Participation à la réflexion stratégique

- Participation à la réflexion stratégique par sa connaissance du marché

#### Réalisation d'études de médiaplanning, de dossiers marketing et média

- Pilotage d'études
- Supervision d'études de terrain et des méthodologies
- Pilotage de prestataires d'études pour des études menées en externe
- Suivi de l'évolution et l'analyse de la concurrence
- Veille stratégique

#### Réalisation de dossiers marketing et média

- Présentation de l'offre
- Présentation sectorielle
- Présentation agences, annonceurs

#### Analyse et recommandations

- Analyse de résultats
- Supervision des analyses de marchés
- Rédaction de recommandations
- Valorisation des audiences

#### Animation, planification et pilotage budgétaire

- Organisation, animation, management et planification du travail au sein d'une équipe
- Etablissement du plan marketing annuel
- Supervision et suivi de l'ensemble des études
- Planification annuelle des études à mener
- Pilotage d'un budget

#### Commercialisation

- Participation à la vente de l'espace publicitaire auprès des agences

- Collaboration à la formation et à l'information des équipes commerciales
- Pilotage d'évènements de relations publiques, séminaires, road show

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil, création, production, stratégie/études et analyse marché

### Relations avec les acteurs externes

- Homologues concurrents, fournisseurs (instituts d'études et de sondage), clients (annonceurs, agences médias), journalistes

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion stratégique**
  - analyser la concurrence, les évolutions économiques et le marché
  - analyser la segmentation des supports / produits / offres
  - restituer des analyses et des études par écrit ou à l'oral
  - analyser les résultats commerciaux, la vie des produits de l'entreprise
- **Réaliser des études et des tests**
  - définir, ou procéder à l'arbitrage sur la nature des études, des méthodologies et des moyens de réalisation en adéquation avec une problématique posée
  - rédiger un cahier des charges et un brief précisant les objectifs de l'étude
  - piloter la rédaction de questionnaires, et la constitution de panels
- **Analyser et rédiger des recommandations**
  - piloter l'analyse des marchés publicitaires et leur évolution par secteur d'activité, en appliquant ses connaissances de modélisation, d'analyse statistique et techniques de sondage
  - piloter des analyses de données d'audience et d'inventaire en mobilisant des connaissances des activités spécifiques à une régie
- **Manager et animer une équipe, piloter la gestion du service**
  - établir des prévisions budgétaires pour validation par la direction générale
  - fédérer, superviser, et évaluer les collaborateurs du département
  - répartir des missions en fonction de la charge de travail et des impératifs
  - superviser et veiller à la qualité et au respect du cahier des charges et du planning, en amont (la qualité des données), pendant (l'adéquation méthodologique), et en aval (analyse et recommandations)
- **Promouvoir et développer de nouveaux outils de vente**
  - développer des argumentaires de vente basés sur des résultats des études

- favoriser la mise en réseau pour veiller aux évolutions techniques, outils ou méthodologies des études (participation aux séminaires, colloques, congrès)
- piloter des événements de relations publiques organisés par une régie

#### **Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance des techniques et outil du marketing
- Connaissance des méthodologies d'études et des chiffres du marché
- Connaissance du médiaplanning
- Maîtrise de logiciels spécifiques
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais)

#### **• Formation et expérience recommandées**

##### **Formation recommandée**

Bac +5 : d'école de commerce, d'université.

##### **Expérience recommandée**

10 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) dans une fonction marketing /études et expérience de management

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination**/responsabilité de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHE

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et **d'administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**

MARKETING  
DE L'OFFRE,  
MARKETING  
OPERATIONNEL

## Responsable d'acquisition de trafic

- Chef de projet conception de publicité
- Responsable de l'offre
- Social media manager

## • Responsable d'acquisition de trafic F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable search marketing et media, responsable SEM (Référencement gratuit et payant, display et SMO)

### Grande fonction de rattachement

- Marketing de l'offre, marketing opérationnel

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### • Missions

Optimiser la visibilité de sites en pilotant les différents leviers d'acquisition de trafic : référencement naturel et payant, affichage publicitaire en ligne (display) et réseaux sociaux (SMO) en lien avec l'équipe SEM (Search Engine Marketing)

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Définition de la stratégie d'acquisition

- Définition des KPI (Key Performance Indicators) à suivre dans le cadre des campagnes d'acquisition
- Choix des leviers d'acquisition et répartition du budget alloué en fonction de la stratégie définie

##### Elaboration des études, d'analyses et des recommandations

- Supervision de la réalisation d'une analyse du site web d'un client et de son positionnement dans des moteurs de recherche en vue des recommandations
- Présentation des résultats des optimisations et des campagnes publicitaires aux équipes concernées (créatives, commerciales, de planning, etc.)
- Observation d'autres sites et analyses des résultats des concurrents (benchmark)

##### Supervisions et optimisation des campagnes publicitaires

##### Référencement payant

##### SEA, Search Engine Advertising

- Construction et optimisation des campagnes de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche à partir d'une base de données de mots clés ciblés

##### Display (Publicité en ligne)

- Achat d'espaces publicitaires et achat de l'affichage de la publicité en ligne sur d'autres sites (formats : bannières, pavés, interstitiel, habillage de site, etc.)

- Optimisation du ciblage via les moyens de display disponibles : ciblage direct, reciblage, enchères (RTB real time bidding)

#### **Affiliation**

- Souscription à des programmes d'affiliation permettant d'obtenir une visibilité sur un grand nombre de sites affiliés avec un mode de facturation au Coût par Clic (CPC), Coût par Lead (CPL), Coût par Action (CPA), Coût par Mille (CPM) ou PPS (rémunération par vente)

#### **Partenariats**

- Sélection et établissement de partenariats avec des sites affinitaires en vue d'achat ou d'échange de visibilité

#### **Référencement gratuit**

##### **SEO, Search Engine Optimization**

- Audit éditorial (sémantique) et technique
- Elaboration et mise en œuvre de la stratégie SEO
- Suivi du positionnement du site dans les pages de résultats des moteurs de recherche en fonction des mots clés
- Netlinking : obtention de liens (backlinks) depuis des sites externes (blogs, forums, annuaires, autres sites) et amélioration du maillage interne
- Gestion de la production de contenus éditoriaux optimisés pour les moteurs de recherche
- Suivi des évolutions des moteurs de recherche
- Optimisation et tests de nouvelles stratégies d'optimisation, SEO

##### **SMO, Social Media Optimization**

- Gestion de la réputation des marques sur les réseaux sociaux
- Définition et mise en œuvre des différentes stratégies de présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux
- Community management : animation de la communauté en ligne autour d'une marque ou d'une entreprise

#### **Veille technologique et concurrentielle**

- Veille de l'évolution des méthodologies et des innovations dans le domaine de l'acquisition et du référencement : nouveaux canaux d'acquisition, amélioration du ciblage publicitaire, outils de mesure, facteurs de classement des moteurs de recherche, etc.
- Veille concurrentielle

#### **Suivi d'activité**

- Participation à l'analyse des chiffres et des balises méta en lien avec les data managers/web analysts
- Suivi et analyse des résultats des campagnes publicitaires sur internet par rapport à leur performance et au comportement des internautes sur le site
- Diffusion des résultats aux équipes concernées (commerciales, décisionnelles, etc.)
- Propositions d'optimisation des campagnes afin d'atteindre des objectifs

### **Management et animation d'une équipe des consultants SEM**

- Coordination et contrôle du travail de son équipe SEM
- Validation et contrôle des résultats
- Formation de nouveaux consultants/collaborateurs SEM

### **Participation à la vente**

- Recommandations pour des réponses aux appels d'offres, en lien avec les équipes commerciales

## **• Relations fonctionnelles internes et externes**

### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- commercial et conseil ; création ; stratégie, études et analyse marché

### **Relations avec les acteurs externes**

- clients de son portefeuille, agences média, sites, réseaux de partenaires, régies publicitaires, développeurs (back office), intégrateurs (front office)

## **• Compétences clés requises**

### **Savoir-faire du métier**

- **Accompagner la réflexion stratégique**
  - apporter au sein des équipes commerciales et créatives une analyse stratégique des résultats des campagnes pouvant impacter la réflexion stratégique
  - participer au travail de définition des stratégies SEM incluant le développement de contenu, ergonomie, liens, architecture, et construction de liens
- **Piloter des projets d'optimisation de visibilité des campagnes et définir des stratégies d'acquisition**
  - négocier les budgets nécessaires à la réalisation des analyses
  - étudier des problématiques de communication des clients
  - piloter des études sémantiques et techniques selon les problématiques des clients
  - coordonner des analyses avec le data manager (exploitation des chiffres, web métriques (trafic du site web et trafic des moteurs de recherche, meta tags..) sans perdre de vue l'objectif final du projet, la maîtrise des délais, le contrôle du budget et l'optimisation du ROI
  - rédiger des recommandations SEM et des propositions de stratégies en fonction des résultats d'analyses et les objectifs ou problématiques des clients
  - piloter l'accompagnement des clients au quotidien dans l'optimisation de visibilité des campagnes
  - piloter la veille technologique et concurrentielle des équipes SEM
- **Coordonner et animer des équipes SEM**
  - reformuler à une équipe des problématiques client et définir des méthodologies adaptées aux campagnes publicitaires

- motiver, mobiliser et animer l'équipe SEM
- mettre en place, animer et développer des réseaux de correspondants (internes et externes)

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance Google AdWords
- Connaissances en webanalytics
- Connaissance des techniques de référencement naturel, du web marketing
- Connaissance et compréhension de média-planning et procédés d'achats
- Connaissance d'outils d'aide à la gestion de campagnes de liens sponsorisés
- Connaissance de gestion d'un budget et du management
- Connaissances rédactionnelles
- Maîtrise des techniques d'analyse des chiffres
- Notions législatives (droit des TIC, droit d'achat de mots clés, ton/expressions sur le web...)
- Notions des langages informatiques (HTML, PHP, CSS, JavaScript, XML, RSS, ASP.NET)
- Langues étrangères (anglais)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Minimum bac +3 : d'école de commerce, d'école d'ingénieur ou d'université

##### Expérience recommandée

2 à 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en acquisition de trafic via les canaux affiliation et SEM (SEO, SMO et SEA, display, partenariats) et une première expérience en management

MARKETING  
DE L'OFFRE,  
MARKETING  
OPERATIONNEL

- Responsable d'acquisition de trafic

### **Chef de projet conception de publicité**

- Responsable de l'offre
- Social media manager

## • Chef de projet conception de publicité F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### Grande fonction de rattachement

- Marketing de l'offre, marketing opérationnel

### • Missions

Réaliser des concepts de créations publicitaires (concours, évènementiel, TV, numérique) adaptées aux différents supports d'une régie pour le compte d'annonceurs

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Participation à la réflexion marketing et propositions de concepts de création

- Participation en tant qu'expert à la réflexion marketing des équipes commerciales au niveau de la création de concepts

##### Conception de concepts de création

- Analyse et traitement des briefs
- Etablissement de budgets
- Elaboration de propositions commerciales en coordination avec une équipe commerciale
- Elaboration d'offres génériques
- Coordination d'un projet, interface avec d'autres départements, suivi des productions (TV, numérique, évènementielles)
- Supervision de la conception et de la réalisation de créations publicitaires adaptées aux différents supports d'une régie pour le compte d'annonceurs
- Gestion de concours
- Veille au respect du concept, de la charte graphique et du style rédactionnel des titres (ton, esprit) et du cahier des charges
- Validation et contrôle de produits
- Veille de l'évolution des méthodologies et d'innovations dans des domaines de conception de produits publicitaires

##### Management, suivi, veille et pilotage de projets

- Reporting aux équipes commerciales et aux clients de l'état d'avancement des réalisations (compte-rendu d'activité)
- Mise à jour des books
- Mise à jour de la veille des tarifs de la concurrence
- Suivi de la réalisation et respect du planning

### Gestion de budget

- Elaboration et gestion de budgets de création

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; création ; stratégie études et analyse marché

### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), prestataires

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion marketing opérationnelle** et concevoir une création publicitaire
  - participer aux brainstormings, réunissant un planneur stratégique, le directeur de création, des concepteurs-rédacteurs, des consultants, des producteurs et des chefs de publicité, pour élaborer le concept créatif
  - transformer une vision marketing en réalité opérationnelle, décliner le brief reçu en cahier des charges d'expression de besoins à destination d'équipes impliquées
- **Négocier et gérer des projets de campagne publicitaire**
  - négocier des budgets nécessaires à la réalisation de la création
  - contrôler des budgets
  - établir un bilan d'opérations, des campagnes
  - veiller à la qualité des créations
  - rédiger un règlement judiciaire avec un huissier de justice

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing et de la communication
- Connaissance nouveaux médias et télévision
- Connaissance de gestion d'un budget

## • Formation et expérience recommandées

### Formation recommandée

Bac +4 à Bac +5 : d'école de commerce, d'école de communication ou d'université.

### Expérience recommandée

Pour une fonction sans management : Stage de fin d'études ou première expérience (agences-conseils, agences médias, annonceurs, régies publicitaires) dans une fonction marketing ou production

MARKETING  
DE L'OFFRE,  
MARKETING  
OPERATIONNEL

- Responsable search
- Chef de projet conception de publicité

### Responsable de l'offre

- Social media manager

## • Responsable de l'offre F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable de l'offre marketing direct

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicité extérieure

### Grande fonction de rattachement

- Marketing de l'offre, marketing opérationnel

### • Missions

Développer la stratégie de marketing direct de l'offre en participant à la définition de la politique commerciale des régies publicité extérieure.

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Développement de la stratégie de marketing direct de l'offre de l'afficheur

- Participation à la construction d'une politique commerciale
- Réflexion sur des outils et des modes opératoires de son entreprise
- Etablissement de l'offre de son entreprise

##### Lancement commerciale de l'offre

- Vérification de la viabilité technique des solutions envisagées
- Assurance du pilotage de l'offre avec des prestataires éventuels (choix du prestataire, négociation du budget, suivi des résultats) ou avec des interlocuteurs internes
- Participation au lancement de l'offre avec des équipes impliquées en interne
- Assurance du reporting
- Veille de l'évolution du marché, des offres des concurrents, de l'évolution technologique
- Synthétisation de cette information recueillie (existant et évolution de l'offre)

##### Management et animation des équipes

- Définition des besoins et de l'organisation interne pour permettre la mise en œuvre du marketing de l'offre et de l'offre commerciale
- Définition des modalités de développement du service en fonction des impacts sur des coûts et des attentes
- Mobilisation des bons interlocuteurs en interne comme à l'externe

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Direction générale, commercial et conseil, stratégie études et analyse marché, création

### Relations avec les acteurs externes

- clients (annonceurs), agences

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Appréhender des enjeux et la stratégie d'une entreprise**
  - appréhender des évolutions économiques et des évolutions du marché
  - analyser la concurrence de son entreprise en termes de produits et de communication
  - appréhender la connaissance de son entreprise, la segmentation et son histoire
  - suivre des tendances et des besoins implicites d'usage chez un client
  - analyser des indicateurs pertinents du marché des régies publicité extérieure
  - comprendre la stratégie de développement de son entreprise d'affichage et cerner l'objectif marketing pour construire le marketing de l'offre
  - définir des grandes orientations sur des segments sur lesquels se positionner
  - ajuster les objectifs de la stratégie clients
  - rédiger des spécifications marketing de l'offre (produit ou service) dans un cahier des charges marketing ou business plan
  - transformer l'objectif marketing et élaborer une offre, ou développer l'offre existante
- **Lancer la commercialisation de l'offre et gérer des budgets**
  - négocier des budgets nécessaires à la réalisation de l'offre
  - définir des objectifs de chiffre d'affaires et fixer des objectifs commerciaux
  - élaborer des éléments financiers à transmettre aux directions financières et au contrôle de gestion pour finaliser le cahier des charges marketing et calcul du ROI (retour sur investissement)
  - contrôler des budgets
- **Coordonner et animer des équipes impliquées de la réalisation et de la commercialisation de l'offre en interne et en externe**
  - présenter un cahier des charges marketing
  - motiver, mobiliser et animer des équipes
  - fédérer une équipe autour d'orientations en faisant preuve de force de décision, de mobilisation, d'entraînement et d'orientation d'équipe
  - évaluer et provoquer des retours ou des analyses de la part des équipes en mettant en place une ambiance d'échange, de créativité propice à la production d'idée
  - appliquer des méthodes de gestion de conflits

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing de l'offre et de la communication
- Connaissance des techniques des supports
- Connaissance de gestion d'un budget, d'un business plan, de tarification

- Connaissance de management
- Maîtrise de logiciels spécifiques
- Bonne culture générale
- Langues étrangères (anglais)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +5 d'école de commerce, d'université.

##### Expérience recommandée

5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en marketing direct et management d'une petite équipe

MARKETING  
DE L'OFFRE,  
MARKETING  
OPERATIONNEL

- Responsable search
- Chef de projet conception de publicité
- Responsable de l'offre

**Social media manager**

## • Social media manager F/H

### Autres appellations du métier

- **Animateur web social**

### Grande fonction de rattachement

- **Marketing de l'offre/marketing opérationnel**

### Présent dans les segments d'entreprises

- **Agences-Conseils en communication**
- **Agences Médias**

### • Missions

**Gérer les campagnes publicitaires et la prise de parole sur les réseaux sociaux** en lien avec le Community manager, élaborer des **stratégies** à l'implémentation des campagnes/actions, en **veillant** à l'analyse des performances média et à **l'optimisation des campagnes**, en fonction des buts des campagnes et dans l'objectif d'augmenter le trafic sur les sites de l'annonceur, de promouvoir son image, ses produits et ses ventes de manière directe ou indirecte

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Participation à la réflexion stratégique

- Analyse des besoins des annonceurs en matière de stratégie social media

##### Définition des actions à mener en fonction des objections visées

- Etude des cibles, des contextes et des budgets des annonceurs
- En fonction des marques et des produits : établissement d'un planning des actions basé sur l'identification des réseaux sociaux clefs en adéquation avec les besoins, la stratégie de contenu, les lignes éditoriales
- Identification des critères de performance des campagnes

##### Animation de l'audience présente sur les réseaux sociaux

- Participation à la définition et la production de stratégie éditoriale
- Mise en place d'actions marketing : image, vidéo, publicité, contenu/jeux concours/discours par exemple sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Instagram, Yelp, Google+Local, YouTube, Pinterest... etc.
- Assurance de la prise de parole de la marque dans le temps, de faire connaître la marque, de véhiculer les valeurs
- Identification, sollicitation et fidélisation de certains blogueurs influents
- Organisation d'évènements en ligne ou sur le terrain permettant de créer ou de renforcer des communautés sur une même thématique (optimisations du référencement etc.)

##### Gestion de la réputation et la notoriété de l'annonceur

- Gestion des clients (community management, achat média, reporting, étude, conseil, benchmark)
- Suivi et pilotage des campagnes de communication sur le web
- Développement et mise en place de process/outils pour optimiser l'offre et le service au client

- Proposition des meilleurs outils en fonction des briefs clients
- Etablissement de bilans des campagnes par l'analyse des critères de performance
- Mise en place d'une veille active ou prospective (identification des lieux de rencontre et espaces d'influence, écoute des internautes, suivi des actualités du web et des nouveaux outils numériques...)

