

FICHE MÉTIER

TRAFFIC MANAGER

Autres appellations

Responsable du trafic,
Gestionnaire de trafic

Segments d'entreprises

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

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

- **Analyse et élaboration d'une stratégie**
 - Elaborer ou affiner les stratégies de choix d'espaces publicitaires sur le web à partir de l'analyse des statistiques d'audience sur ces espaces
- **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
 - 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
- **Réalisation d'études**
 - Traiter des données disponibles par des méthodes automatiques ou semi-automatiques (datamining) en vue d'optimiser une prestation commerciale
- **Techniques de conseil et d'achat média**
 - Mettre en place et gérer le déploiement de programmes de communication sur le web pour des clients annonceurs à partir de la stratégie de SEM (Search Engine Marketing) élaborée par le responsable d'acquisition de trafic

CONNAISSANCE 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

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

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

PROFIL SOUHAITÉ

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