



FICHE MÉTIER

CHEF DE PUBLICITÉ

Autres appellations

Consultant junior

Segments d'entreprises

Agences Conseils en communication

Agences médias

Régies publicitaires médias

MISSIONS

Le chef de publicité participe à l'élaboration, à l'organisation et à la coordination des stratégies commerciales, en lien avec le chef de groupe. Il coordonne la production d'une campagne, en liaison avec les autres équipes impliquées (stratégique, technique ou créative, ...).

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Activités communes à tous les segments de la branche

Participer 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

Assurer la gestion d'un ensemble de budgets

- Gestion des 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

Organiser le suivi des campagnes et des clients

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

Coordonner les équipes intervenantes

- Interface des équipes qui participent à la réalisation 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 l'annonceur, les équipes créatives et les équipes techniques

En régies publicitaires médias

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

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 de solutions adaptées pour les 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

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

- **Conception, création**
 - Elaborer le concept créatif d'une campagne de communication au sein d'une équipe pluridisciplinaire, par le biais de réunions de production d'idées (brainstormings), en apportant et en confrontant son analyse et son expertise

- **Pilotage de projet**
 - Coordonner les actions des équipes internes ou externes intervenant dans un même projet en optimisant les synergies, la communication et les processus, le cas échéant en organisant des réunions
 - Réaliser la présentation orale et écrite de sa production devant son équipe, ses collègues ou un client pour convaincre et susciter l'adhésion
 - Analyser un tableau de bord, des indicateurs, le cas échéant en utilisant des outils spécifiques, pour mesurer la performance des opérations menées et vérifier l'atteinte des objectifs de délai, d'audience, de budget, de chiffre d'affaires... ou définis dans le cahier des charges, le cas échéant en vue d'un reporting
 - Contrôler la bonne exécution d'un projet ou d'une production, le développement d'un outil en termes de délai, de qualité, de méthodologie
 - Définir le budget nécessaire à un objectif à atteindre dans son champ d'action, éventuellement en comparant des bases de prix
 - Suivre et gérer un budget dans le respect des objectifs du client et du budget alloué
- **Management et organisation d'équipe**
 - Motiver et animer une équipe en créant les conditions de collaboration par la fédération autour d'objectifs, la coordination, le conseil, le dialogue, la supervision, le recadrage en cas de besoin, la gestion des conflits
- **Négociation et achats**
 - Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise, dans le respect des instructions, des accords-cadres ou de l'enveloppe définis par l'entreprise, en identifiant son principal enjeu, en évaluant le rapport qualité-prix et en préparant ses arguments

CONNAISSANCE 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

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Création
- Production
- Marketing de l'offre
- Marketing opérationnel
- Stratégie, études et analyses marché
- Achat médias

Relations avec les acteurs externes

- Clients
 - Agences médias
-

PROFIL SOUHAITÉ

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