#### Développement commercial

- Participation et accompagnement dans le pilotage des appels d'offres (réflexion stratégique, brainstorming, recommandations, présentation et suivi)

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; création ; stratégie études et analyse marché

#### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), prestataires

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion stratégique**
  - participer aux brainstormings
  - transformer une vision marketing en réalité opérationnelle, décliner le brief reçu en planning des actions
- **Traduire les problématiques marketing des annonceurs en stratégie social-média**
  - analyser et auditer la présence et l'activité des marques sur les réseaux sociaux
- **Optimiser la performance**
  - optimiser la performance des campagnes social-média en assurant le suivi détaillé des critères et en utilisant les outils spécifiques
  - assurer une veille régulière sur l'activité présente dans les différents réseaux sociaux
  - effectuer des reportings de résultats et des bilans de campagnes auprès des annonceurs
  - identifier les situations de crise et les opportunités d'action

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des problématiques marketing des annonceurs
- Connaissance de tous les nouveaux canaux média
- Maîtrise des outils numériques spécifiques prescrits aux clients, par exemple : Brandcare, Brandwatch, Digimind, Webfluentz, Socialfigures, Trendybuzz, Linkfluence, Reflexmedia, Page karma, SocialMoov, Radian6, SocialBakers, etc.
- Maîtrise des processus journalistiques et éditoriaux
- Maîtrise de l'anglais

- **Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

Bac +5 : d'école de commerce ou de communication

**Expérience recommandée**

4-5 ans d'expérience (agences-conseil, agences médias, annonceurs, médias...)

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination**/responsabilité de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHÉ

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

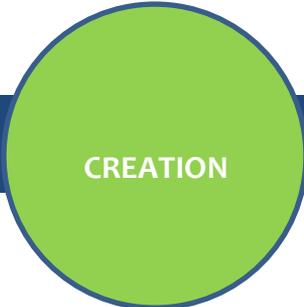
ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et **d'administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**



CREATION

**Directeur de la création**

- Directeur artistique
- Concepteur-  
rédacteur/rédacteur web
- Graphiste/graphiste  
multimédia
- Designer d'animation

## • Directeur de la création F/H

### Autres appellations du métier

- Directeur de création

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication

### Grande fonction de rattachement

- Création

### • Missions

**Identifier** dans l'analyse de la stratégie marketing d'un client **une idée forte et la traduire en orientations artistiques** en s'appuyant sur des équipes de créatifs qu'il anime et des équipes de planning stratégique et en assurant la mise en œuvre de la conception d'une campagne présentée aux annonceurs.

### • Principales activités

#### Activités communes

##### Identification d'une idée créative et traduction en orientations artistiques

- Proposition d'une orientation conceptuelle et artistique et des axes de réflexion à ses équipes afin de répondre aux besoins d'un client
- Analyse de la stratégie marketing d'un client avec des équipes planning et commerciales en vue de l'initialisation de la création et de la définition d'une campagne
- Initiation et pilotage des différentes étapes de la conception d'une campagne présentées aux clients du *rough* (l'esquisse), jusqu'à la validation finale par le client
- Validation, perfectionnement et sélection des propositions de campagnes par ses équipes
- Veille à la qualité et aux délais des travaux réalisés par ses équipes

##### Prise en compte des réalités budgétaires d'un client

- Mesure des réalités budgétaires et stratégiques d'un client : ajuster la pertinence de la création à la réalité budgétaire d'un client
- Gestion et respect du budget

##### Animation et encadrement des équipes de créatifs

- Coordination des équipes créatives : répartition des tâches, mise en place d'un plan d'actions
- Supervision de la qualité du travail de ses équipes

##### Vente et prospection

- Présentation aux clients des projets/pistes de campagnes de communication
- Représentation de l'agence auprès des clients
- Participation au développement de l'agence

##### Veille créative

- Mise en place d'une veille créative : dénicher des talents créatifs

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil ; production ; stratégie, études et analyses marché

### Relations avec les acteurs externes

- Clients de son portefeuille (annonceurs), médias, prestataires externes

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion stratégique**, et élaborer une campagne publicitaire
  - appréhender sa connaissance de la marque, la segmentation et l'histoire de la marque de son client
  - étudier des campagnes réalisées, en apprécier les retombés médiatiques, et la satisfaction client
  - appréhender l'objectif marketing des clients et reformuler leurs besoins et transformer l'objectif marketing afin d'initier la création
  - élaborer le plan d'action et le concept créatif par le biais de l'organisation de brainstormings
  - apporter une expertise créative aux équipes et aux clients : analyser des nouveautés sur le marché, des nouveautés techniques, inventer des campagnes créatives dont l'expression est en adéquation avec des cibles de consommateurs des annonceurs
- **Comprendre et prendre en compte les réalités budgétaires des clients et de l'agence**
  - estimer des budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne et vérifier la faisabilité d'un projet en fonction de la réalité budgétaire d'un client et d'une agence
  - adapter la campagne à la réalité budgétaire et aux remarques des clients
  - proposer des alternatives aux annonceurs, pour améliorer la force d'une campagne
  - veiller au respect d'un budget, sans perdre de vue l'objectif final du projet, la maîtrise des délais et le contrôle du budget
- **Superviser la qualité créative des campagnes et des process et mettre en place une veille créative et technologique**
  - veiller à la qualité créative des campagnes présentées au client
  - veiller aux tendances créatives du marché de la publicité à l'échelle nationale et internationale, aux nouvelles tendances technologiques, aux nouvelles formes de communication et aux nouvelles tendances artistiques
  - veiller aux attentes des clients annonceurs et des consommateurs, en lien avec la « stratégie, études et analyses marché »
  - lancer des briefs aux équipes créatives sur des nouveaux concepts et idées afin de faire émerger de nouveaux projets

- **Coordonner et animer des équipes créatives internes et externes**
  - présenter des axes créatifs, motiver, mobiliser et animer des équipes créatives
  - tracer des pistes de réflexion au directeur artistique, au concepteur-rédacteur, aux graphistes et aux maquettistes
  - répertorier des prestataires externes et leur présenter le brief et développer un réseau de prestataires externes
- **Prospecter et gérer des relations clients**
  - participer aux réponses à des appels d'offres, rédiger des briefs et soutenir une stratégie
  - présenter des campagnes de communication et argumenter des choix artistiques

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing
- Connaissances des technologies de création
- Maîtrise de logiciels spécifiques liés à la création
- Connaissance de gestion
- Connaissance de l'animation d'une équipe
- Bonne culture générale
- Langues étrangères

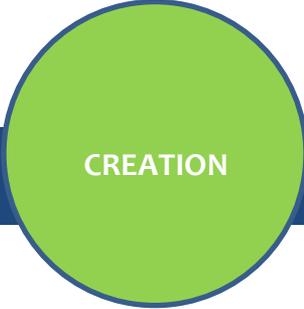
#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +2 à Bac+5 : écoles d'art ou de communication, beaux-arts, arts appliqués, universités

##### Expérience recommandée

Minimum 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que directeur artistique ou concepteur-rédacteur



CREATION

- Directeur de la création

### Directeur artistique

- Concepteur-  
rédacteur/rédacteur web
- Graphiste/graphiste  
multimédia
- Designer d'animation

## • Directeur artistique F/H

### Autres appellations du métier

- DA ou AD

### Grande fonction de rattachement

- Création

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

Proposer des concepts, décliner des identités visuelles et sonores des marques pour les campagnes de communication

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Participation à l'émergence d'idées créatives

- Participation à l'analyse de la stratégie marketing d'un client avec le directeur de la création et des équipes planning et commerciales

##### Conception de l'aspect visuel et sonore

- Traduction de l'orientation artistique du directeur de la création ou d'une équipe commerciale (mode, support) afin de répondre aux besoins du client
- Conception de l'aspect visuel ou sonore du mode de communication en fonction du support
- Elaboration de l'identité visuelle et sonore en adéquation avec le positionnement de la marque et des objectifs
- Elaboration des différentes étapes de la conception des campagnes présentées aux clients
- Elaboration du projet en vue de sa présentation au client
- Mise en œuvre d'une campagne : suivi de la réalisation de toutes étapes de production assister aux séances photos, aux tournages, aux choix de décors, d'ambiance, d'univers...

##### Respect des budgets et des délais

- Veille au respect du budget et des délais

##### Coordination du travail des intervenants créatifs

- Coordination avec le concepteur-rédacteur
- Supervision et contrôle des travaux de réalisation

##### Vente et prospection

- Présentation aux clients des projets/pistes de campagnes de communication, explications et argumentations de ses choix
- Participation à la réalisation des réponses à appels d'offres

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; stratégie, études et analyses marché, production

### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), prestataires externes

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Identifier une idée créative et créer l'aspect visuel**
  - appréhender sa connaissance de la marque : la segmentation et l'histoire de la marque de son client
  - participer à l'élaboration du concept créatif et du brief, en approfondissant sa connaissance de la cible d'une campagne
- **Instaurer et assurer une veille créative et concurrentielle**
  - effectuer une veille permanente des campagnes concurrentes et des tendances
  - participer à la veille des nouvelles tendances technologiques et nouvelles formes de communication, des nouvelles tendances artistiques
- **Participation à l'élaboration et au respect des budgets**
  - estimer les budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne en lien avec le directeur de la création et vérifier la faisabilité du projet en fonction de la réalité budgétaire d'un client et d'une agence
  - respecter le budget de réalisation
  - coordination de la création après le pré-test
  - ajuster le concept créatif
  - planifier les étapes de la réalisation et de la production et assurer le respect des délais
  - choisir les ressources qui participeront à la création en lien avec le directeur de la création et le concepteur-rédacteur
  - lancer des appels d'offres aux prestataires extérieures et suivre leur réalisation
  - étudier les propositions d'une équipe de réalisation, apprécier leur pertinence, leur faisabilité et capacité à être déclinées sur plusieurs médias et le respect du cahier des charges
- **Coordonner et animer des équipes créatives d'une agence**
  - superviser, motiver et accompagner des équipes de réalisation
- **Prospecter et gérer des relations clients**
  - participer à des réponses à appel d'offres
  - rédiger des briefs et soutenir une stratégie choisie

- assister à la présentation des campagnes de communication et participer à l'argumentation des choix artistiques avec le directeur de création et le concepteur-rédacteur

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing
- Connaissances des technologies de création
- Maîtrise de logiciels spécifiques liés à la création
- Connaissance de gestion
- Connaissance de l'animation d'une équipe
- Bonne culture générale
- Langues étrangères

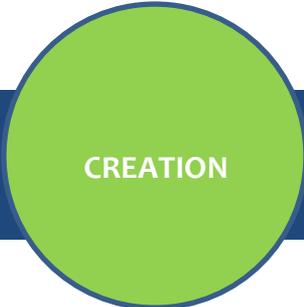
#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

- Bac +2 à Bac+5 : écoles d'art ou de communication, beaux-arts, arts appliqués, universités

##### Expérience recommandée

- Minimum 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que directeur artistique ou concepteur-rédacteur



CREATION

- Directeur de la création
- Directeur artistique



**Concepteur-rédacteur/rédacteur  
web**

- Graphiste/graphiste  
multimédia
- Designer d'animation

## • Concepteur-rédacteur/rédacteur web F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Grande fonction de rattachement

- Création

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

**Concevoir le message publicitaire** d'une campagne et proposer des concepts déclinés en messages des marques

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Participation à l'identification d'un thème de campagne

- Participation à l'analyse de la stratégie marketing d'un client
- Participation à l'élaboration du brief et du concept créatif

##### Conception et rédaction du message publicitaire

- Conception des différents messages publicitaires
- Déclinaison des messages ou des scénarii pour chaque support
- Elaboration des différentes étapes de la conception d'une campagne présentées aux clients
- Préconisation des choix sonores et des visuels

##### Suivi de la réalisation, des étapes de production et de la diffusion

- Mise en œuvre d'une campagne publicitaire
- Coordination avec le directeur artistique des équipes réalisant la campagne
- Mise en place d'un plan d'actions
- Supervision de l'exécution et contrôle des travaux de réalisation et des projets des assistants

##### Respect des budgets et des délais

##### Vente et prospection

- Assistance à la présentation aux clients des projets/pistes de campagnes de communication
- Participation à la réalisation des réponses à appels d'offres

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; stratégie, études et analyses marché ; production

#### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), prestataires externes

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Identifier une idée créative pour la création du slogan ou du scénario**
  - traduire l'orientation artistique du directeur de la création ou d'une équipe commerciale afin de répondre aux besoins d'un client
  - appréhender sa connaissance des spécificités d'une marque : la segmentation et l'histoire de la marque de son client
  - vérifier les objectifs d'une campagne
  - participer à l'élaboration du concept créatif et du brief, en approfondissant sa connaissance de la cible d'une campagne
- **Instaurer et assurer une veille créative et concurrentielle**
  - effectuer une veille permanente des campagnes concurrentes et des tendances
  - participer à la veille des nouvelles tendances technologiques et nouvelles formes de communication, des nouvelles tendances artistiques
- **Participer à l'élaboration des budgets et au respect des budgets**
  - participer à l'estimation des budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne en lien avec le directeur de la création et vérifier la faisabilité du projet en fonction de la réalité budgétaire d'un client et d'une agence
  - respecter le budget de réalisation
- **Créer un slogan ou un scénario et participer au lancement de la réalisation et de la production d'une campagne**
  - adapter la campagne selon des demandes d'un directeur de la création
  - lancer avec le directeur artistique des briefs artistiques ou de guidelines créatifs aux équipes de réalisation de la création
  - briefier des webdesigners ou des maquettistes afin qu'ils puissent réaliser des maquettes et créer des livrables
  - coordonner la création après le pré-test
  - ajuster le concept créatif
  - planifier les étapes de la réalisation et de la production et assurer le respect des délais
  - établir un rétroplanning
  - choisir les ressources qui participeront à la création en lien avec le directeur de la création
  - rédiger des appels d'offres aux prestataires extérieures et suivre leur réalisation
  - étudier les propositions d'une équipe de réalisation, apprécier leur pertinence, leur faisabilité et capacité à être déclinées sur plusieurs médias et le respect du cahier des charges
  - suivre la mise en page des textes, des images, le choix du format, de la typographie, de la maquette, de la photographie...
  - vérifier le ton du message et son adéquation avec l'idée créative et l'identité de marque

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du marketing
- Connaissance de gestion
- Connaissance de l'animation d'une équipe
- Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux
- Parfaite maîtrise de la rédaction
- Maîtrise de logiciels spécifiques liés à la création
- Bonne culture générale
- Langues étrangères

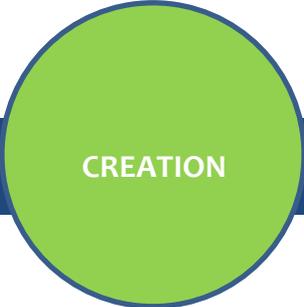
### • Formation et expérience recommandées

#### Formations recommandées

- Bac+2 à Bac+5 : écoles de communication, université, école de journalisme
- Autodidacte

#### Expérience recommandée

Jeunes diplômés avec stages ou d'autres expériences



CREATION

- Directeur de la création
- Directeur artistique
- Concepteur-  
rédacteur/rédacteur web

**Graphiste/graphiste multimédia**

- Designer d'animation

## • Graphiste/graphiste multimédia F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Grande fonction de rattachement

- Création

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

Réaliser des chartes graphiques, créer des supports visuels dans leur totalité et réaliser des cahiers des charges des supports de communication visuels de tout type en lien avec le directeur artistique et le concepteur-rédacteur, en respectant des briefs créatifs et en assurant une identité visuelle conforme à la définition d'un projet

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Conception graphique

- Conception d'une proposition graphique ou visuelle en réponse au brief
- Définition d'une ligne graphique générale d'un site ou d'un produit multimédia
- Réalisation d'esquisses qui illustreront des recommandations stratégiques pouvant être présentées pour validation au client par le directeur artistique/directeur de la création
- Conception des éléments graphiques (logos, pictogrammes, animations) et des visuels (site internet, emailings) en respect de la ligne graphique générale
- Elaboration d'une maquette
- Assurance de la bonne cohérence entre le fond et la forme sur chaque visuel en adéquation avec les contraintes des différents supports

##### Finalisation de la maquette

- Préparation des éléments nécessaires au déploiement des travaux pour des maquettistes et du développeur web
- Préparation des fichiers pour les sous-traitants (imprimeurs)
- Conception des déclinaisons de la charte sur tous types de support après accord d'un client : création de pictogrammes, bannières, boutons, interfaces graphiques, illustrations, animations
- Production d'éléments graphiques de newsletters ou de magazines web
- Traitement et adaptation d'images : récupération et adaptation de visuels des ayants droits
- Perfectionnement de la finition des visuels, retouches de couleurs, de la typographie ou des illustrations
- Présentation de briefs aux prestataires extérieurs (sound designer, concepteurs multimédias etc...) afin de permettre la déclinaison des visuels sur différents formats publicitaires

- Présentation et validation d'un cahier des charges finalisé auprès d'un directeur de la création
- Transmission des visuels aux équipes éditoriales (maquettistes...)
- Etablissement d'une veille créative

#### • Relations fonctionnelles internes et externes

##### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; production ; stratégie, études et analyse marché

##### Relations avec les acteurs externes

- prestataires externes

#### • Compétences clés requises

##### Savoir-faire du métier

- **Concevoir une maquette et réaliser des produits publicitaires**
  - suivre des évolutions graphiques ou d'ergonomie des sites web ou du web mobile
  - connaître la marque, la segmentation et l'histoire de la marque de ses clients
  - traduire graphiquement le brief créatif
  - effectuer des recherches typographiques, de visuels et de mise en page
  - effectuer des travaux de mise en page
  - élaborer une esquisse et/ou le story-board du site web dans le respect du confort dans le respect de l'ergonomie
  - s'assurer de la conformité avec le code visuel et la colorimétrie propres aux marques des annonceurs
  - intégrer dans sa réalisation la possibilité d'une déclinaison éventuelle de la maquette sur différents supports (internet, mobile, tablettes) et formats (affiches, logos, brochures, habillage d'une page d'accueil sur le site web, clip vidéo, films etc.)

##### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de la typographie, des codes visuels
- Connaissance et maîtrise d'outils de logiciels d'animation et graphiques
- Connaissance des contraintes graphiques liées aux différents supports
- Maîtrise de logiciels métier spécifiques (PAO, Suite Adobe..)
- Notions de l'ergonomie
- Bonne culture artistique et générale (univers graphique, tendances du moment, consommation)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Minimum Bac à Bac +4 d'école d'art graphique ou d'arts appliqués, d'infographie, d'école spécialisée, de communication visuelle

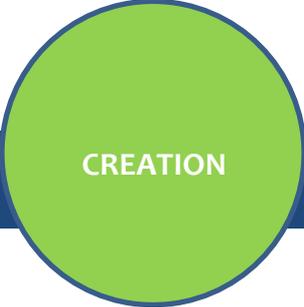


**Expérience recommandée**

Débutant accepté



- Directeur de la création
- Directeur artistique
- Concepteur-  
rédacteur/rédacteur web
- Graphiste/graphiste  
multimédia



CREATION



Designer d'animation

## • Designer d'animation F/H

### Autres appellations du métier

- Motion designer

### Grande fonction de rattachement

- Création

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

## • Missions

**Concevoir et réaliser** au niveau technique et graphique **des productions en mouvement** incorporant selon les besoins de la vidéo, de la typographie ainsi que des éléments 2D et 3D disposés sur de la musique ou du sound design en organisant des messages **alliant** les trois vecteurs du motion design : **l'image animée, la typographie en mouvement et le design sonore.**

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Conception des communications adaptées aux supports mobiles

- Analyse d'un cahier des charges
- Définition d'une ligne graphique générale des communications adaptées aux supports mobiles
- Adaptation, développement, conception et réalisation de créations graphiques en mouvement
- Développement d'identités visuelles en agençant illustrations, typographies, couleurs, formes et textures (logo, affiches, flyers, livres, magazines, packshot publicitaire...)
- Adaptations aux découpages techniques, conception des mouvements et mise en place des effets de transition
- Réalisation des moodboards illustrant l'univers et la tendance utilisés dans l'animation graphique en vue de la présentation pour validation au client
- Elaboration d'un storyboard représentant visuellement l'ensemble des plans qui constitueront la création graphique en mouvement

#### Production

- Perfectionnement du rendu des images, du montage, de l'étalonnage
- Participation à la gestion des textes
- Réalisation de l'encodage
- Présentation de briefs aux prestataires extérieurs (sound designers, etc...)
- Présentation et validation d'un cahier des charges finalisé auprès d'un directeur de la création
- Transmission des réalisations aux équipes de post-production
- Etablissement d'une veille créative et technologique du secteur
- Interface direct du commanditaire

### **Vente et prospection**

- Réalisation des réponses à appels d'offres
- Assistance à la présentation aux clients des projets/pistes de campagnes de communication

### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

#### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- commercial et conseil ; production ; stratégie, études et analyse marché

#### **Relations avec les acteurs externes**

- prestataires externes

### **• Compétences clés requises**

#### **Savoir-faire du métier**

- **Concevoir des produits publicitaires adaptés aux supports mobiles**
  - suivre des évolutions graphiques ou d'ergonomie
  - connaître la marque, la segmentation et l'histoire de la marque de ses clients
  - effectuer des recherches typographiques, de visuels et de mise en page adaptés aux supports mobiles
  - traduire graphiquement et techniquement le brief créatif
  - s'assurer de la conformité avec le code visuel et la colorimétrie propres aux marques des annonceurs
  - réaliser des créations graphiques en mouvements de tous types : publicité (packshot), générique animé, teaser, bande annonce (tv, cinéma...), habillage tv (coming next, virgule, jingle...), montage (FX, transitions), web (bannière, intro de site internet, animation Flash), multimédia (menus CD-rom, Blu-ray...), clip vidéo...)
  - choisir et animer de textes en cohérence avec le ton donné au projet
  - encoder les réalisations
  - intégrer dans sa réalisation la possibilité d'une déclinaison éventuelle de la création sur différents supports

#### **Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance des techniques de communication
- Connaissance des règles de la composition graphique 2D et 3D et du sound design, after effect et trapecode, wording, slides animés
- Connaissance et maîtrise d'outils de logiciels d'animation et graphiques
- Connaissance des contraintes graphiques liées aux différents supports
- Connaissance de la communication visuelle, de la musicologie, de la colorimétrie, de la culture de l'image fixe ou animée, de l'histoire de l'Art des génériques...
- Maîtrise les logiciels métier spécifiques d'édition électronique (Suite Adobe, CS6)

- Maîtrise des outils de motion design et de la typographie en mouvement : After Effects, Audition, Cinema 4D
- Maîtrise des logiciels de conception d'interface Web (Muse)
- Bonne culture générale
- Langue étrangère : anglais adapté au secteur professionnel.

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac + 2 dans le domaine de la création visuelle et de la communication graphique

##### Expérience recommandée

Débutant accepté, ou expérience d'une agence digitale

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination**/responsabilité de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHÉ

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et **d'administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**

PRODUCTION

**Maquettiste**

- Coordinateur de production
- Responsable de production (vidéo, web, etc.)
- Acheteur d'art
- Chef de fabrication
- Responsable OHA (opération hors affichage)
- Intégrateur web et mobile
- Développeur web

## • Maquettiste F/H

### Autres appellations du métier

- Maquettiste PAO

### Grande fonction de rattachement

- Production

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

**Assurer la réalisation des maquettes** de supports de communication visuels de tout type en lien avec le responsable de production et le chef de fabrication, en **assurant une lisibilité et une ergonomie conforme au cahier des charges**

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Elaboration d'une maquette ou d'un produit publicitaire (imprimé ou internet)

- Elaboration d'une maquette qui met en page des textes et des images à partir d'un cahier des charges en utilisant la charte graphique et la déclinaison sur la maquette créés par le graphiste : vérification de gabarits, calage des textes, mise en page et traitement des images, harmonisation des éléments pour optimiser la mise page et la lisibilité
- Conception pour un site web des illustrations et des animations en respectant des contraintes ergonomiques définies lors de la création du projet : définition du zoning en adéquation avec l'expérience utilisateur et au respect de la charte graphique
- Conception des visuels (site internet, emailings) à partir des maquettes/charte graphique réalisés par le graphiste
- Assurance de la conformité entre le code visuel et la colorimétrie et la définition de ces derniers dans la charte graphique

##### Réalisation papier et intégration web

- Préparation des éléments nécessaires à la finalisation des travaux pour des exécutants, photographes, fabricants ou des intégrateurs
- Réalisation des fichiers publicitaires
- Compression audio et vidéo et/ou la modélisation ou l'animation 3D
- Réalisation de pages ou de sites HTML/CSS
- Développement de solutions techniques pour des problématiques de fabrication d'un produit web
- Corrections des maquettes, ou modification des fichiers publicitaires dans le respect des délais et en tenant compte des impératifs des annonceurs
- Intégration des corrections fournies

- Vérification de la qualité des visuels avant « bon à tirer »
- Transmission pour traitement chromie et montages dans le respect du planning
- Vérifications des calages, formats, découpes et couleurs
- Préparations des cromalins avant adressage à la fabrication
- Mise en ligne des fichiers après validation
- Suivi du travail des intérateurs et validation de la qualité du rendu

#### **Suivi et mise à jour de tous éléments graphiques**

- Assurance de la mise à jour des éléments graphiques
- Suivi des évolutions des maquettes ou d'ergonomie des sites web ou du web mobile

#### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

##### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- création

##### **Relations avec les acteurs externes**

- sous-traitants

#### **• Compétences clés requises**

##### **Savoir-faire du métier**

- **Concevoir une maquette et réaliser des produits publicitaires**
  - se tenir informé de la concurrence d'un client en termes de communication et de produits : évolutions des maquettes ou d'ergonomie des sites web ou du web mobile
  - respecter un style ou des codes graphiques d'un annonceur
  - prendre connaissance et analyser les objectifs du projet, des étapes de réalisation et des délais de production
  - élaborer la maquette et/ou le story-board du site web dans le respect de confort de navigation et de la maquette élaborée par le graphiste
  - améliorer et adapter son travail grâce aux suggestions reçues par ses collègues

##### **Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance de la typographie, des codes visuels (couleurs...)
- Connaissance et maîtrise d'outils de logiciels d'animation et graphiques sur écran
- Maîtrise de logiciels métiers spécifiques (PAO, Suite Adobe..)
- Notions de programmation
- Bonne culture artistique et générale

#### **• Formation et expérience recommandées**

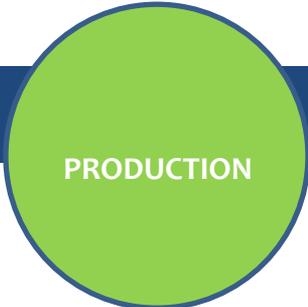
##### **Formation recommandée**

Minimum Bac à Bac +2 d'école d'art graphique ou d'arts appliqués, d'infographie, école spécialisée



### **Expérience recommandée**

Débutant accepté ou 1 à 2 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) dans un poste similaire



PRODUCTION

- Maquettiste

### Coordinateur de production

- Responsable de production (vidéo, web, etc.)
- Acheteur d'art
- Chef de fabrication
- Responsable OHA (opération hors affichage)
- Intégrateur web et mobile
- Développeur web

## • Coordinateur de production F/H

### Autres appellations du métier

- Producteur, Trafic manager, coordinateur, gestionnaire de trafic, gestionnaire de campagnes publicitaires

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication

### Grande fonction de rattachement

- Production

### • Missions

Coordonner la production des campagnes de communication, gérer le trafic (envois et réception des éléments) et assurer le suivi de l'exécution d'un projet, du brief à la réalisation de produits finis, en assurant l'interface entre les services commercial et conseil, création et production et le respect des plannings

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Gestion de l'emploi du temps des créatifs et de la production

- Evaluation pour chaque projet du nombre d'heures de travail nécessaire par intervenant de la création ou de la production
- Participation à l'établissement des plannings et des rétro-plannings de la création et de la production en lien avec et selon les instructions des équipes commerciales
- Répartition du travail en prenant en compte les disponibilités des collaborateurs impliqués dans la création et la production
- Coordination et contrôle de l'ensemble des plannings en termes d'avancement et de délais

##### Coordination de la création et de la production

- Organisation de réunions de briefs
- Réalisation de débriefs de production

##### Optimisation de la productivité et de la rentabilité du service création

- Participation à la redistribution des budgets
- Maîtrise des dépenses externes des collaborateurs freelances : réception des devis, contrôle et communication aux équipes commerciales
- Constitution d'un pool de collaborateurs externes potentiels
- Négociation de leurs prestations
- Gestion de certains achats de matériels destinés à la création
- Prise en charge du travail administratif et organisationnel des créatifs
- Veille à l'adéquation entre la problématique créative et la compétence de l'exécutant
- Veille au bon déroulement technique dans la mise en œuvre des dossiers

### **Supervision et contrôle d'une campagne publicitaire**

- Gestion des plannings de réalisation (exécution, gravure, impression et routage)
- Gestion du trafic (envois et réception des éléments)
- Gestion administrative des dossiers de fabrication
- Gestion de la facturation et suivi des fournisseurs
- Contrôle des éléments techniques

### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

#### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- commercial et conseil, création

#### **Relations avec les acteurs externes**

- freelances, fournisseurs, sous-traitants

### **• Compétences clés requises**

#### **Savoir-faire du métier**

- **Evaluer des charges de travail et des disponibilités des équipes intervenantes**
  - participer au brief des commerciaux pour appréhender pleinement un projet et des délais
  - analyser un projet en termes de phases, en fonction de l'étendu et des délais à respecter
  - estimer le nombre de personnes nécessaires à la réalisation et leurs profils idéals
  - vérifier la disponibilité des participants potentiels et estimer la nécessité ou non d'impliquer un personnel externe
  - répartir un travail de manière optimale en prenant en compte des impératifs de qualité et de délais
  - travailler des plannings et des rétro-plannings et les faire valider par des équipes commerciales, créatives et de production
- **Négocier et gérer des plannings**
  - estimer et négocier des budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire en termes d'achat de matériels et de collaborations extérieures (hors achat d'art)
  - récupérer des informations clés, des devis... et transmettre des estimations aux services financiers
  - s'informer, rechercher par tous moyens (internet, réseaux sociaux...) des profils intéressants pour l'exécution de certaines étapes de la réalisation des campagnes qui ne pourraient être élaborées en interne
  - négocier leurs prestations en termes financiers et de délais au respect des budgets disponibles
  - procéder aux achats de matériels en recherchant des offres optimales (qualité/prix), se tenir informé de toutes nouveautés et les proposer aux créatifs

- gérer la réalisation au niveau administratif : collecter devis, factures, frais divers, organisation des réunions, documents administratifs divers...
- gérer la facturation et le suivi avec des fournisseurs
- établir un bilan des campagnes, effectuer un reporting régulier aux services commerciaux
- **Gérer une campagne publicitaire**
  - veiller au respect des plannings en contrôlant les étapes et en vérifiant l'exécution
  - veiller au bon déroulement technique dans la mise en œuvre des dossiers
  - alarmer des équipes responsables en cas de problèmes (dépassements..)
  - organiser sur le plan logistique des brainstormings ou des réunions pour favoriser la bonne progression de la réalisation et pour faciliter la communication entre des services
  - gérer des envois et la réception d'éléments entre des services et des équipes internes et externes

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de la chaîne graphique
- Connaissance des métiers de la production et de la potentialité de chaque intervenant
- Notions de gestion
- Maîtrise de logiciels (tableurs, traitement de textes...)
- Langues étrangères (anglais)

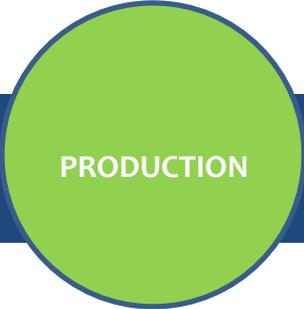
#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Pas de recommandations spécifiques

##### Expérience recommandée

2 à 3 ans d'expérience (agences-conseils, agences médias, annonceurs, régies publicitaires)



PRODUCTION

- Maquettiste
- Coordinateur de production



**Responsable de production  
(vidéo, web, etc.)**

- Acheteur d'art
- Chef de fabrication
- Responsable OHA (opération hors affichage)
- Intégrateur web et mobile
- Développeur web

## • Responsable de production (vidéo, web, etc.) F/H

### Autres appellations du métier

- Web Producer, directeur technique, directeur de production

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication

### Grande fonction de rattachement

- Production

### • Missions

Conseiller, coordonner, et piloter la réalisation technique des campagnes publicitaires ou des projets multimédia et audiovisuel, en agissant comme interface entre une équipe de création et de commerciaux, d'autres membres de l'équipe de productions et des fournisseurs ou des prestataires de service participant à la réalisation technique d'une campagne, en assurant la qualité technique et en veillant au respect des charges et des délais.

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Analyse d'une commande d'un client et établissement des devis

- Participation à la mise en œuvre de la stratégie de communication web ou audiovisuelle en proposant des solutions techniques ou créatives adaptées aux idées conçues par l'équipe créative
- Participation en amont aux choix et orientations cohérents pour le client (ex : technique, mise en place d'un jeu sur un site mobile...)
- Conseil technique, artistique et ergonomique (UX)
- Participation à la négociation des budgets ou des contrats, établissement des devis en fonction du briefing et au respect des budgets disponibles
- Propositions des meilleures intervenants techniques sur le marché pour réaliser le projet

##### Définition de l'ensemble des phases techniques du projet

- Elaboration des spécifications techniques générales du projet sur la base du cahier des charges (fonctionnel)
- Elaboration des spécifications techniques en fonction de l'architecture du site web et des exigences de l'expert sécurité web
- Evaluation des risques (techniques, coûts et délais) pouvant intervenir au cours de la réalisation
- Rédaction des spécifications techniques détaillées du projet

##### Lancement d'appels d'offres et sélection de fournisseurs

- Etablissement d'un cahier des charges pour la sélection de fournisseurs
- Lancement des appels d'offres

- Etablissement des grilles d'analyse et sélection des fournisseurs au respect des budgets disponibles

#### **Pilotage, suivi et coordination des phases de production**

- Mis en place des structures du projet et ses règles de fonctionnement (méthodes, technologies de développement, outils de pilotage, indicateurs...)
- Lancement de la réalisation de la production
- Pilotage de la pré-production, de la production et de la post-production
- Pilotage des différentes étapes de la conception web ou audiovisuel des campagnes présentées aux clients
- Planification et organisation de tests unitaires et de charge
- Analyse et contrôle du résultat client
- Assurance du suivi des marges et du reporting financier
- Suivi des contrats d'hébergement
- Veille à la facturation
- Garantie de la légalité des productions

#### **Manager les ressources de développement / production**

- Animation et coordination des équipes (des designers, des graphistes, des développeurs et d'intégrateur en interne, des stagiaires, coordination de partenaires en externe)
- Formation, accompagnement de jeunes recrues, trainees, collègues de la production ou des équipes commerciales sur des processus de production
- Supervision de la qualité du travail, validation des livrables

#### **Gestion de la relation client**

- Transfert régulier des tableaux de bord sur l'état d'avancement du projet
- Maintien d'une relation de confiance

#### **Vente et prospection**

- Participation à la présentation client, en apportant son savoir-faire production et en justifiant ses choix techniques

#### **Veille technologique**

- Assurance d'une veille innovation et technologique à partager

### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

#### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- commercial et conseil, création

#### **Relations avec les acteurs externes**

- clients de son portefeuille (annonceurs), fournisseurs

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Analyser la commande d'un client afin de mettre en œuvre la production audiovisuelle ou web**
  - appuyer une recommandation, apporter les arguments et les recommandations liées à la veille technologique
  - opérer et argumenter les bons choix technologiques sur les projets
  - réaliser les audits techniques chez les clients / prospects (en phase de question réponses lors des compétitions)
  - appréhender l'objectif marketing d'un client présenté dans le brief
  - analyser la commande en apportant sa vision créative, technique et sa sensibilité artistique en termes de proposition de nouveaux talents en participant ainsi à la valeur ajoutée au projet
  - conjuguer sa parfaite connaissance des acteurs d'une agence à sa connaissance des processus de production et de post-production
  - apporter un regard critique sur la conception et l'enrichissement sur le prisme technique
  - régler les éventuels problèmes d'infrastructures existants
- **Manager et animer des équipes qui interviennent à la production audiovisuelle ou web**
  - appliquer ses connaissances psychologiques pour former des équipes de production qui fonctionnent avec des créatifs d'une agence
  - gérer les ressources internes au quotidien (assurer la rentabilité de la production)
  - organiser des briefings entre des intervenants (réalisateurs, producteurs...) afin de faciliter la coordination et la communication
  - partager l'expertise UX/ergonomie avec les équipes créatives
  - challenger et nourrir les concepts créatifs
  - mettre en place, animer et développer des réseaux de correspondants et d'intervenants (internes et externes) : participer à des salons, réunions professionnels afin de rencontrer des intervenants techniques ou des producteurs, réalisateurs, créateurs web, etc. pouvant intervenir sur une campagne
  - penser les montées en compétences (nouvelles technologies, formation)
- **Négocier et gérer des projets de campagnes publicitaires**
  - créer des tableaux de bord, choix des indicateurs, planification des comités de pilotage...
  - développer des méthodologies de fiabilisation de la production
  - évaluer les plannings et les budgets de production en fonction des projets ou pour les compétitions
  - suivre et contrôler des budgets d'annonceurs, en travaillant en étroite collaboration avec la facturation et la comptabilité

- effectuer un reporting client régulier, en mesurant la performance des opérations de communication
- veiller au respect de la législation
- penser des axes de recherche et développement
- **Prospecter et gérer des relations clients**
  - participer à des réponses à appel d'offres, en apportant une contribution à la rédaction des briefs
  - développer des relations de travail et assurer la relation de confiance avec le client grâce à des interventions et des justifications de ses choix

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de la production audiovisuelle et web
- Connaissances générales en informatique : architecture des systèmes, bases de données, méthodologies de développement, CRM,...
- Connaissances des langages de programmation spécifiques à l'Internet et à l'Internet mobile (CSS, Java/J2EE, XHTML, AJAX, PHP, ActionScript, framework...)
- Connaissance de la méthodologie et des outils de tests.
- Connaissance des bases de données : Oracle, MySQL
- Connaissance du back-office : Cake php, Symfony, Zend, Sharepoint, Wordpress, Typo 3, Drupal, Prestashop, Magento
- Connaissance des SGBDR, CMS
- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique
- Connaissance de la gestion budgétaire
- Maîtrise des méthodologies de développement (cycle en V, en escargot, méthode « agile »...) et des méthodes orientées objet
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

### • Formation et expérience recommandées

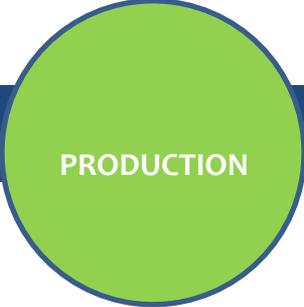
#### Formation recommandée

Bac+3 à Bac +5 universitaire ou école d'ingénieur en informatique, école de marketing ou école de commerce

#### Expérience recommandée

2 à 5 ans d'expérience (agences médias) en tant chef de projet digital technique

- Maquettiste
- Coordinateur de production
- Responsable de production (vidéo, web, etc.)



