

## FICHE MÉTIER

# TRADER MÉDIA

### Autres appellations

Acheteur d'espaces publicitaires, Acheteur média

### Segments d'entreprises

Agences médias

### Le métier en vidéo

<https://youtu.be/cBwbTgeVhYE>

## MISSIONS

Le trader média est chargé d'optimiser le choix et l'achat d'espaces publicitaires pour le compte d'un portefeuille de clients annonceurs. Il achète ces espaces en temps réel (RTB, real time bidding), en fréquentant les trading desks (places de marché d'achats d'espaces publicitaires) et il accompagne les annonceurs par l'ajustement quotidien de la stratégie, pour atteindre les objectifs digitaux (clics, visites, etc). Il est l'interface principale entre les clients et les équipes techniques.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS

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

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

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

#### Mettre en place des scénarii des campagnes

- Interface principale entre les clients et les équipes techniques
- Mise en œuvre du plan média d'un annonceur élaboré par le média planneur, pour défendre le meilleur intérêt d'un annonceur
- Gestion de la répartition du budget entre les 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 en temps réel : suivi de mises en ligne, achats en temps réel, définition des niveaux d'enchères, mise en place de private deals



- Achat des espaces publicitaires sur des supports bien ciblés (plateformes d'achat automatisé, en fonction des produits d'un client) sur une place de marché (des « Ad-exchanges ») et utilisation des données pertinentes pour atteindre des audiences cibles

#### **Participer à l'optimisation et au recadrage d'un plan média avec les équipes d'une agence**

- Programmation et optimisation des campagnes
- Optimisation de la visibilité des campagnes des annonceurs dans des médias (suivi des campagnes et reporting réguliers)
- Gestion quotidienne des problématiques de trafficking et d'aderving

#### **Suivre, analyser des performances et reporting**

- Interface avec les 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 l'analyse de la performance
- Suivi des dossiers clients
- Établissement de bilans commerciaux en fin de campagne
- Veille sur des nouvelles technologies

#### **Prospecter et faire du développement commercial**

- Représentation d'une agence auprès des clients d'un portefeuille ou lors d'événements media et marketing, en apportant sa connaissance sur le planning, le dataplanning, le RTB (Real Time Bidding) et le programmation
- Participation à des réponses à appels 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 (recommandations pointues)

---

## COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

- **Analyse et élaboration d'une stratégie**
  - Elaborer la stratégie d'achats d'espaces publicitaires (ciblage et enchères) dans des supports média pour une campagne de communication à partir de l'analyse du positionnement du client explicité dans le brief et du plan média

- **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**
  - 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
  - Traiter les situations de crise, les incidents, anomalies ou dysfonctionnements dans une production ou une campagne publicitaire via un diagnostic et la proposition d'actions ou d'ajustements
  - 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
- **Réalisation d'études**
  - Traiter des données disponibles par des méthodes automatiques ou semi-automatiques (datamining) en vue d'optimiser une prestation commerciale
- **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 outils du marketing stratégique
- Connaissance des métriques 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 en ligne : Google AdWords, Google Analytics et Facebook Ad Exchange



- Connaissance de l'environnement éditorial et technique : web (réseaux sociaux, blogs, podcasts, web TV, SMS), médias imprimés
- Connaissance du programmatic buying
- Très bonne connaissance des datas
- Connaissance du data planning 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
- Maîtrise d'un vocabulaire anglais professionnel : numérique, production publicitaire, marketing, ou communication en général

---

## ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

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

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

### Relations avec les acteurs externes

- Clients de son portefeuille (annonceurs, régies publicitaires, régies publicité extérieure)
- Centrales d'achats (AD exchange)

---

## PROFIL SOUHAITÉ

### Formation recommandée

Bac +4 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 2 à 3 ans (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) dans une fonction SEM/Display