GESTION ET OPTIMISATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET DU PLAN MEDIA

Expert media

Missions

L'expert media est responsable de l'achat et de l'optimisation d'espaces publicitaires sur son support média. Il définit la stratégie d'achat et optimise le plan média en temps réel en fonction des performances des campagnes et des objectifs des annonceurs. Il négocie les prix et les emplacements avec les régies publicitaires pour optimiser le coût et le ciblage des campagnes. Il assure également une veille active concurrentielle et sur l'évolution des technologies publicitaires et des supports afin de concevoir et proposer des stratégies innovantes en termes notamment de supports. Il consolide et restitue le bilan de la performance auprès des clients.

AUTRES APPELLATIONS :

Trader Media | Responsable achat média | Acheteur média

SEGMENTS D'ACTIVITÉS :

Agences média | Régies communication extérieure | Régies publicitaires

SPÉCIFICITÉS :

Métier en transformation

Principales activités

- Définir et mettre en place les campagnes de trading média en élaborant la stratégie d'achat d'espaces publicitaires en lien avec les équipes conseil, études et le consultant média, et en définissant les indicateurs d'audience.
- Optimiser les performances en temps réel en analysant les indicateurs clés, en ajustant les enchères et la diffusion pour maximiser l'impact des campagnes et atteindre les objectifs fixés.
- Gérer le budget et allouer les investissements en répartissant les ressources entre différentes plateformes et formats selon les performances, les opportunités et les recommandations stratégiques.
- Collaborer avec les Data Analysts pour affiner les ciblages, avec l'équipe conseil pour adapter la stratégie et, si nécessaire, avec les équipes créatives pour optimiser les formats en fonction des contraintes techniques.
- Assurer une veille et innover en suivant les évolutions des algorithmes, des technologies publicitaires et des réglementations pour recommander de nouvelles stratégies d'achat et intégrer les innovations du marché.

Activités spécifiques au métier dans les Agences Médias

Acheter des espaces publicitaires sur plusieurs supports et gestion de l'acquisition d'espaces sur divers canaux publicitaires tout en négociant les meilleurs tarifs avec les régies et partenaires

Compétences clés requises

Analyser et élaborer une stratégie

- Elaborer la stratégie d'optimisation 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

Contribuer au développement commercial

- Participer à l'élaboration d'une offre commerciale ou une réponse à un appel d'offres en lien avec les équipes commerciales pour enrichir l'offre commerciale avec une expertise média

Négocier, acheter, vendre

- Négocier des achats ou vente d'espaces publicitaires de façon à optimiser la visibilité des publicités

Superviser une campagne de communication

- Analyser les indicateurs de performance des campagnes publicitaires
- Interpréter les résultats de performance des campagnes publicitaires (audience, coût par clic, coût par acquisition) pour ajuster les investissements.
- Utiliser des plateformes de trading média en temps réel pour ajuster les enchères et les ciblages en temps réel
- Optimiser l'allocation budgétaire des campagnes : Répartir les budgets de manière efficace en fonction des objectifs marketing et des performances des différents canaux publicitaires.

Piloter un projet

- Gérer plusieurs campagnes simultanément en assurant un suivi rigoureux de la gestion de campagnes publicitaires complexes sur différents supports.
- Communiquer avec les équipes créatives et techniques et collaborer étroitement avec les équipes internes (création, études) pour garantir la cohérence entre les trading d'espaces et les objectifs de communication.

Mener une veille et documentation

- Mener une veille sur la concurrence, les clients et marchés et les innovations pour identifier des risques et les opportunités sur ses marchés

Autres compétences

Savoirs

- Marketing
- Analyse de données
- Relation clients
- Gestion budgétaire
- Analyse de performance
- Langues étrangères (anglais notamment)
- Tendances marché publicitaire
- Outils d'analyse et de tracking
- Planification et outils de planification
- Plateformes d'achat d'espace
- Outils de média trading

Savoir-être

- Travailler en équipe
- Faire preuve de rigueur et de précision
- Avoir le sens du service
- Prendre des initiatives et être force de proposition
- Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- Faire preuve d'autonomie
- Faire preuve de réactivité
- Gérer son stress

Tendances d'évolution du métier

Le métier évolue avec la montée des médias digitaux, la multiplication des plateformes de trading, des formats innovants (comme le podcast ou la vidéo en streaming), le développement de la programmatique.

Environnement de travail et interlocuteurs

En interne

- Directeur/trice de Clientèle
- Consultant Média
- Data Analyst
- Expert Programmatique
- Planneur stratégique
- Responsable Trafic Média
- Traffic Manager

En externe

- Régies
- Clients

Profil souhaité

Formations recommandées

Bac+5 en école de commerce, marketing, publicité, ou en statistique et analyse de données

Expériences recommandées

- Le métier est accessible sans expérience particulière, en sortie d'école, ou en alternance