PRODUCTION



**Acheteur d'art**

- Chef de fabrication
- Responsable OHA (opération hors affichage)
- Intégrateur web et mobile
- Développeur web

## • Acheteur d'Art F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable achat d'art

### Grande fonction de rattachement

- Production

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication

### • Missions

Identifier et recommander les talents externes les plus adéquats pour réaliser l'idée publicitaire en agissant comme interface entre une équipe de création, une équipe de commerciaux, des fournisseurs ou des prestataires de service et le cas échéant négocier les honoraires et les droits attachés à la création.

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### **Analyse de la commande d'un client, proposition d'intervenants et établissement de devis**

- Participation à la mise en œuvre de la stratégie de communication en proposant les artistes ou les techniques les plus adéquats pour réaliser l'idée conçue par une équipe créative
- Proposition des intervenants pour réaliser les illustrations ou les photos : mannequins, stylistes, photographes, illustreurs, roughmen, artistes...
- Participation à la négociation des budgets, d'honoraires, de droits ou de contrats
- Etablissement des devis internes en fonction du briefing au respect des budgets disponibles
- Présentation de plusieurs options, explications et conseil de choix et présentation au client pour validation

##### **Lancement et coordination de la réalisation**

- Lancement de la réalisation
- Suivi des étapes de la réalisation, au niveau budgétaire, créatif et planning (timing) en appliquant ses capacités organisationnelles (coordination)
- Mise en œuvre de la conception iconographique des documents (book des marques) ou d'une campagne de communication

##### **Suivi des différentes phases de réalisation en s'assurant du respect du cahier des charges, des budgets et des délais**

- Pilotage des différentes étapes de la conception des illustrations ou de photographies des campagnes (du rough, jusqu'à validation finale par le client)
- Analyse et contrôle du résultat client
- Assurance d'un bon suivi des marges et du reporting financier
- Veille à la facturation, suivi et contrôle des factures
- Coordination des équipes qui participent à la réalisation des illustrations ou des photos

- Supervision de la qualité du travail des intervenants
- Garantie du respect du droit de la propriété intellectuelle

### Vente et prospection

- Participation à la présentation client, en apportant son savoir-faire artistique et en justifiant ses choix artistiques et techniques

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil, création

### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), intervenants externes, agents...

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Analyser la commande d'un client afin de proposer des choix artistiques et techniques pour les illustrations ou la prise de photos**
  - appréhender sa connaissance de la marque, la segmentation et l'histoire de la marque d'un annonceur
  - analyser la commande et l'objectif marketing d'un client présenté dans le brief
  - proposer des talents (photographes, dessinateurs, mannequins, stylistes, designers, roughmen...) ou des techniques en apportant sa vision créative et sa sensibilité artistique
- **Coordonner et animer des équipes qui interviennent à la production des illustrations ou de la prise de photos**
  - conjuguer dans l'organisation de l'illustration ou la prise de photos sa parfaite connaissance des acteurs d'une agence à sa connaissance des intervenants
  - présenter des briefs, motiver, mobiliser et animer des équipes de production
  - organiser des réunions de pré-projet en apportant des briefings aux intervenants (photographes, stylistes, dessinateurs, roughmen...) afin de faciliter la coordination et la communication et de valider des choix et l'axe créatif
  - établir des plannings garantissant le respect des délais et des budgets
  - établir un suivi et un reporting précis
  - mettre en place, animer et développer des réseaux de correspondants et d'intervenants (internes et externes): suivre l'actualité, des photographes, des mannequins, des stylistes...
  - établir une veille artistique
- **Négocier et gérer des projets de campagnes publicitaires**
  - conseiller une agence sur des investissements et aider à leur optimisation

- aider à définir un budget de réalisation en estimant des postes budgétaires liés à la prise de vue ou à l'illustration
  - suivre et contrôler des budgets des annonceurs en lien avec la facturation et la comptabilité
  - coordonner une préparation matérielle de photos : castings, locations de studio et de matériel, stylisme, repérages
  - coordonner la réalisation de maquettes (roughs) et/ou d'illustrations
  - veiller à la qualité des productions
  - veiller au respect de la législation notamment de la propriété intellectuelle
  - négocier les droits d'auteurs
  - assurer le suivi des prises de vue et des retouches photos
  - assurer la bonne livraison des créations
  - personnaliser des indicateurs et critères de suivi en fonction d'un client ou d'un type de campagne
  - établir, gérer et analyser des tableaux de bord
- **Prospecter et gérer des relations clients**
    - participer à des réponses à appel d'offres
    - participer à son niveau à la rédaction de briefs
    - participer à la présentation aux annonceurs
    - développer des relations de travail et assurer la relation de confiance avec le client grâce aux interventions et aux justifications de ses choix

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissances artistiques, des tendances, de l'art et de ses mouvements artistiques et internationaux
- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique
- Connaissance de la gestion budgétaire
- Connaissance et expériences de l'organisation de tournages
- Connaissance en propriété intellectuelle
- Maîtrise des techniques de vente et de négociation
- Maîtrise de logiciels spécifiques, dont notamment des logiciels 3D, des tableurs
- Bonne culture générale et artistique
- Langues étrangères (anglais)

#### ● Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +2 à +5 de photo, d'art, d'histoire de l'art, de mode, école de commerce, ou de communication, complétée par une formation juridique et financière



### **Expérience recommandée**

3 à 5 ans d'expérience (agences-conseils, annonceurs, galeries d'art), en production, dans un univers artistiques ...

- Maquettiste
- Coordinateur de production
- Responsable de production (vidéo, web, etc.)
- Acheteur d'art



PRODUCTION

**Chef de fabrication**

- Responsable OHA (opération hors affichage)
- Intégrateur web et mobile
- Développeur web

## • Chef de fabrication F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable exploitation, responsable de fabrication, manager de projet cross-média

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication

### Grande fonction de rattachement

- Production

### • Missions

Superviser et coordonner la réalisation technique de supports de communication en mettant en œuvre les moyens de production et le matériel nécessaire pour des campagnes en faisant l'interface entre commerciaux, création et les prestataires et services de production internes (studio)

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Prise en charge du processus de fabrication et sélection des fournisseurs

- Définition des moyens et des besoins de production
- Etablissement au respect des budgets disponibles d'une répartition budgétaire de chaque poste en vue de la transmission aux commerciaux
- Lancement des appels d'offres auprès des fournisseurs et analyse des devis
- Sélection des fournisseurs
- Négociation des contrats

##### Mise en œuvre des moyens de production et du matériel nécessaire pour des campagnes de communication

- Suivi et coordination jusqu'à la livraison y compris le « bon à tirer » des étapes de la production, des budgets et des plannings et notamment : des méthodes de fabrication, des besoins en matières premières ou en sous-traitants, des objectifs de production et des plannings

##### Suivi de différentes phases de réalisation en s'assurant du respect du cahier des charges, des budgets et des délais

- Pilotage des différentes étapes d'une production
- Contrôle du suivi des devis et des factures
- Gestion de l'approvisionnement des matières premières
- Mise en œuvre des moyens d'amélioration de l'organisation et de la production
- Supervision de la qualité du travail de la production

### Vente et prospection

- Participation à la présentation client, conseil et aide le client et l'agence dans le choix des supports à réaliser

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil, création

#### Relations avec les acteurs externes

- fournisseurs, clients

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Analyser la commande et élaborer un processus de production**
  - analyser la commande techniquement et mettre en place le processus de production et d'optimisation
  - conseiller des équipes créatives et commerciales sur le plan budgétaire et technique
  - étudier la faisabilité et réaliser des devis d'opérations spéciales
  - aider à définir un budget de production en estimant des postes budgétaires : rechercher les meilleurs tarifs en fonction de la commande et les meilleurs fournisseurs extérieurs référencés
  - établir le cahier des charges (qualité, papier, brochage, façonnage, formats, nombre de pages...)
  - lancer des appels d'offres, les analyser et négocier avec différents partenaires et fournisseurs
  - établir des plannings et réserver des intervenants, garantissant le respect des délais et des budgets
- **Gérer des projets de production**
  - contrôler des maquettes avant impression
  - contrôler des épreuves
  - organiser des flux de production des cahiers nationaux et régionaux
  - suivre et contrôler des budgets de production, en liens étroits avec le service de facturation ou de comptabilité

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de la chaîne graphique, de la production, de reproduction graphique : pré-press, PAO, impression, façonnage
- Connaissance de la gestion budgétaire
- Connaissance de logiciels spécifiques
- Maîtrise des techniques de vente et de négociation

- **Formation et expérience recommandées**

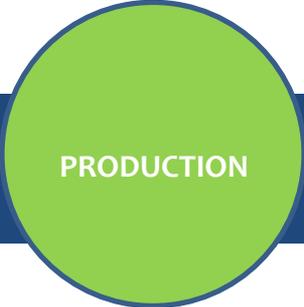
**Formation recommandée**

Bac +2 : édition, communication graphique ou productique, école d'arts graphiques, manager de projet cross-média ou formation pratique en tant qu'imprimeur

**Expérience recommandée**

2 à 3 ans d'expérience (agences-conseils, annonceurs, médias, régies publicitaires) dans la fabrication

- Maquettiste
- Coordinateur de production
- Responsable de production (vidéo, web, etc.)
- Acheteur d'art
- Chef de fabrication



PRODUCTION

**Responsable OHA (opération hors affichage)**

- Intégrateur web et mobile
- Développeur web

## • Responsable OHA (opération hors affichage) F/H

### Autres appellations du métier

- Responsable de production opérations spéciales

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicité extérieure

### Grande fonction de rattachement

- Production

### • Missions

Assurer l'interface administrative et logistique entre les demandes commerciales et les centres pour l'ensemble des Opérations Hors Affichage (presse et hors presse)

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

**Pilotage et gestion de l'ensemble du process administratif selon les demandes commerciales pour la globalité des OHA (Presse et Hors Presse) :**

- Etude de faisabilité et devis
- Définition et transmission des instructions opérationnelles
- Piloter préparation des éléments nécessaires aux centres
- Suivi de l'opération
- Validation des reportings client qualitatif et ou quantitatif avant envoi
- Etablissement du compte d'exploitation et éléments de facturation

#### **Optimisation des Méthodes de Production de l'activité OHA**

- Participation au développement des outils de production (Qualifield, APS)

#### **Optimisation de la gestion de la production de l'activité OHA**

- Accompagnement et contrôle auprès des centres pour le suivi des différentes étapes des OHA
- Mise à disposition d'outils et analyse de reporting

#### **Assurance de la fiabilité des informations "Paie" pour les OHA**

- Contrôle des éléments déclaratifs pour l'élaboration des salaires du personnel à la tâche pour l'ensemble des OHA (Presse et Hors Presse)

#### **Développement des savoirs faire de ses collaborateurs**

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil

#### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), fournisseurs

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Manager et animer des équipes qui interviennent à la production OHA**
  - appréhender le fonctionnement d'une agence
  - présenter des briefs, motiver, mobiliser et animer des équipes de production
  - organiser des briefings entre des intervenants afin de faciliter la coordination et la communication
  - établir des plannings garantissant le respect des délais et des budgets, établir un suivi et un reporting précis
  - mettre en place, animer et développer des réseaux de correspondants et d'intervenants (internes et externes) en participant à des salons ou réunions professionnels afin de rencontrer des intervenants techniques ou des créateurs pouvant intervenir sur une campagne OHA.
- **Négocier et gérer des projets de campagnes OHA**
  - conseiller une agence sur des investissements et favoriser leur optimisation
  - aider à définir un budget de production en estimant des postes budgétaires liés à la production
  - suivre et contrôler des budgets d'annonceurs en étroite collaboration avec des services de facturation et de comptabilité
  - établir un bilan des campagnes OHA, effectuer un reporting client régulier, en mesurant la performance des opérations de communication
  - veiller à la qualité des productions et du respect de la législation (la réglementation de la publicité extérieure)
- **Prospecter et gérer des relations clients**
  - participer éventuellement à des réponses à appel d'offres et à la rédaction des briefs
  - participer à une présentation aux annonceurs
  - développer des relations de travail et assurer une relation de confiance avec un client grâce à ses interventions et la justification de ses choix

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de la production des supports utilisés dans les OHA
- Connaissance des technologies
- Connaissance des techniques et outils du street marketing et du guerilla marketing
- Connaissance législative (loi Sapin, loi Evin, droit de la propriété intellectuelle, réglementation de la publicité extérieure...)
- Connaissance de la gestion budgétaire
- Maîtrise des techniques de vente et de négociation
- Maîtrise des outils bureautiques courants

- **Formation et expérience recommandées**

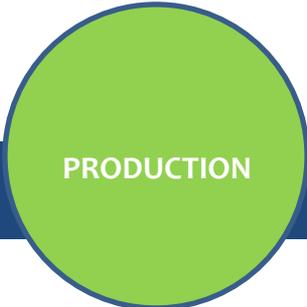
**Formation recommandée**

Bac +5 d'école de commerce, de publicité ou de communication, de relations publiques ; d'université

**Expérience recommandée**

3 à 5 ans d'expérience en tant qu'assistant OHA

- Maquettiste
- Coordinateur de production
- Responsable de production (vidéo, web, etc.)
- Acheteur d'art
- Chef de fabrication
- Responsable OHA (opération hors affichage)



PRODUCTION

**Intégrateur web et mobile**

- Développeur web

## • Intégrateur web et mobile F/H

### Autres appellations du métier

- Intégrateur HTML5
- Développeur FrontEnd
- Développeur Full-Stock

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication

### Grande fonction de rattachement

- Production

### • Missions

Traduire et transposer les maquettes fournies par l'équipe de création en lien avec l'équipe de production dans un langage informatique lisible dans un navigateur web ou mobile, en composant la mise en page du site Web en y intégrant les éléments des maquettes graphiques, les transitions ou des wireframes dans le respect des normes d'accessibilité, de référencement et d'ergonomie, en assurant que le gabarit du site fonctionne correctement sur tous les navigateurs et de manière uniforme.

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Production, traduction et transposition des maquettes en langage informatique

- Découpage de chaque zone (textes, sons, images, vidéo) à partir des maquettes réalisées par les graphistes
- Composition de la mise en page d'un site web ou mobile en y assemblant, montant et structurant tous les éléments des maquettes graphiques (textes, images, sons) dans le respect d'un cahier des charges (feuilles de styles, menu, pied de page, contenu des pages) et en s'efforçant de suivre les normes et les standards
- Traduction des différentes zones des maquettes en langage web (XHTML / HTML5, CSS3) en y intégrant certaines actions ou effets visuels avec du Javascript, assurant de pouvoir le modifier facilement par un autre intervenant en y ajoutant des commentaires

##### Veille au respect des normes d'accessibilité et de référencement

- Renseignement des balises ALT des images et des TITLE des liens

##### Intégration des pages dans la maquette fonctionnelle

- Intégration des différents contenus (images, textes, vidéos, sons) ou directement dans le code HTML5
- Intégration des effets graphiques, animations et transitions (JavaScript, AJAX)
- Intégration des balises METAS pour chaque page : Description, Keyword

### **Vérification à l'adaptabilité du code et de la structure de site au terminal du client**

- Intégration d'une version unique et/ou d'une version complémentaire dédiée mobile/tablette
- Vérification de l'affichage du site sur les navigateurs (web et mobile) les plus utilisés
- Vérification de la cohérence avec les maquettes graphiques fournies.

### **Optimisation SEO (Search Engine Optimization)**

- Production d'un code qui puisse être parcouru par les moteurs de recherche de façon optimale au respect de protocoles permettant de décrire au mieux le contenu et de le parcourir dans son intégralité avec facilité.

### **Veille technologique**

- Participer à la veille technologique et à la connaissance des dernières librairies(Bootstrap, Less, Sass, JQueryMobile,etc...)

