

TRAFFIC MANAGER

Autres appellations

Responsable du trafic
Gestionnaire de trafic

Présent dans les secteurs

Agences Conseils en communication
Agences médias
Régies publicitaires médias

MISSIONS

Le traffic manager est en charge de la programmation et de la gestion technique des espaces et des campagnes publicitaires sur les sites web. Il conseille les annonceurs dans leurs investissements et leurs choix de supports, grâce notamment à des analyses statistiques sur Internet.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Activités communes à tous les segments de la branche

Étudier les supports, le trafic des internautes, l'audience et la fréquentation des sites

- Analyse des données d'audience (nombre de visiteurs, de pages vues, de clics...)
- Recueil d'arguments pour convaincre les annonceurs internautes et optimiser l'exploitation commerciale du site

Orienter l'annonceur dans la planification des publicités sur Internet

- Orientation de l'annonceur dans son investissement, dans 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 vues Avec Publicité)

Organisation matérielle et technique, 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 ligne 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 analyse des données statistiques d'audience des campagnes de publicité à l'aide d'outils adaptés
- Mise en place de tableaux de bord d'activités pour examiner les données et les typologies des internautes et l'efficacité des campagnes
- Réajustement si nécessaire des présences et des 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

Créer des partenariats avec d'autres sites

- Amélioration du référencement des publicités
- Gestion des liens sponsorisés et de l'emailing
- Mise en place de partenariats avec d'autres sites pour améliorer le référencement des publications et en tenant compte du positionnement des sites

Proposer des 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

Effectuer une veille technologique

- Veille sur les évolutions technologiques Internet
- Veille sur les comportements des consommateurs
- Veille sur les nouveaux produits ou services
- Veille concurrentielle (supports, espaces, outils)
- Veille sur l'évolution des algorithmes de référencement

Autres activités

- Fonctions cumulables avec celles de webmarketer, community manager, référenceur ou dataminer, dans des TPE ou PME

RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Achat médias
- Commercial et conseil
- Création
- Production
- Stratégie, études et analyses marché

Relations avec les acteurs externes

- Clients de son portefeuille (annonceurs)
- Centrales d'achats (AD exchange)
- Régies

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

Savoir-faire du métier

Étudier 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. Collaboration avec les équipes spécialisées de l'agence ou de la régie
- étudier des statistiques de diffusion, afin de déterminer de nouvelles stratégies à suivre pour le choix des supports
- analyser l'impact des mots clés dans des moteurs de recherche, 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, optimiser les emplacements... à l'aide de tous les outils/leviers mis à disposition
- réaliser des bilans pour suivre une rentabilité et des performances sur l'ensemble des leviers programmatiques. Le but : 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 les 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, dans une logique de branding, d'engagement, de conversion ou de 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 des outils du marketing stratégique
- Connaissance des métriques 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, podcasts, 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)
- Maîtrise d'un vocabulaire anglais professionnel : numérique, datas, marketing, ou communication en général

FORMATION ET EXPÉRIENCE RECOMMANDÉES

Formation recommandée

Bac +2-3 à Bac +5 : diplôme(s) d'école de commerce, d'ingénieur multimédias, d'écoles de statistiques. Diplôme(s) d'université : technologie de l'information, finance (trading, commerce), web marketing, statistiques)

Expérience recommandée

Expérience de 3 à 5 ans (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) dans une fonction de référenceur ou webmarketer, ou dataminer