

FICHE MÉTIER

RESPONSABLE TRAFFIC MÉDIA

Autres appellations

Planneur numérique,
Expert web

Segments d'entreprises

Agences médias

MISSIONS

Le responsable traffic media élabore un plan média pour le web et coordonne la mise en ligne et la diffusion de campagnes publicitaires sur le web, en tenant compte du produit à valoriser auprès de l'audience ciblée, 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

Contribuer à la conception stratégique

- Définition, en fonction du produit à valoriser et du public ciblé, 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
- Participation aux recommandations stratégiques et à l'élaboration de la stratégie de communication

Élaborer le plan web

- Participation à l'élaboration des budgets (en évaluant le coût d'une campagne publicitaire web) et de la politique commerciale à suivre
- Élaboration d'un plan web détaillant la stratégie de diffusion de la publicité sur le web
- Budgétisation, négociation et optimisation des plans web
- Organisation de la diffusion des campagnes de publicité web sur différents supports et formats (liens hypertextes, bandeaux/bannières, jeux-concours, logos, vidéos, publi-reportages, skyscrapers, pop-up...) en analysant leur impact
- Établissement d'un planning et d'un rétro-planning

Évaluer l'impact des campagnes publicitaires et contrôler l'exécution du plan média



- Calcul et analyse de la rentabilité (ROI) en fonction des tarifs, des différents formats, et de l'impact
- Contrôle de la combinaison des différents formats publicitaires web, permettant au moindre coût d'atteindre la majeure partie de la cible visée, ou en maximisant la couverture web à budget égal
- Réajustement continu du plan web

Améliorer la vente et la prospection

- Présentations de la stratégie web aux annonceurs : objectif marketing, espace 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 compilation des données très concrètes pour séduire des prospects
- Négociation des partenariats avec d'autres supports

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

- **Analyse et élaboration d'une stratégie**
 - Elaborer le plan média pour le web d'une campagne de communication à partir de l'analyse des caractéristiques du client, de son environnement économique, social et politique, des informations disponibles concernant le produit à lancer, du public ciblé par les équipes commerciales et le client, des niveaux d'audience selon les supports, des retombées médiatiques et/ou commerciales des campagnes menées sur le web par des concurrents du client et des campagnes précédentes du client, de l'analyse des rubriques des différents supports web dans lesquelles apparaîtront des publicités
 - Cadrer le champ des études de marché à mener et des panels à constituer pour élaborer un plan média pour le web
- **Développement commercial**
 - Elaborer la totalité d'une offre commerciale ou d'une réponse à un appel d'offres ou la partie relevant de son champ d'action (devis, brief, argumentation...) et en assurer la soutenance orale devant le client le cas échéant, à partir de la demande du client ou du cahier des charges, de la stratégie, de l'offre et des moyens de son entreprise



- **Pilotage de projet**
 - 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
 - Affiner et rectifier son plan d'action en fonction de l'analyse du rapport coût-efficacité (ROI), de la mesure de l'audience, des tableaux de suivi et de leurs indicateurs
 - Réaliser un suivi et établir un bilan en créant ou en alimentant des tableaux de bord, avec les outils appropriés, le cas échéant en personnalisant les indicateurs, en vue d'une analyse et/ou d'un reporting
 - Mettre à jour des plannings en fonction de l'avancement de l'activité ou de la campagne publicitaire
 - **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
 - Négocier des emplacements publicitaires en utilisant des leviers de promotion, de volume, d'achat en temps réel
 - **Techniques de conseil et d'achat média**
 - Préciser les indicateurs et les critères quantitatifs et qualitatifs visant à mesurer l'efficacité d'une campagne de communication et d'un plan média
 - Calculer le rapport coût-efficacité (ROI) d'une campagne publicitaire sur le web en s'appuyant sur des outils statistiques et des études de marché
 - Programmer et mettre en œuvre une campagne dans un serveur publicitaire (Adserver) en respectant les budgets définis et le calendrier de diffusion
 - **Veille et documentation**
 - Réaliser une veille dans son champ d'action (marché, concurrence, tendances, nouveautés techniques...) par la recherche de l'information auprès de sources pertinentes et l'analyse individuelle ou collaborative de l'information collectée
-



CONNAISSANCE ET MAÎTRISE DES OUTILS

- Connaissance des techniques et des outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel
- Connaissance du marché numérique (aspect techniques, marché des régies...)
- Connaissance des espaces publicitaires web, des formats, et des outils
- Connaissance en HTML, Javascript, PHP, Flash, XML, SQL
- Connaissance des études et des chiffres du marché (chiffres du trafic)
- Connaissance du médiaplanning/webplanning
- Connaissance en 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)

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil
- Stratégie, études et analyses marché

Relations avec les acteurs externes

- Clients de son portefeuille (annonceurs)
- Agences de communication
- Prestataires externes
- Régies publicitaires

PROFIL SOUHAITÉ

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)