## **• Relations fonctionnelles internes et externes**

### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- Création, commercial et conseil

## **• Compétences clés requises**

### **Savoir-faire du métier**

- **Conseiller les maquettistes sur les formats**
  - apporter un point de vue technique lors de la phase de préparation du projet
  - guider l'équipe créative et les maquettistes dans les meilleurs choix de formats
- **Analyser la maquette afin de mettre en œuvre l'intégration web et mobile**
  - appréhender sa connaissance de la composition de la mise en page d'un site web ou mobile : respecter l'esthétique en appliquant créativité et minutie
  - appréhender les différents langages liés à la création (infographie, programmation, traitement des médias)
  - appréhender la compatibilité avec le terminal client
  - veiller à l'optimisation SEO
- **Gérer un projet d'intégration web**
  - appréhender le fonctionnement d'une agence
  - organiser l'intégration dans le respect des plannings et des délais donnés et aux respects des impératifs de l'équipe créative et de production

### **Connaissances et maîtrise des outils**

- Connaissance et maîtrise des langages informatiques XHTML /HTML5 (Hyper Text Mark up Language), JavaScript, AJAX, XML, JQUERY, JSON, CSS
- Connaissance des outils de versionning du code
- Connaissance des problématiques de graphisme, d'ergonomie et de référencement d'un site web

- Connaissance des normes d'accessibilité et de référencement (W3C, Balises METAS...)
- Connaissance la gestion de projet (budgets, délais...)
- Connaissance de logiciels des chartes graphiques : Adobe Photoshop, In design, Illustrator
- Maîtrise des langages et des technologies de publication du web : CMS, Editeurs de code, Outils E-Commerce.
- Maîtrise de logiciels spécifiques : Traitement d'images, (Flash)
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

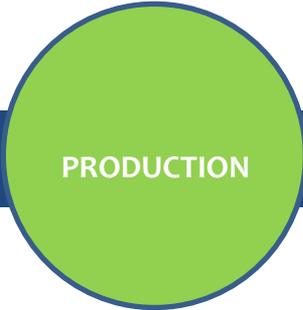
##### Formation recommandée

Bac +2 à Bac +3 en informatique

##### Expérience recommandée

Débutant accepté

- Maquettiste
- Coordinateur de production
- Responsable de production (vidéo, web, etc.)
- Acheteur d'art
- Chef de fabrication
- Responsable OHA (opération hors affichage)
- Intégrateur web et mobile



PRODUCTION

Développeur web

## • Développeur web F/H

### Autres appellations du métier

- Développeur BackEnd

### Grande fonction de rattachement

- Production

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Régies publicitaires médias

## • Missions

**Préconiser une solution technique**, réaliser et programmer l'ensemble des fonctionnalités dans un langage donnée (PHP, Java, Asp.Net) et connaissance des bibliothèques MVC (Modèle Vue Contrôleur) nécessaires à l'utilisation du langage d'un site web ou mobile sur mesure ou adapter des solutions techniques existantes qui correspondent aux besoins du client pour son site web en lien avec l'intégrateur web et l'équipe de création

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Participation aux choix techniques et analyse des besoins

- Identification, compréhension et analyse des besoins du client
- Benchmark des solutions existantes
- Conseil sur la solution technique la plus pertinente

#### Conception et développement des fonctionnalités d'un site web

- Structuration des bases de données
- Création de l'ensemble des tables qui contiendront les données
- Participation à la création de l'architecture
- Respect des bonnes pratiques de codage
- Connaissance du langage nécessaire à la dynamisation des fonctionnalités
- Développement
- Connaissance des outils de versionning du code.

#### Tests et Validation

- Participation à l'écriture d'un plan de test qui permet de valider l'ensemble des fonctionnalités attendues dans un cadre complexe
- Réalisation d'un ensemble de tests : tests unitaires pour vérifier chaque fonctionnalité, tests d'intégration pour vérifier que l'ensemble des fonctionnalités développées fonctionnent bien ensemble
- Corrections des problèmes remontés par le client

#### Etablissement des supports techniques

- Participation à la réalisation de documentation technique pour le client

### **Suivi technique du site**

- Formation technique du client lorsque lors de la livraison du site
- Support technique tout au long de la vie du site internet
- Suivi de l'évolution du site dans la durée : corrections des problèmes remontés
- Assistance dépannage des utilisateurs

### **Veille sur la technologie existante**

- Suivi de l'évolution des langages de programmation
- Suivi de l'évolution des solutions techniques existantes
- Vérification de la pérennité des technologies existantes

### **Veille sur les nouvelles technologies**

- Veille sur les nouveaux langages de programmation, les nouvelles solutions techniques et outils

## **• Relations fonctionnelles internes et externes**

### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- Création, commercial et conseil

### **Relations avec les acteurs externes**

- Fournisseurs, prestataires

## **• Compétences clés requises**

### **Savoir-faire du métier**

- **Participation à la réalisation d'une analyse des besoins fonctionnels du projet et préconiser une solution technique**
  - appréhender les besoins client
  - rédiger les spécifications techniques détaillées
  - lister les fonctionnalités demandées dans le cahier des charges
  - répertorier les solutions existantes
  - vérifier pour chaque fonctionnalité si elle existe ou non dans les solutions répertoriées
- **Concevoir et développer un site web**
  - appréhender les techniques de conception, modélisation et architecture d'applications
  - appliquer les méthodes, normes, langages et outils de développement et de programmation web au respect des normes et procédures de sécurité
- **Solutionner les problèmes détectés dans un site**
  - trouver l'origine des problèmes
  - effectuer les corrections nécessaires
  - mettre en ligne les corrections sans interrompre le fonctionnement du site
- **Respecter le cycle de développement d'un projet web**
  - appréhender le fonctionnement d'une agence/d'une régie

- organiser l'intégration dans le respect des plannings et des délais donnés en tenant compte des impératifs de l'équipe créative et de production
- respecter les budgets alloués

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance minimum des problématiques de graphisme et d'ergonomie d'un site web
- Connaissance de la programmation objet, des architectures distribués, Injection de dépendances, connaissance des notions de « containers ».
- Connaissance des normes et procédures de sécurité
- Connaissance de la gestion de projet (budgets, délais...)
- Connaissance des langages utilisés par les services web ou les serveurs d'application : Rest/SOAP
- Bonne connaissance des outils de solutions techniques : CMS (Content Management System), E-Commerce, Framework et outils d'édition de code, de versionning et de déploiement (Git, Jenkins, Capistrano, etc...).etc..
- Maîtrise des langages informatiques pour le développement Web et des technologies de publication du web : algorithmique, PHP, SQL, Java, ASP.Net, J2EE, C#...
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +2 à Bac +5 en programmation web ou école d'ingénieurs

##### Expérience recommandée

Débutant accepté

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination**/responsabilité de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHÉ

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et d'**administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**

ACHAT  
MEDIAS

**Média planneur/ acheteur média**

- Responsable traffic media
- Trader media
- Commercial patrimoine
- Responsable de développement et du patrimoine

## • Média planneur/ acheteur média F/H

### Autres appellations du métier

- Consultant média, chargé d'étude média

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences médias

### Grande fonction de rattachement

- Achat Médias

### • Missions

Elaborer la stratégie d'un plan média, coordonner et négocier les passages des campagnes de communication sur les supports publicitaires les plus appropriés, en tenant compte du produit à valoriser, du public ciblé, de la date adéquate de lancement et en maximisant l'image médiatique de l'annonceur et la rentabilité d'une campagne.

### • Principales activités

#### Activités

##### Contribution à la conception des stratégies des moyens

- A partir du brief client déterminer les meilleures stratégies à mettre en œuvre à partir du public ciblé et des budgets alloués

##### Elaboration d'un plan média

- Participation à l'élaboration des budgets (en évaluant le coût d'une campagne publicitaire) et d'une politique commerciale à suivre
- Participation aux recommandations stratégiques et à l'élaboration d'une stratégie de communication
- Elaboration d'un plan média de stratégie de diffusion de la publicité dans différents médias
- Prise en charge de la budgétisation, de la négociation et de l'optimisation des plans médias
- Organisation du passage des campagnes de publicité dans différents supports en étudiant l'impact des campagnes de communication

##### Evaluation de l'impact des campagnes de communication, supervision d'un plan média

- Suivi, bilan et analyse des performances

##### Participation à des compétitions

- Assurance des présentations de recommandations au cours de réunions avec pertinence et conviction

##### Achat média

- Négociation des tarifs avec des régies
- Négociation des meilleurs emplacements au moindre coût
- Réservation des emplacements publicitaires
- Optimisation au temps réel

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; stratégie, études et analyse marché

### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), agences de communication, régies

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion permettant de faire émerger un plan média**
  - analyser des informations disponibles concernant un annonceur et son univers de marque
  - formaliser des objectifs de communication en termes du public visé et des retombées médiatiques souhaités
  - cadrer le champ des études de marché et de panel et analyser et interpréter les différents supports (presse, radio, affichage, télévision, cinéma, internet...), les campagnes de communication des concurrents (benchmark) ainsi que les campagnes précédentes d'un annonceur et les résultats obtenus par celles-ci (retombés médiatiques et/ou commerciales de la cible)
  - analyser le public ciblé par la campagne qui aurait été déterminé par des équipes commerciales et le client
  - analyser des niveaux d'audience selon les supports, éventuellement à l'aide d'experts internes ou externes pour évaluer la clientèle potentielle
  - négocier les tarifs (échanger avec une régie publicitaire, des régies etc.) et évaluer les formats publicitaires proposés en comparant la qualité et le potentiel de l'audience aux tarifs
  - élaborer un plan média, le positionnement, et la stratégie média et présentant le choix des supports et médias
  - préciser des indicateurs et des critères quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne et du plan média, taux d'assiduité, etc.
  - établir une veille média, et suivre la concurrence de l'annonceur et des concurrents de l'agence
- **Négocier les budgets et l'achat média et gérer des projets de campagne publicitaire**
  - négocier les budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire avec des services commerciaux : récupérer des informations clés, identifier son principal enjeu, préparer ses arguments, préparer la grille des concessions/contreparties
  - négocier des tarifs avec des régies en utilisant une argumentation sur la fréquence de diffusion, accords-cadres établis

- négocier les meilleurs emplacements au moindre coût en utilisant des leviers de promotions, de volume, de l'achat en temps réel
- procéder à l'achat média
- faire valider par un annonceur ou une agence de communication les tarifs et les emplacements négociés afin de réserver définitivement leurs espaces
- suivre l'intégration des éléments de communication au sein des espaces publicitaires sélectionnés
- effectuer un reporting client régulier, en justifiant la performance de la campagne de communication
- affiner ou réajuster le plan média et sa stratégie support/ stratégie/ horaires... en cas d'atteinte insuffisante de la cible
- établir un bilan des opérations, des campagnes

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing
- Connaissance des médias, supports et outils
- Connaissance des études et des chiffres du marché
- Connaissance du médiaplanning
- Connaissance législative
- Connaissance de gestion et maîtrise des indicateurs économiques
- Maîtrise des techniques de négociation (achat, vente)
- Maîtrise de logiciels spécifiques (mesures statistiques, gestion publicitaire)
- Langues étrangères (anglais + éventuellement une autre langue)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

A partir du Bac +2 à Bac +5 : d'école de commerce, de communication, d'ingénieur option statistiques ou marketing ; d'université (option marketing/communication, économie, statistiques, gestion, médiaplanning, sociologie), IEP, BTS

##### Expérience recommandée

Jeunes diplômés

ACHAT  
MEDIAS

- Média planneur/acheteur média

### Responsable traffic media

- Trader media
- Commercial patrimoine
- Responsable de développement et du patrimoine

## • Responsable trafic média F/H

### Autres appellations du métier

- Planneur numérique, expert web

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences médias

### Grande fonction de rattachement

- Achat médias

### • Missions

Elaborer un plan média pour le web et coordonner les passages de campagnes publicitaires sur le web, en tenant compte du produit à valoriser, du public des internautes ciblés, du bon moment de lancement et en maximisant l'image médiatique d'un annonceur et la rentabilité de la campagne

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Contribution à la conception stratégique

- Détermination en fonction du produit à valoriser et du public cible des meilleures stratégies à mettre en œuvre afin de maximiser l'image médiatique d'un produit et d'un annonceur ou de maximiser les ventes pour financer un site web
- Participation aux recommandations stratégiques et à l'élaboration de la stratégie de communication

##### Elaboration du plan web

- Participation à l'élaboration des budgets (en évaluant le coût d'une campagne publicitaire web) et de la politique commerciale à suivre
- Elaboration d'un plan web de stratégie de diffusion de la publicité sur le web
- Prise en charge de la budgétisation, de la négociation et de l'optimisation des plans web
- Organisation du passage des campagnes de publicité web sur différents supports (liens hypertextes, bandeaux/bannières, jeux-concours, logos, vidéos de présentation, publi-reportages, skyscrapers, pop-up...) en étudiant l'impact
- Etablissement d'un planning et d'un rétroplanning

##### Evaluation de l'impact des campagnes publicitaires, supervision du plan média

- Calcul et analyse de la rentabilité (ROI) en fonction des tarifs, des différents supports ainsi que de l'impact
- Supervision de la combinaison des différents supports sur des espaces publicitaires web, permettant au moindre coût d'atteindre la majeure partie de la cible des internautes visée, ou en maximisant des espaces publicitaires web à budget égal
- Réajustement continue du plan web

### Vente et prospection

- Présentations de la stratégie web aux annonceurs : objectif marketing, espaces publicitaires web retenus et leurs rapports avec la cible, budgets ventilés en fonction des supports
- Développement des relations commerciales d'une agence auprès des annonceurs, et auprès des agences de communication
- Participation à la prospection, définition des moyens d'action spécifiques, et collection des données très concrètes pour séduire des prospects
- Négociation des partenariats avec d'autres supports

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil, stratégie/études et analyse marché

#### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), agences de communication, prestataires externes, régies publicitaires

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion permettant de faire émerger le plan web**
  - analyser finement des informations disponibles concernant le produit à lancer
  - appréhender sa connaissance d'une marque, et sa place sur le marché (l'entreprise, ses produits, ses métiers, sa culture, son identité, ses succès, ses échecs, des études, son environnement économique, social et politique)
  - formaliser des objectifs de communication en termes du public visé et des retombées médiatiques souhaités
  - cadrer le champ des études de marché et de panel
  - analyser finement différents supports web, et des rubriques dans lesquelles apparaîtront des publicités (très généralistes ou spécifiques) : liens hypertextes, bandeaux, jeux-concours, logos, vidéos de présentation, publi-reportages, skyscrapers, pop-up...
  - analyser et interpréter des chiffres, des tableaux, des études
  - analyser des campagnes publicitaires web des concurrents (benchmark)
  - analyser des campagnes précédentes d'un annonceur et des résultats obtenus par celles-ci : retombées médiatiques et/ou commerciales de la cible
  - analyser le public ciblé par la campagne qui aurait été déterminé par des équipes commerciales et un client (CSP, sexe, âge, localisation géographique, style de vie...)
  - analyser des niveaux d'audience selon des supports, éventuellement à l'aide d'experts internes ou externes pour évaluer la clientèle potentielle (bilan d'image médiatique,

enquête de notoriété, sondages auprès des consommateurs, ventes du produit objet d'une campagne...)

- obtenir des précisions quant à la facilité ou non de négocier des tarifs avec certains supports (échanger avec un trader média, etc.)
  - obtenir des précisions sur des tarifs (échanger avec une régie publicitaire, consulter des Ad exchanges, etc.)
  - évaluer des formats publicitaires proposés en comparant la qualité et le potentiel de l'audience aux tarifs
  - estimer le ROI potentiel du support (taux de la qualité d'emplacement/coût)
  - proposer une sélection de produits de communication web qui permettront de maximiser le ROI par des retombées
  - proposer un planning et un rétro-planning (phase préparatoire, phase de réalisation et macro planning) permettant par exemple de coordonner la date de sortie en magasin d'un produit et le début d'une campagne web
  - élaborer un plan web comprenant le contour d'un produit (sa nature, le marché réel et potentiel), le positionnement, et la stratégie web et présentant le choix des supports, fréquence des messages, volumes, calendrier de lancement et de parution, périodes de l'action (tranches horaires), durées, espaces web réservés (sites de déploiement), le budget et le prix de revient avec pour objectif de viser une rentabilité maximale d'une campagne
  - orienter un annonceur dans le choix des sites de déploiement d'une campagne publicitaire
  - préciser des indicateurs et des critères quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer des objectifs digitaux (nombre de clics, taux d'assiduité, nombre de visites etc.)
  - établir une veille, et suivre la concurrence
- **Négocier et gérer des projets de campagne publicitaire**
    - négocier des budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire web avec des services commerciaux : récupérer des informations clés, identifier son principal enjeu, préparer ses arguments, préparer la grille des concessions/contreparties
    - négocier des tarifs avec des régies en utilisant une argumentation sur la fréquence de diffusion, accords-cadres établis
    - procéder à l'achat média sur des plateformes d'achat (ad-exchange)
    - négocier des emplacements au moindre coût en utilisant des leviers de promotions, de volume, de l'achat en temps réel
    - réserver des espaces publicitaires en tenant compte des budgets définis par support web et en respectant un calendrier de diffusion
    - calculer le rapport coût/efficacité (ROI), en s'appuyant sur des outils statistiques et des études de marché

- faire valider par un annonceur ou une agence de communication des tarifs et des emplacements négociés afin de réserver définitivement des espaces
- récupérer des éléments de communication et les fournir aux différents représentants des supports, et les faire valider (BAT) avant diffusion
- suivre le développement d'outils complémentaires à l'Adserver, et l'intégration HTML
- assurer la bonne programmation d'une campagne dans l'Adserver
- adresser des tags aux régies, et la bonne programmation des tags post-clics, et coordonner leurs mises en place sur le site
- suivre la mise en ligne des éléments de communication au sein des espaces publicitaires sélectionnés
- communiquer avec des sites retenus pour le déploiement d'une campagne
- suivre le trafficking afin de mieux mesurer l'audience et gérer l'occupation de l'espace publicitaire web
- tenir à jour un planning d'occupation de l'utilisation des espaces publicitaires
- effectuer un reporting client régulier, en justifiant la performance des campagnes de communication web et permettre éventuellement d'affiner ou réajuster le plan web et sa stratégie support/ stratégie/ horaires...
- proposer de nouveaux supports ou adapter des solutions en cas d'atteinte insuffisante de la cible
- établir un bilan des opérations, des campagnes
- instaurer une veille technique et concurrentielle du marché en s'informant continuellement grâce aux études, tableaux, statistiques ; grâce au suivi des campagnes de la concurrence (benchmark) et des médias en général et du suivi des variations des tarifs, de pertinence, de nouveaux supports, de titres...
- **Présenter le plan web au client et gérer des relations clients**
  - présenter le plan web à un annonceur
  - rédiger des propositions commerciales chiffrées
  - collecter des données et des résultats positifs de l'activité pour séduire des prospects

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel
- Connaissance du marché numérique (aspect techniques, marché des régies, multileviers...)
- Connaissance des espaces publicitaires web, supports et outils
- Connaissance de HTML, Javascript, PHP, Flash, XML, SQL
- Connaissance des études et des chiffres du marché (chiffres du trafic)
- Connaissance du médiaplanning/webplanning
- Connaissance de gestion
- Maîtrise des outils de mesure d'audience et de tracking

- Maîtrise des serveurs publicitaires (Adserver)
- Maîtrise des indicateurs économiques (mesures et production de statistiques, ..)
- Maîtrise des techniques de négociation
- Langues étrangères (anglais + éventuellement une autre langue)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +4 à Bac +5 : d'école de commerce, de communication, d'ingénieur option statistiques ou marketing ; d'université (option marketing/communication, économie, statistiques, gestion, médiaplanning, sociologie)

##### Expérience recommandée

4 à 6 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires)



ACHAT  
MEDIAS

- Média planneur/ acheteur média
- Responsable traffic media



**Trader media**

- Commercial patrimoine
- Responsable de développement et du patrimoine

## • Trader médias F/H

### Autres appellations du métier

- Acheteur d'espaces publicitaires, responsable d'acquisition, médias-acheteur

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences médias

### Grande fonction de rattachement

- Achat médias

### • Missions

Optimiser le choix des espaces publicitaires et acheter ces espaces en temps réel RTB (real time bidding) pour le compte d'un portefeuille de clients annonceurs, en fréquentant les trading desks et en accompagnant les annonceurs par l'ajustement quotidien de la stratégie pour atteindre leurs objectifs digitaux (clics, visites...).

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Participation à la mise en place des campagnes annonceur

- Conception de la meilleure stratégie de Trading média
- Recommandations sur le marketing de l'offre (pricing, floors, blacklist, nouvelles offres...)

##### Mise en place des scénarii des campagnes

- Interface principale entre des clients et des équipes techniques
- Mise en œuvre du plan média d'un annonceur élaboré par le Média planneur ou le Responsable trafic media : veiller à défendre le meilleur intérêt d'un annonceur
- Gestion de la répartition du budget entre des espaces publicitaires choisis
- Coordination du développement des outils internes en relation avec le service marketing/planning
- Participation à la création d'une offre commune CRM (Customer Relationship Management) et média

##### Achat média et data

- Gestion des campagnes de display temps réel : suivi de mises en ligne, achats en temps réel, définition des niveaux d'enchères, mise en place de private deals
- Prise en charge de l'achat des espaces publicitaires sur des supports bien ciblés (plateformes d'achat automatisés, en fonction des produits d'un client) sur une place de marché (des « Ad-exchange ») ainsi que des données pertinentes pour atteindre des audiences cibles

##### Participation à l'optimisation et au recadrage d'un plan média avec des équipes impliqués à une agence

- Programmation et optimisation des campagnes

- Veille à l'optimisation de la visibilité des campagnes des annonceurs dans des médias par le biais d'un suivi des campagnes et de reporting réguliers
- Gestion quotidienne des problématiques de traficking et d'adserving

### **Suivi, analyse des performances et reporting**

- Interface avec des équipes d'une agence et d'un annonceur
- Contrôle et suivi de la diffusion des opérations ou des dispositifs médias
- Mise en place de tableaux de reporting sur le suivi de l'activité et analyse de la performance
- Suivi des dossiers clients
- Etablissement de bilans commerciaux en fin campagne
- Veille sur des nouvelles technologies

### **Prospection et développement commercial**

- Représentation d'une agence auprès des clients de son portefeuille ou lors d'évènements media et marketing en apportant sa connaissance sur le planning, le dataplanning, le RTB (Real time bidding) et le programmatic
- Participation à des réponses à appel d'offres
- Développement commercial des comptes sur la base de résultats positifs pour un annonceur

### **Autres activités**

- Exercice d'un rôle de conseil, en tant qu'expert média, par exemple spécialisé sur un seul média permettant des recommandations pointues

## **• Relations fonctionnelles internes et externes**

### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- commercial et conseil, création, production, stratégie/études et analyse marché

### **Relations avec les acteurs externes**

- clients de son portefeuille (annonceurs, régies publicitaires, régies publicité extérieure), centrales d'achats (AD exchange)

## **• Compétences clés requises**

### **Savoir-faire du métier**

- **Mener une réflexion stratégique** afin de concevoir la meilleure prestation Trading média
  - analyser le brief d'une agence et/ou d'un annonceur au niveau historique, culturel, budgétaire et au niveau de la concurrence afin de comprendre le positionnement d'un annonceur
  - élaborer la stratégie de ciblage et d'enchères
- **Négocier, acheter l'espace média**
  - analyser le plan média/plan web : comprendre la nature d'un produit et des données du marché

- réaliser des devis et rédiger la proposition client en définissant l'emplacement et le support approprié
- **Optimiser, suivre et gérer la prestation commerciale ainsi que des relations clients**
  - extraire des connaissances à partir de données (datamining), par des méthodes automatiques ou semi-automatiques
  - analyser des statistiques de diffusion afin d'améliorer des outils et déterminer des nouvelles stratégies à suivre
  - optimiser et analyser des campagnes et des **leviers d'optimisation** à appliquer : analyse des performances des campagnes et définition de la stratégie qui consiste à maximiser le CPM
  - arbitrer les prix, optimiser par emplacement... à l'aide de tous les outils ou leviers mis à sa disposition
  - réaliser des bilans pour suivre la rentabilité et les performances sur l'ensemble des leviers programmatiques afin de maximiser le chiffre d'affaires et les CPM
  - proposer des ajustements en lien avec une équipe commerciale
  - participer à la mise en place d'une veille du marché pour dénicher de nouvelles sources d'inventaires, de nouvelles sources de données et de nouvelles méthodes d'optimisation

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique
- Connaissance des metrics du marché : CPA (Cost Per Action), CPC (Cost Per Click), CPL (Cost Per Lead), CPM (Cost Per thousand impressions), CPS (Cost Per Sale), CR (Conversion Rate), CSS (Cascading Style Sheets), CTR (Click Through Rate) ...
- Connaissance des tags, des redirects, des AD servers, des technologies de la publicité online : Google AdWords, Google Analytics et Facebook Ad Exchange
- Connaissance de l'environnement éditorial et technique : web (réseaux sociaux, blogs, Podcast, web TV, SMS), print, médias écrits
- Connaissance du programmatic buying
- Très bonne connaissance des datas
- Connaissance du dataplanning et du planning
- Connaissance des DSP (Digital Publishing Suite) et autres solutions techniques (Desktop, mobile et vidéo)
- Maîtrise des techniques de vente et de négociation
- Connaissances législatives de la conclusion de la vente (droit des contrats, droit civil)
- Maîtrise de logiciels spécifiques
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, des datas, le marketing, ou la communication en général

- **Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

Bac +4 à Bac+5 : d'école de commerce, d'ingénieur multimédias, écoles de statistiques ; d'université (technologie de l'information, finance (trading, commerce), web marketing, statistiques)

**Expérience recommandée**

2 à 3 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régie publicitaires) dans une fonction SEM/Display

- Média planneur/ acheteur média
- Responsable traffic media
- Trader media

ACHAT  
MEDIAS

### Commercial patrimoine

- Responsable de développement et du patrimoine

## • Commercial patrimoine F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicité extérieure

### Grande fonction de rattachement

- Achat médias

### • Missions

Mettre en œuvre une **politique patrimoniale** d'emplacements d'affichage à partir des orientations définies par l'entreprise

### • Principales activités

#### Activités

#### Développement et mise en œuvre de la politique patrimoniale

- Organisation de la prospection des nouveaux emplacements publicitaires au niveau régional et national, en application de la stratégie commerciale de sa direction
- Mise en place d'une veille au développement local et à l'amélioration qualitative du patrimoine en fonction des objectifs

#### Négociation, contractualisation et suivi des baux

- Négociation des baux
- Etablissement des déclarations préalables
- Supervision du suivi administratif (données patrimoniales et photos)
- Veille et assurance des renouvellements des baux

#### Suivi et développement des partenariats avec des bailleurs

- Représentation d'une entreprise auprès des collectivités ou des municipalités

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- production, exploitation

#### Relations avec les acteurs externes

- municipalités, bailleurs

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Négocier et gérer des baux**
  - négocier des emplacements et des concessions : déterminer son image

- effectuer un reporting régulier, en mesurant la performance des opérations permettant d'affiner le plan d'action
- veiller à la qualité stratégique d'acquisition en termes de qualité et en termes d'adéquation avec les besoins de clients de son entreprise
- négocier des baux, et suivre des déclarations préalables, en garantissant la bonne application des règles administratives et juridiques
- **Prospecter et gérer des relations clients**
  - Prospecter et recruter de nouveaux emplacements
  - développer des relations de travail et des partenariats, assurer une relation de confiance avec des bailleurs privés ou publics à long terme

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Maîtrise des techniques de négociation
- Connaissance législative
- Maîtrise de logiciels spécifiques (tableurs, traitement de texte)

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Autodidacte

##### Expérience recommandée

Débutant

- Média planneur/ acheteur média
- Responsable traffic media
- Trader media
- Commercial patrimoine

ACHAT  
MEDIAS

**Responsable de  
développement et du  
patrimoine**

## • Responsable de développement et du patrimoine F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicité extérieure

### Grande fonction de rattachement

- Achat médias

### • Missions

Développer et mettre en œuvre une politique patrimoniale d'emplacements d'affichage au niveau régional ou national à partir des orientations définies par une entreprise d'affichage.

### • Principales activités

#### Activités communes

##### Développement et mise en œuvre de la politique patrimoniale

- Organisation de la prospection des nouveaux emplacements publicitaires en application de la stratégie commerciale de sa direction
- Réalisation d'études patrimoniales
- Rédaction de réponses aux appels d'offres nationaux ou régionaux
- Mise en place d'une veille au développement local et à l'amélioration qualitative du patrimoine en fonction des objectifs
- Mise en place d'une veille d'appels d'offres publiques

##### Négociation, contractualisation et suivi des baux

- Négociation des baux ou des concessions
- Etablissement des déclarations préalables
- Supervision du suivi administratif (données patrimoniales et photos)
- Veille et assurance des renouvellements des baux

##### Suivi et développement des partenariats avec des bailleurs

- Représentation d'une entreprise auprès des collectivités ou des municipalités
- Mise en place d'une politique relationnelle avec des bailleurs publics ou privés
- Conception et mise en œuvre de plans d'actions visant à optimiser l'offre patrimoniale
- Fixation et mise en place d'objectifs commerciaux
- Gestion et contrôle des budgets
- Participation à l'élaboration de la politique tarifaire en lien avec des commerciaux

##### Coordination et supervision des équipes

- Coordination, management et animation des équipes qui participent à la réalisation d'une campagne d'affichage
- Supervision de la qualité du travail de ses équipes

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Production, exploitation

### Relations avec les acteurs externes

- municipalités, bailleurs

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Mener une réflexion stratégique**, et élaborer une politique de développement et du patrimoine
  - analyser la concurrence de son entreprise en termes de communication et de produits
  - appréhender l'objectif commercial de son entreprise et reformuler des besoins de développement en termes d'emplacements (géographiques, types de supports, etc.)
  - ajuster des objectifs commerciaux (définition des enjeux, des moyens matériels et immatériels et des délais pour y parvenir)
  - transformer l'objectif commercial : élaborer un diagnostic et des recommandations dans un plan d'action
  - apporter une expertise au service commercial de son entreprise
- **Négocier et gérer des baux**
  - piloter et coordonner comme un centre de profit des budgets nationaux et régionaux, sans perdre de vue l'objectif final du projet, la maîtrise des délais et le contrôle du budget
  - établir un bilan des opérations
  - effectuer un reporting régulier à sa direction générale, en mesurant la performance des opérations permettant d'affiner le plan d'action
  - veiller à la qualité stratégique d'acquisition en termes de qualité et en termes d'adéquation avec les besoins de clients de son entreprise
- **Manager et animer des équipes** de son entreprise qui interviennent dans le développement patrimonial
  - présenter des plans d'action : motiver, mobiliser et animer des équipes du développement patrimonial
  - établir des priorités et s'assurer de la bonne répartition de travail
  - superviser et recadrer
- **Prospecter et gérer des relations clients**
  - Prospecter et recruter de nouveaux emplacements
  - rédiger des réponses et soutenir la stratégie commerciale choisie
  - mener une veille active du marché des appels d'offres en patrimoine, et suivre la concurrence et leurs tentatives de conquête d'emplacements
  - développer des relations de travail et des partenariats, assurer une relation de confiance avec des bailleurs privés ou publics à long terme

- organiser régulièrement des réunions stratégiques et de suivi de développement pour entretenir de bonnes relations et une certaine pression commerciale

#### **Connaissances et maîtrise des outils**

- Maîtrise des techniques de négociation
- Connaissance législative, code des marchés publics
- Maîtrise de logiciels spécifiques (tableurs, traitement de texte)

#### **• Formation et expérience recommandées**

##### **Formation recommandée**

Bac +2 : BTS

##### **Expérience recommandée**

2 à 3 ans d'expérience en tant que commercial ou commercial patrimoine

### COMMERCIAL ET CONSEIL

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **Commercialisation**, prospection, développement
- **Conseil**
  - conseil, stratégies de communication, élaboration de préconisations
  - conseil clients (après-vente)
- **coordination**/responsabilité de budget

### STRATEGIE, ETUDES ET ANALYSES MARCHÉ

ce bloc contient les grandes fonctions suivantes :

- **planning stratégique**
- **études** y compris médias

### CREATION

ce bloc grandes fonctions contient l'**identification de l'idée créative**, tant au plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel

### MARKETING DE L'OFFRE, MARKETING OPERATIONNEL

ce bloc grandes fonctions, présentes en régies, contient la **Conception des produits et services**, les argumentaires de vente, la tarification, les CGV, le développement de partenariats

### PRODUCTION

ce bloc contient les grandes fonctions exécutives de :

- **fabrication et de production**, quels que soient le type de support (print, web), le type de production (visuel, audiovisuel, etc.), le média (média et hors média), et les équipes (internes ou externes)

### ACHAT MEDIAS

ce bloc grandes fonctions contient :

- **élaboration du plan média** à partir de la stratégie média
  - **achat d'espaces publicitaires**
  - **Patrimoine** (Régies publicité extérieure)

### EXPLOITATION

ce bloc grandes fonctions, présentes uniquement en régies, contient les fonctions d'organisation et **d'administration des espaces** (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, internet, affiche, etc.) et de **déploiement** des campagnes commandées :

- **entretien/maintenance**
- **suivi qualité et procédures**
- **suivi des déploiements**

EXPLOITATION

Planneur média/chargé de  
planning

- Traffic manager
- Responsable administration des ventes
- Pilote des opérations de production
- Agent technique d'affichage
- Chef d'équipe d'exploitation
- Responsable logistique
- Opérateur logistique/magasinier

## • Planneur média/chargé de planning F/H

### Autres appellations du métier

- Coordinateur, chargé de programmation, média vendeur

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### • Missions

Réceptionner **des réservations d'espaces de diffusion** et **gérer les plannings d'occupation d'espaces**. Assurer **des ventes d'espaces non vendus** en conseillant des acheteurs clients en assurant **l'interface entre des services marketing et commerciaux**

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Réception et gestion des demandes de réservation planning

- Réception des demandes de réservation planning
- Vérification des documents et de la validité de la commande
- Analyse des performances sur cible
- Optimisation des plans médias et élaboration de contre-propositions
- Organisation du passage des campagnes de publicité dans différents supports
- Etablissement des plannings et de la planification des campagnes dans les écrans (espaces classiques)
- Réservation des campagnes
- Application des tarifs élaborés par les services commerciaux

##### Vente des espaces invendus

- Vente des espaces invendus et des évènements
- Contrôle de la bonne application des conditions générales de vente et/ou des contrats

##### Suivi des investissements des annonceurs

- Suivi de la diffusion d'une campagne de la réservation à la diffusion
- Gestion des budgets et des accords spécifiques en lien avec les commerciaux
- Gestion de la préparation de la facturation des campagnes en lien avec des services administratifs ou de comptabilité
- Etablissement de bilans des campagnes

##### Conseil en optimisation

- Conseil des agences clients dans l'optimisation de leurs achats média

### • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil ; stratégie, études et analyse marché

### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (agences média)

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Négocier et gérer des projets de campagne publicitaire**
  - établir un planning et un rétro-planning répondant au mieux aux demandes des acheteurs médias, en maximisant le ROI pour le client
  - conseiller le client : médias et supports à privilégier, choix des moments de diffusion, calendrier de campagne
  - proposer une sélection d'espaces qui permettront de maximiser le ROI par des retombées
  - négocier et vendre : récupérer des informations clés par des services commerciaux, identifier son principal enjeu, préparer ses arguments, préparer la grille des concessions/contreparties
  - établir un bilan des campagnes permettant aux commerciaux d'effectuer un reporting client régulier

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel
- Connaissance des médias, supports et outils
- Connaissance des études et des chiffres du marché
- Connaissance du médiaplanning
- Connaissance législative
- Connaissance de l'Edi publicité et maîtrise de l'application de ces normes
- Maîtrise des techniques de négociation
- Maîtrise de logiciels spécifiques

### • Formation et expérience recommandées

#### Formation recommandée

Bac +4 à Bac +5 : d'école de commerce ; d'université (option marketing/communication)

#### Expérience recommandée

Jeune diplômé ou 1 à 2 ans d'expérience média (agences médias, régie publicitaires)



EXPLOITATION

- Planneur média/charge de planning



Traffic manager

- Responsable administration des ventes
- Pilote des opérations de production
- Agent technique d'affichage
- Chef d'équipe d'exploitation
- Responsable logistique
- Opérateur logistique/magasinier

## • Traffic manager F/H

### Autres appellations du métier

- Commercial du trafic

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### • Missions

Gérer des espaces publicitaires sur internet, des mises en lignes de campagnes publicitaires et conseiller l'annonceur dans son investissement (vente) et dans le choix des supports de publicité sur le web grâce aux analyses statistique du trafic sur internet

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Etude des supports, du trafic des internautes, de l'audience et de la fréquentation des sites

- Analyses des données d'audience (nombre de visiteurs, de pages vue, de clics...)
- Recueil d'arguments pour convaincre les annonceurs internautes et optimiser l'exploitation commerciale du site

##### Orientation de l'annonceur dans la planification des publicités sur internet

- Orientation de l'annonceur dans son investissement, le choix des sites et des rubriques de déploiement de ses campagnes publicitaires et dans le choix des supports de publicité (bandeaux et bannières, skyscrapers, pop-ups, expand banners...)
- Définition du ciblage requis
- Optimisation du budget confié par l'annonceur selon les CPMPAP (Coût Pour Mille Pages Avec Publicité)

##### Organisation matérielle et technique et suivi et surveillance du déroulement de la campagne publicitaire

- Organisation de la succession des campagnes
- Gestion du processus de réservation des emplacements publicitaires
- Mise en lignes de nouvelles bannières sur les supports retenus via un serveur publicitaire et suppression de campagnes obsolètes
- Vérification du format et du poids des éléments
- Mise en place des taggages des publicités en vue du suivi statistique
- Suivi des taggages HTML et analyses des données statistiques d'audience des campagnes de publicité par des outils d'analyse
- Mise en place de tableaux de bords d'activités permettant d'analyser les données et les typologies des internautes et l'efficacité des campagnes
- Réajustement en cas de besoin les présences et les supports

- Compte-rendu à l'annonceur de l'occupation (bilans) et de l'utilisation des espaces publicitaires en ligne
- Gestion des budgets et participation à l'optimisation de la facturation au client

#### **Création de partenariats avec d'autres sites**

- Amélioration du référencement de ses publicités
- Gestion des liens sponsorisés et d'emailing
- Mise en place de partenariats avec d'autres sites dans le but d'améliorer le référencement des publications et en prenant en compte le positionnement des sites

#### **Proposition de leviers d'augmentation de la visibilité des publicités**

- Participation à l'optimisation de la visibilité des campagnes des annonceurs dans des médias
- Proposition de nouveaux supports, formes ou couleurs
- Adaptation de solutions aux besoins des clients
- Suivi des campagnes web des concurrents d'un annonceur : analyses des positionnements et de leurs référencements

#### **Veille technologique**

- Veille des évolutions technologiques internet
- Veille des comportements des consommateurs
- Veille des nouveaux produits ou services
- Veille concurrentielle (supports, espaces, outils)
- Veille de l'évolution des algorithmes de référencement

#### **Autres activités**

- Peut cumuler ses fonctions avec celles de webmarketer et community manager, de référenceur ou de dataminer dans des TPE ou PME

### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

#### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- achat média ; commercial et conseil ; création ; production ; stratégie/études et analyse marché

#### **Relations avec les acteurs externes**

- clients de son portefeuille (annonceurs), régies, centrales d'achats (AD exchange)

### **• Compétences clés requises**

#### **Savoir-faire du métier**

- **Etudier la pertinence des supports grâce aux outils de suivi d'audience et de fréquentation des sites**
  - extraire des connaissances à partir de données (datamining), par des méthodes automatiques ou semi-automatiques en lien avec les équipes spécialisées de l'agence ou de la régie

- analyser des statistiques de diffusion afin de déterminer des nouvelles stratégies à suivre pour le choix des supports
- analyser l'impact des mots clés dans des moteurs de recherche en liens avec un consultant SEO
- optimiser et analyser des campagnes et des leviers d'optimisation à appliquer : analyse des performances des campagnes et définition de la stratégie qui consiste à maximiser le CPMPAP
- arbitrer les prix, optimisation par emplacement... à l'aide de tous les outils / leviers mis à sa disposition
- réaliser des bilans pour suivre une rentabilité et des performances sur l'ensemble des leviers programmatiques afin de maximiser le chiffre d'affaires et les CPM, en collaboration avec une équipe commerciale
- communiquer à ses collègues des éléments qui pourront servir comme argumentation de vente face à l'annonceur
- **Accompagner les annonceurs pour atteindre leurs objectifs digitaux**
  - coordonner ces programmes dans leurs différentes composantes : marketing (objectifs, cibles, stratégie), technique (tags), graphique (créations), data (analyse, optimisation, ciblage), commerciale (contact client)
  - participer à la mise en place de programmes de marketing en temps réel pour des clients annonceurs, que ce soit dans une logique de branding, engagement, conversion ou fidélisation/CRM (Customer Relationship Management)
  - proposer la mise en place de leviers tels que des backlinks (liens retour) pour améliorer la réputation du site et donc le classement des résultats
  - participer à la mise en place et au suivi d'une stratégie de visibilité web payante (achat de mots clés) en lien avec le responsable SEA
  - participer à la gestion des fans en lien avec le community manager
- **Communiquer avec les sites retenus pour le déploiement des campagnes**
  - tenir à jour un planning d'occupation des espaces publicitaires auprès des sites internet
  - réserver les espaces publicitaires auprès des sites internet pour des durées limitées

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique
- Connaissance des metrics du marché
- Connaissance des tags, des redirects, des AD servers, des technologies de la publicité online : Google AdWords, Google Analytics et Facebook Ad Exchange
- Connaissance de l'environnement technique du web (réseaux sociaux, blogs, Podcast, web TV, SMS),
- Très bonne connaissance des datas, du datamining
- Connaissance du dataplanning

- Connaissance des DSP (Digital Publishing Suite) et autres solutions techniques (Desktop, mobile et vidéo)
- Maîtrise basique des langages numériques (HTML, Javascript...)
- Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, les datas, le marketing, ou la communication en général

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +2-3 à Bac+5 : d'école de commerce, d'ingénieur multimédias, d'écoles de statistiques ; d'université (technologie de l'information, finance (trading, commerce), web marketing, statistiques)

##### Expérience recommandée

3 à 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régie publicitaires) dans une fonction référenceur ou webmarketer, ou dataminer

- Planneur média/charge de planning
- Traffic manager



EXPLOITATION



**Responsable administration  
des ventes**

- Pilote des opérations de production
- Agent technique d'affichage
- Chef d'équipe d'exploitation
- Responsable logistique
- Opérateur  
logistique/magasinier

## • Responsable administration des ventes F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### Présent dans les segments d'entreprises

- Agences-Conseils en communication
- Agences médias
- Régies publicitaires médias

## • Missions

Encadrer, et optimiser les recettes au quotidien en centralisant, analysant et contrôlant des informations du planning d'une agence média et en garantissant la rentabilité des portefeuilles supervisés

## • Principales activités

### Activités communes à tous les segments de la branche

#### Centralisation, analyse et contrôle des informations du planning d'une agence média

- Centralisation des informations transmises par des commerciaux...
- Contrôle des informations reçues
- Contrôle de la bonne application des conditions générales de vente et/ou des contrats
- Suivi des évolutions des chiffre d'affaires : vérifier et transmettre des informations aux équipes chargés de planning
- Demandes d'ajustements pour renforcer la rentabilité en cas de besoin

#### Suivi des investissements des annonceurs

- Gestion des budgets et des accords spécifiques en lien avec des commerciaux
- Gestion de la préparation de la facturation des campagnes en lien avec des services administratifs ou de comptabilité
- Etablissement de bilan des campagnes et transmission des bilans aux clients

## • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil

### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (agences média)

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- Analyser et contrôler des informations du planning d'une agence média

- analyser des résultats obtenus et assurer la réalisation d'un bilan synthétique ou d'un reporting détaillé
- suivre la facturation liée à la campagne et piloter l'effort de relance
- **Manager et animer des équipes** de son entreprise qui interviennent dans le planning
  - coordonner des actions avec des équipes commercial et conseil et stratégie, études et analyse marché
  - motiver, mobiliser et animer une équipe de chargés de planning et la faire évoluer (recrutements, définition des objectifs, évaluation, formations,...)
  - établir des priorités et s'assurer de la bonne répartition de travail
  - structurer l'activité, mettre en place des indicateurs qualité, faire évoluer des méthodes de travail
  - superviser et recadrer

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du médiaplanning
- Connaissance législative
- Connaissance de l'Edi publicité et maîtrise de l'application de ces normes
- Connaissance du management
- Maîtrise des études et des chiffres du marché

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Bac +4 à Bac +5 : d'école de commerce ; d'université (option marketing/communication)

##### Expérience recommandée

4 à 5 ans d'expérience (agences médias, régies publicitaires) en tant que chargé de planning

- Planneur média/charge de planning
- Traffic manager
- Responsable administration des ventes



EXPLOITATION

**Pilote des opérations de production**

- Agent technique d'affichage
- Chef d'équipe d'exploitation
- Responsable logistique
- Opérateur logistique/magasinier

## • Pilote des opérations de production F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### • Missions

**Piloter la production et la mise en place des offres commerciales** d'une régie publicitaire (événements, packs, films 10 secondes...), **mettre en place des outils de pilotage** permettant de veiller à la qualité des produits, et **conseiller** des clients sur certains produits **cross média**

### • Principales activités

#### Participation à l'élaboration de l'offre commerciale

- Participation en lien avec des équipes marketing à la réflexion, à l'élaboration et à la mise en place d'offre commerciales : *produits* (bâches, vidéos/films de 10 secondes à partir d'un print, panneaux, écrans plasma, messages radio..., événements divers...); *packs* (espaces et produits); *cross média*, etc.

#### Mise en œuvre et pilotage de tout ou partie du procédé de fabrication à l'aide d'outils

- Interface entre un client et des sous-traitants
- Interface technique avec la production, des sous-traitants et des fournisseurs
- Organisation, supervision et coordination de la mise en œuvre opérationnelle du déploiement des différentes étapes de production et de planification
- Recherche des meilleurs fournisseurs ou sous-traitants (meilleur rapport coût/délais/qualité)
- Structuration d'une activité, mise en place d'outils de suivi ou d'indicateurs qualité
- Veille à la réalisation de ces produits en interne ou en externe
- Assurance du respect des délais permettant de réaliser une offre pack (produit et support) ou cross média permettant d'apporter une vraie valeur ajoutée pour le client
- Contrôle de la qualité en cours de production et mise en œuvre de mesures correctives
- Assurance de la réalisation de changements (de formats, de couleurs etc...)
- Supervision du bon fonctionnement de toute la chaîne de production en apportant son savoir-faire dans le suivi et l'optimisation de la production, et en orchestrant l'ensemble des intervenants

#### Veille et suivi des opérations

- Veille à l'évolution des méthodes de travail
- Optimisation de la rentabilité de la production
- Renseignement des outils de pilotage (tableaux de suivi, plannings, qualité, sécurité...)

- Analyse des résultats obtenus et réalisation d'un bilan synthétique voire un reporting détaillé selon la demande des annonceurs
- Enregistrement des indicateurs à l'aide des outils
- Suivi juridique
- Gestion et respects des budgets
- Suivi de la facturation liée à la production et pilotage de l'effort de relance

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- commercial et conseil, création, production

#### Relations avec les acteurs externes

- clients de son portefeuille (annonceurs), agences

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- **Participer à l'enrichissement de l'offre commerciale**
  - proposer grâce à sa connaissance technique des produits et la faisabilité de production de nouvelles offres de packs ou de cross média afin de renforcer l'offre globale d'une régie
  - renseigner des équipes commerciales sur des délais de production réalistes et sur des aspects techniques
- **Coordonner et suivre la production**
  - renseigner et/ou vérifier des documents de production
  - respecter des objectifs de productivité et de qualité
  - diagnostiquer et analyser des incidents, des anomalies et/ ou des dysfonctionnements et alerter rapidement le service concerné le cas échéant
  - analyser des tableaux de suivi et des indicateurs en apportant des réponses immédiates en termes de rectifications en cas de besoin
  - développer des relations de travail partenariales avec des acteurs internes

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance du pilotage d'une production
- Connaissance du marketing opérationnel
- Connaissance législative (loi Sapin, loi Evin...)
- Connaissance de gestion de budget
- Maîtrise de logiciels spécifiques

- **Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

BAC +2

**Expérience recommandée**

5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régie publicitaires)

- Planneur média/charge de planning
- Traffic manager
- Responsable administration des ventes
- Pilote des opérations de production



EXPLOITATION



**Agent technique d'affichage**

- Chef d'équipe d'exploitation
- Responsable logistique
- Opérateur  
logistique/magasinier

## • Agent technique d'affichage F/H

### Autres appellations du métier

- Agent d'exploitation

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicité extérieure

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### • Missions

Effectuer l'affichage, l'installation des supports, la mise en service, l'entretien de premier niveau et le nettoyage des mobiliers publicitaires en respectant des critères définis par une entreprise et des instructions de pose

### • Principales activités

#### Activités communes

##### Préparation des affiches

- Préparation d'une tournée et du matériel pour l'entretien des panneaux et des mobiliers publicitaires

##### Réalisation des tournées d'affichage

- Réalisation de la pose des affichages publicitaires sur des supports
- Renseignement des documents de suivi d'interventions et transmission au service concerné

##### Entretien et contrôle des dispositifs

- Réalisation de l'entretien et nettoyage des dispositifs selon des règles de sécurité et des impératifs d'exploitation (propreté, qualité...)
- Identification des dysfonctionnements et réalisation de l'entretien

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- 

#### Relations avec les acteurs externes

- bailleurs

### • Compétences clés requises

#### Savoir-faire du métier

- Préparer des affiches et la tournée
  - assurer le travail de préparation des affiches en atelier selon des instructions transmises par le coordinateur technique
  - édition des feuilles logistiques

- charger le camion en fonction de la tournée : affiches, matériel, approvisionnement nécessaire pour la tournée...
- mettre à jour la feuille logistique (reporting) avec contrôle et modification si nécessaire
- **Mettre en place, nettoyer et entretenir des dispositifs d'affichage**
  - installer des supports selon des instructions de pose
  - assurer la mise en service d'un dispositif (éventuel éclairage, dispositif déroulant ...)
  - nettoyer des dispositifs d'affichage ou de mobilier urbain en utilisant le matériel de nettoyage adapté en respectant des règles de sécurité
  - utiliser différents engins selon le type d'affichage (plates-formes élévatrices mobiles de personnes, grues auxiliaires de chargement de véhicules)

#### **Afficheur sur dispositif publicitaire déroulant grand format**

- Mise en fonctionnement de l'éventuel éclairage du dispositif et respect des consignes de sécurité propres à son activité
- Mise en fonctionnement de l'éventuel dispositif déroulant et respect des consignes de sécurité propres à son activité

#### **Afficheur mobilier urbain jusqu'à 2 m**

- Mise en fonctionnement de l'éventuel dispositif déroulant et respect des consignes de sécurité propres à son activité

#### **Afficheur colle**

- Veille au bon entretien des panneaux (grattage) et de leur environnement (petit élagage, nettoyage au sol)
- Contribution au relationnel avec des bailleurs

#### **Connaissances et maîtrise des outils (peuvent différer selon les spécialisations)**

- Connaissance des techniques de base de vitrerie
- Habilitations électriques : travaux hors tensions (Bo, BoV, B1 B1V, Ho), et travaux sous tension (B1 T, BN, BR, H1T)
- Certifications : CACES R 386, CACES R 390
- Maîtrise de principes de sécurité
- Connaissances ergonomiques afin d'appliquer des bonnes gestes et postures
- Permis B obligatoire

#### **• Formation et expérience recommandées**

##### **Formation recommandée**

Accessible sans diplômes

##### **Expérience recommandée**

Débutant accepté

- Planneur média/charge de planning
- Traffic manager
- Responsable administration des ventes
- Pilote des opérations de production
- Agent technique d'affichage



EXPLOITATION



### Chef d'équipe d'exploitation

- Responsable logistique
- Opérateur  
logistique/magasinier

## • Chef d'équipe d'exploitation F/H

### Autres appellations du métier

- 

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

**Organiser, contrôler et coordonner des activités techniques des ateliers de régies publicitaires ou de régies publicité extérieure, en animant des d'exploitation des dispositifs d'affichage et en assurant le respect de la qualité.**

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments

#### **Organiser des activités techniques des équipes liées à l'exploitation des dispositifs**

- Organisation du travail préparatoire aux travaux d'affichage
- Coordination et répartition du travail dans une équipe de régies publicité extérieure, d'agents de maintenance et de magasiniers plieurs
- Etablissement et suivi des plannings
- Etablissement des feuilles de tournées
- Définition des besoins en véhicules utilitaires
- Assurance à la mise en œuvre de consignes de sécurité et des process administratifs

#### **Contrôler et gérer des prestations, assurer la qualité de la prestation**

- Contrôle et suivi du parc des véhicules utilitaires et l'état des matériels (plates-formes élévatrice mobiles de personnes, grues auxiliaires de chargement de véhicules...)
- Contrôle de reporting des agents
- Réalisation de tournées de contrôle sur le terrain
- Validation et agrémentation des sous-traitants
- Recrutement, formation et qualification de l'équipe
- Assurance du conseil en évolution de l'équipe

#### **Suivre des budgets**

- Suivi des budgets de son activité

#### **Participer au suivi relationnel avec des bailleurs**

- Assurance des relations quotidiennes avec des interlocuteurs techniques, des loueurs et concédants (des bailleurs privés, régies de transport, collectivités locales...)
- Veille et suivi des dysfonctionnements

### • Relations fonctionnelles internes et externes

### Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- 

### Relations avec les acteurs externes

- bailleurs, sous-traitants, travailleurs indépendants

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Management des équipes**
  - animer son équipe, établir des priorités et s'assurer de la bonne répartition de travail
  - superviser et recadrer
  - expliquer des principes de sécurité, des principes de base de posture et de gestes
  - veiller à la formation de son équipe (par rapport à l'ergonomie, et la sécurité ...)
- **Planning et suivi des travaux**
  - établir, planifier et contrôler des tournées (en fonctions des urgences, des localisations, etc.)
  - établir des feuilles de tournée en précisant des affiches à installer, des consignes techniques et qualitatives selon la commande d'un annonceur et en intégrant des informations remontées sur des installations, l'entretien, le nettoyage ou la mise en service
  - contrôler des travaux en vérifiant l'état de propreté des abords et de l'état des dispositifs (contrôles systématiques ou aléatoires)
  - contrôler le respect des consignes de sécurité et de qualité, et mettre en place des actions en cas de besoin
- **Suivi administratif de la flotte de véhicule**

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques d'entretien de dispositifs d'affichage
- Connaissance des habilitations électriques : travaux hors tensions (Bo, BoV, B1 B1V, Ho), et travaux sous tension (B1 T, BN, BR, H1T)
- Certifications : CACES R 386, CACES R 390
- Connaissances des règles de sécurité
- Connaissance des principes du contrôle qualité
- Maîtrise de logiciels spécialisés
- Connaissances ergonomiques afin d'appliquer les bons gestes et postures
- Connaissance de gestion de budget
- Connaissance de management
- Permis B

- **Formation et expérience recommandées**

**Formation recommandée**

Autodidacte

**Expérience recommandée**

Minimum 5 ans d'expérience (Régies publicité extérieure) en tant qu'agent technique d'affichage

- Planneur média/charge de planning
- Traffic manager
- Responsable administration des ventes
- Pilote des opérations de production
- Agent technique d'affichage
- Chef d'équipe d'exploitation



EXPLOITATION

### Responsable logistique

- Opérateur logistique/magasinier

## • Responsable logistique F/H

### Autres appellations du métier

- Logisticien

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

Assurer la **logistique et la réalisation opérationnelle de l'acheminement des supports** d'un annonceur en respectant les délais impartis et le niveau de qualité attendue **et les objectifs de son entreprise**, tant au niveau du **respect des budgets, de la gestion des ressources humaines** que dans la **gestion des stocks**.

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments

##### Mise en œuvre des moyens techniques et humains nécessaires à l'acheminement des supports

- Coordination et répartition du travail dans une équipe de contremaîtres leur permettant d'établir des plannings des agents techniques d'affichage, des agents de maintenance et des magasiniers plieurs
- Supervision de la gestion des flux : affiches, consommables, produits d'entretien... en lien avec l'opérateur logistique, le coordinateur technique et les agents techniques d'affichage
- Choix en lien avec un coordinateur technique des modalités d'acheminement appropriées pour optimiser le rapport coût/délais
- Optimisation de la gestion des stocks
- Mise en place de consignes de sécurité
- Mise en place de process administratifs, définition des règles de fonctionnement internes
- Mise en place de procédures de qualité (techniques de comptage, de sondage, de détection de pannes...)

##### Assurance de l'interface avec des fournisseurs

- Recherche, négociation et sélection des fournisseurs ou des sous-traitants
- Rédaction des appels d'offres
- Signature des documents obligatoires dans le domaine exploitation

##### Elaboration et suivi des budgets, assurance de la rentabilité

- Elaboration et négociation des budgets de son activité
- Gestion et respect des budgets liés à l'exploitation des dispositifs
- Elaboration de tableaux de suivi et de reporting budgétaire en direction des services financiers, commerciaux et des clients
- Assurance du reporting budgétaire

### **Animation d'une équipe technique d'intervention opérationnelle**

- Accompagnement et animation de son équipe
- Assurance des recrutements et de la mise en place de parcours d'intégration
- Gestion administrative d'une équipe

### **• Relations fonctionnelles internes et externes**

#### **Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise**

- commercial et conseil

#### **Relations avec les acteurs externes**

- fournisseurs, sous-traitants, travailleurs indépendants

### **• Compétences clés requises**

#### **Savoir-faire du métier**

- **Gestion des stocks,**
  - définir des procédures pour la gestion des stocks assurant la traçabilité (ERP, logiciel de gestion des stocks), et pour les contrôles liés aux modes de fonctionnement définis
  - évaluer la capacité de stockage et optimiser l'espace et des ressources disponibles
  - surveiller l'approvisionnement et veillant au calcul des rotations et des niveaux de stock afin d'éviter des ruptures
  - mettre en place et veiller à la bonne utilisation des logiciels de gestion de stocks
  - contrôler des enregistrements de mouvements (scannage, gestion de flux) par des opérateurs
  - mettre en place des contrôles réguliers du stock (conformité de références, aspect et qualité des produits, des affiches, FIFO, LIFO...)
- **Mettre en place des objectifs opérationnels et outiller une équipe**
  - optimiser des modèles de fonctionnement de la production au niveau des process (qualité, sécurité, etc...) en mettant en place des moyens et des procédures de contrôle, et ordonnancer logiquement des étapes
  - établir des outils de suivi : feuilles de suivi, feuille logistiques, tableaux de bord
  - lancer des travaux en respectant des procédures législatives et administratives
- **Animer une équipe**
  - animer son équipe, établir des priorités et s'assurer de la bonne répartition de travail
  - superviser et recadrer en cas de besoin
  - transmettre et expliquer des processus de sécurité, et des outils
  - mettre en place des formations de son équipe (ergonomie, sécurité, techniques d'entretien...)
  - créer et mettre en place des parcours d'intégration

- assurer le respect des calendriers, des congés, des jours de repos, en instaurant des tableaux et des procédures administratives de demandes de congés, et de décompte d'heures de travail
- assurer la rédaction des affichages obligatoires (sécurité, congés...), et vérifier la présence des pictogrammes aux endroits stratégiques ou obligatoires

#### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques d'entretien de dispositifs d'affichage
- Certifications : CACES 1, 2, 3 et 5
- Connaissances des règles de sécurité
- Connaissance des principes du contrôle qualité
- Connaissances ergonomiques afin de veiller à l'application des bons gestes et postures
- Connaissance de gestion de budget
- Connaissance de management

#### • Formation et expérience recommandées

##### Formation recommandée

Minimum Bac +2 : université (logistique), BTS logistique

##### Expérience recommandée

5 ans en tant que responsable logistique

- Planneur média/charge de planning
- Traffic manager
- Responsable administration des ventes
- Pilote des opérations de production
- Agent technique d'affichage
- Chef d'équipe d'exploitation
- Responsable logistique

EXPLOITATION

Opérateur logistique/magasinier

## • Opérateur logistique/magasinier F/H

### Autres appellations du métier

- Agent logistique

### Grande fonction de rattachement

- Exploitation

### Présent dans les segments d'entreprises

- Régies publicitaires médias
- Régies publicité extérieure

### • Missions

Assurer les opérations de réception et de préparation des supports (affiches, mobilier...), gérer les stockages de l'outillage et du consommable et l'entretien d'un entrepôt

### • Principales activités

#### Activités communes à tous les segments de la branche

##### Réception et conditionnement des affiches et du mobilier

- Réception des affiches et du mobilier conformément aux instructions de mouvements à opérer
- Déchargement des véhicules
- Rangement des produits
- Manipulation des palettes et conditionnements (rouleurs, piles, boîtes...) pour les dégroupier ou les grouper
- Ventilation des quantités par tournée et conditionnement
- Répartition des lots en fonction des tournées

##### Mettre en œuvre le process de l'optimisation des expéditions et de la réception des supports

- Gestion des stocks
- Vérification des documents de livraison avant déchargement ou d'expédition avant chargement
- Contrôle de la conformité et de la quantité des références
- Traitement des affiches qui sont revenus sans être affichés, et tri selon des consignes (destruction, recyclage, archivage, retours...)
- Saisie des mouvements de stocks (ERP, logiciel de gestion des stocks...) en assurant la traçabilité selon le process instauré dans l'entreprise
- Alerte du responsable en cas de besoin, en cas de dysfonctionnement (problèmes de quantité, de qualité...)
- Réalisation d'inventaire

##### Participation à l'entretien et au rangement de l'entrepôt

- Entretien et rangement d'un entrepôt selon les process propres à l'entreprise

### • Relations fonctionnelles internes et externes

#### Relations avec les acteurs externes

- Transporteurs et sous-traitants

## • Compétences clés requises

### Savoir-faire du métier

- **Réceptionner et gérer des stocks**

- choisir et utiliser un engin de manutention adapté au type de charge
- prendre et/ou déposer d'une charge au sol
- conduire un chariot élévateur ou de transpalette
- assurer le gerbage et/ou dégerbage en pile
- appliquer des procédures de contrôles liées aux modes de fonctionnement définis
- gérer le stock
- préparer le conditionnement
- consulter l'approvisionnement et des niveaux de stock dans un système informatisé et alerter selon le process interne afin d'éviter des ruptures
- enregistrer les mouvements de stocks dans un système ERP ou logiciels spécialisés (scannage, gestion de flux)
- participer aux contrôles

### Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance de l'affichage
- Connaissance de comptage
- Certifications : CACES 1-2-3-5
- Connaissances des règles de sécurité
- Connaissance des principes du contrôle qualité et des process administratifs de son entreprise
- Maîtrise de logiciels spécialisés et de l'ERP
- Connaissances ergonomiques afin d'appliquer les bons gestes et postures

## • Formation et expérience recommandées

### Formation recommandée

Autodidacte

### Expérience recommandée

Débutant accepté

1. Diagnostic de la cartographie existante
2. Les cibles et les usages
3. La structure et la définition des métiers
4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche
5. Le processus d'établissement des fiches martyres
6. La cartographie de la publicité
  - 6.1 Commercial et conseil
  - 6.2 Stratégie, études et analyse marché
  - 6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel
  - 6.4 Création
  - 6.5 Production
  - 6.6 Achat médias
  - 6.7 Exploitation

## **13. Recommandations pour la mise à jour des fiches**

## 14. Annexes

## La cartographie doit être mise à jour à intervalles réguliers pour rester en phase avec la réalité dans les entreprises de la branche

### ► **Axe 1 : S'assurer que la logique et la méthodologie mises en place par la branche soient suivies dans les versions futures**

#### Défis

- S'assurer que les nouvelles versions et les nouvelles fiches suivent la logique retenue par la Branche pour la cartographie actuelle
- Eviter notamment les dédoublements de fiches et les rajouts de nouveaux blocs fonction qui comme nous l'avons développé dans notre diagnostic risque l'éclatement de la cartographie en une cartographie par sous segments de la branche, engendrant un manque de lisibilité en supprimant la capacité à donner une compréhension générale des métiers

#### Recommandations

- **Désigner un référent** (ou un binôme – chargé de mission d'une organisation professionnelle et un membre partenaire social de la CPNEFP) de la cartographie qui sera chargé d'expliquer aux nouveaux membres les principes de structuration de la cartographie, et qui alertera, la CPNE (ou les groupes de travail) dans les débats s'il constate une dérive involontaire lors d'une mise à jour de la cartographie.

### ► **Axe 2 : Mettre à jour périodiquement les compétences notamment sur les fiches les plus sujettes aux changements technologiques rapides**

#### Défis

- Répondre aux besoins de la branche d'informations actualisés sur les nouveaux métiers émergents ou sur de nouvelles compétences
- Communiquer sur ces nouveaux profils afin d'attirer des candidats potentiels
- Intégrer des compétences très techniques dans un certain nombre de fiches est au risque d'une obsolescence rapide de certaines données, dont notamment les noms de logiciels ou de programmes à maîtriser dans l'exercice du métier
- Rester attractif en tant que branche pour les profils « numériques » très jeunes, au risque sinon de leur paraître « ringard »

## Recommandations

- **Mettre à l'ordre du jour de la CPNE tous les ans** un point permettant à la CPNE de décider si une mise à jour est nécessaire, et si elle est nécessaire, de composer le groupe technique qui s'en chargera (qui peut être d'ailleurs la CPNE elle-même)
- **Charger** le référent cartographie de rappeler à la CPNE de mettre ce point sur la mise à jour.
- **Sélectionner** pour cela les fiches les plus à mêmes de changer rapidement, et veiller particulièrement aux évolutions sur ces métiers :

*A titre d'exemples :*

- Statisticien/analyste de données
  - Responsable des études
  - Responsable d'acquisition du trafic
  - Social media manager
  - Designer d'animation
  - Responsable de production
  - Intégrateur web
  - Développeur web
  - Responsable traffic media
  - Trader media
  - Planneur media
  - Traffic manager
- Au niveau de l'**Observatoire des métiers de la Branche et l'AFDAS** : faire remonter à la branche (au référent) les demandes de formation sur des nouvelles compétences
  - Recueillir les visions sur les demandes de formation (permettant de déceler les évolutions de compétences au sein des métiers) auprès des **DRH et/ou des responsables de formation et/ou des commissions formation des organisations d'employeurs et salariales (membres de la CPNEFP)** par transmission orale (appel téléphonique par le référent, ou lors d'un point annuel « fiches métiers/cartographie » de la CPNEFP)
  - Recueillir les visions sur les demandes de formation auprès des **entreprises/responsables de formation de la branche** éventuellement (*par exemple en y intégrant des questions ouvertes permettant de repérer les compétences émergentes*) lors des enquêtes annuelles « emploi-formation » de l'Observatoire des métiers de la Branche et l'AFDAS, et faire remonter les résultats de cette enquête au référent

- Vérifier si ces compétences sont comprises dans la cartographie, le cas échéant les intégrer sur proposition de la CPNEFP
- Etablir le lien entre les référentiels « activités et compétences » et la cartographie lors de la mise en place de nouvelles certifications et intégrer les nouvelles compétences le cas échéant à la cartographie
- Intégrer notamment dans la rubrique « accès à la formation » :
  - des nouvelles formations attractives pour la branche, dont les diplômés sont recherchés par les entreprises de la Branche
  - les nouvelles certifications de la branche de type CQP

### *Pour aller plus loin :*

#### ► **Axe 3 : Travailler à terme sur les passerelles entre métiers et interbranche, tout en prenant en compte les évolutions permanentes et rapides de ce secteur**

- Pour cela éventuellement prévoir à partir de 2017 le lancement d'une étude prospective ; utiliser les résultats de cette étude pour compléter la cartographie créant deux nouvelles rubriques : « Evolutions prospectives du métier » et « Compétences clés prospectives »
- Instaurer à terme un travail sur les passerelles entre les métiers, et engager une réflexion sur les branches avec lesquelles l'instauration de passerelles « interbranche » pourraient être pertinente

1. Diagnostic de la cartographie existante
2. Les cibles et les usages
3. La structure et la définition des métiers
4. La fiche type et la méthodologie employée pour établir une fiche
5. Le processus d'établissement des fiches martyres
6. La cartographie de la publicité
  - 6.1 Commercial et conseil
  - 6.2 Stratégie, études et analyse marché
  - 6.3 Marketing de l'offre, marketing opérationnel
  - 6.4 Création
  - 6.5 Production
  - 6.6 Achat médias
  - 6.7 Exploitation
13. Recommandations pour la mise à jour des fiches

## 14. Annexes

## Annexe A: Fiches établies de la 1<sup>ère</sup> cartographie

### ► Fiches Cartographie sur le site web (121 fiches)

#### **PUBLICITE**

- Attaché(e) commercial(e)
- Chargé(e) de communication
- Chef de groupe
- Chef de publicité
- Chef des ventes
- Commercial(e) grands comptes
- Coordinateur(trice) international(e)
- Conseiller(ère) commercial(e)
- Consultant
- Directeur(trice) commercial(e)
- Directeur(trice) d'exploitation commerciale
- Directeur(trice) de clientèle
- Directeur(trice) régional(e)
- Responsable de clientèle
- Directeur(trice) de publicité
- Responsable de vente
- Télécommercial(e)
- Télévendeur(euse)
- Assistant(e) de publicité
- Assistant(e) commercial(e)
- Responsable d'agence
- Responsable d'un centre contact clientèle
- Responsable d'édition
- Secrétaire commerciale
- Assistant(e) régie
- Assistant(e) chef de publicité
- Commercial(e) petites annonces

#### **EDITION**

- Chef d'édition
- Responsable de projet édition
- Directeur(trice) éditorial(e)

#### **INTERACTIF**

- Consultant internet
- Assistant(e) responsable de clientèle
- Responsable de clientèle
- Directeur(trice) conseil/de clientèle
- Directeur(trice) commercial(e)

#### **MARKETING SERVICES**

- Assistant(e) chef de projet
- Chef de projet
- Chef de groupe
- Développeur-programmeur

- Directeur(trice) de clientèle
- Directeur(trice) commercial(e)
- CREATION**
- Concepteur – rédacteur
- Concepteur – rédacteur junior
- Concepteur – créateur graphique
- Directeur(trice) artistique
- Assistant(e) directeur artistique
- Directeur(trice) de la création
- Graphiste
- Maquettiste
- Responsable de la production audiovisuelle
- Chef de production média
- ETUDES**
- Chargé(e) d'études
- Documentaliste
- Directeur(trice) de recherche et de développement
- Directeur(trice) des études et marketing
- Ingénieur statisticien
- MARKETING**
- Assistant(e) marketing
- Chargé(e) d'études marketing
- Chef de produit
- Directeur(trice) du planning stratégique
- Planneur stratégique
- Responsable marketing
- Responsable partenariats
- FABRICATION/ PRODUCTION**
- Assistant(e) de fabrication
- Chef de fabrication
- Chef de studio
- Directeur(trice) de fabrication
- Maquettiste
- Opérateur(trice) PAO
- Producteur(trice)
- Responsable trafic
- Trafic/ Chargé(e) de trafic
- Secrétaire de fabrication
- Technicien(ne) de fabrication annuaire
- Directeur(trice) de production TV
- Monteur(euse) vidéo
- TV producer
- Post producer
- Assistant(e) TV producer
- Assistant(e) post production
- TECHNIQUE**
- Acheteur (euse) d'art
- Directeur(trice) achat d'art

- Afficheur(euse) mobilier urbain (jusqu'à 2m<sup>2</sup>)
- Afficheur(euse) colle
- Afficheur(euse) sur dispositif publicitaire déroulant (grand format)
- Agent de maintenance mobilier urbain ou déroulant
- Assistant(e) technique exploitation
- Responsable diffusion
- Technicien(ne) d'exploitation vidéo
- Contremaître d'exploitation
- Directeur(trice) d'exploitation
- Magasinier(ère) plieur(euse)
- Monteur(euse)
- **ACHAT MEDIA**
- Chargé(e) de budget
- Directeur(trice) de département
- Chargé(e) de pigo
- **DEVELOPPEMENT**
- Attaché(e) de développement et du patrimoine
- Responsable de développement et patrimoine
- Directeur(trice) de développement et patrimoine
- Directeur(trice) de la stratégie
- **EVENEMENTIEL**
- Chef de projet
- Directeur(trice) technique et production
- Responsable événement
- Directeur(trice) événement
- **PROGRAMMATION / PLANNING**
- Assistant(e) planning
- Chargé(e) de diffusion publicitaire
- Chargé(e) de planning
- Media vendeur(euse)
- Responsable planning
- Planning manager
- Traffic manager
- **TRADE MEDIA**
- Assistant(e) de conception
- Chef de projet conception
- Directeur(trice) de la conception
- Responsable merchandising
- Directeur(trice) commercial(e)
- **FONCTIONS SUPPORTS**
- Comptable
- Contrôleur de gestion
- Directeur financier
- DRH, RRH
- Juriste

## Annexe B: Fiches établies depuis la 1<sup>ère</sup> cartographie

### ► Fiches Cartographie « compétences », certaines déclinées selon les segments d'entreprise (89 métiers, 112 fiches)

- Acheteur(teuse) d'art
- Afficheur(euse) colle
- Afficheur(euse) mobilier urbain (jusqu'au 2m<sup>2</sup>)
- Afficheur(euse) sur dispositif publicitaire déroulant (grand format)
- Agent de maintenance mobilier urbain ou déroulant
- Assistant(e) commercial(e)
- Assistant(e) de conception
- Assistant(e) de fabrication
- Assistant(e) de publicité
- Assistant(e) directeur(trice) artistique
- Assistant(e) Marketing
- Assistant(e) planning
- Assistant(e) commercial(e)
- Assistant(e) Chef de Publicité
- Assitant(e) de fabrication
- Attaché(e) commercial(e)
- Attaché(e) de développement et du patrimoine
- Chargé(e) de budget
- Chargé(e) de diffusion
- Chargé(e) de diffusion publicitaire
- Chargé(e) de planning
- Chargé(e) d'études AM
- Chargé(e) d'études marketing
- Chef de fabrication
- Chef de Groupe
- Chef de groupe AM
- Chef de production média
- Chef de produit
- Chef de projet conception
- Chef de publicité
- Chef de studio
- Chef des ventes
- Commercial(e) grands comptes
- Concepteur(trice) - rédacteur(trice) junior

- Concepteur(trice)-créateur(trice) graphique
- Concepteur(trice)-rédacteur(trice)
- Conseiller(ère) commercial(e )
- Contremaître d'exploitation/ Adjoint technique
- Coordinateur(trice) international(e )
- Directeur de publicité
- Directeur(trice) Achat d'Art
- Directeur(trice) artistique
- Directeur(trice) commercial(e )
- Directeur(trice) de clientèle
- Directeur(trice) de département
- Directeur(trice) de développement et du patrimoine
- Directeur(trice) de fabrication
- Directeur(trice) de la conception
- Directeur(trice) de la création
- Directeur(trice) de publicité
- Directeur(trice) de recherche et développement
- Directeur(trice) des études marketing
- Directeur(trice) d'exploitation
- Directeur(trice) marketing/ études
- Directeur(trice) régional(e )
- Directeur(trice) technique
- Graphiste
- Hôte(esses) de vente petites annonces et annonces classées
- Ingénieur Statisticien
- Magasinier(ère) plieur(euse)
- Maquettiste
- Maquettiste/concepteur(trice)
- Média vendeur(euse)
- Monteur(euse)
- Opérateur(trice) PAO
- Planneur stratégique
- Producteur(trice)
- Rédacteur(trice) de publicité
- Responsable de clientèle
- Responsable de développement et du patrimoine
- Responsable de diffusion
- Responsable de la production audiovisuelle
- Responsable de pôle

- Responsable d'un centre contact clientèle
- Responsable études média (Mass Média et Hors Média)
- Responsable marketing
- Responsable merchandising
- Responsable partenariats
- Responsable planning
- Responsable système
- Responsable trafic
- Secrétaire commerciale
- Secrétaire de fabrication
- Technicien(ne) d'exploitation vidéo
- Technicienne de fabrication d'annuaires
- Télécommercial(e )
- Télévendeur(euse)
- Traffic manager
- Trafic

► **17 fiches métiers de la communication numérique (2012), (sans définition des compétences)**

- Chef de projet web
- Consultant internet
- Développeur flash
- Développeur multimédia
- Développeur web
- Directeur Technique
- Ingénieur d'étude et développement informatique
- Intégrateur
- Taxonomiste
- Traffic Manager
- Webdesigner
- Webmaster
- Développeur web sénior
- Rédacteur Web en charge de la communauté
- Responsable développement internet et mobile
- Responsable webmarketing
- Infographiste multimédia