



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

Expert Programmatique



Missions

L'Expert Programmatique gère les campagnes de publicité programmatique - achat et vente automatique et en temps réel d'espaces publicitaires sur la base de critères prédéfinis. Il développe des stratégies programmatiques et les mets en œuvre. Il supervise le déroulement de la campagne, en lien avec le client et les équipes médias et data.

AUTRES APPELLATIONS :

Trader programmatique

Chef de projet Programmatique

SEGMENTS D'ACTIVITÉS :

Agences média

Régies publicitaires

SPÉCIFICITÉS :

Métier en transformation

Principales activités

- Gérer la campagne publicitaire programmatique du début à la fin du brief client jusqu'à la présentation final du bilan de campagne en garantissant le respect de la démarche, des indicateurs et objectifs et en relation avec le client
- Définir et planifier les stratégies programmatiques : construire la stratégie de la campagne programmatique en termes d'objectif et de paramétrages des plateformes d'achat (DSP) et d'inventaire (SSP) et en termes d'indicateurs (prix, cible) dans le respect des objectifs du client
- Suivre et analyser en temps réel des performances des campagnes publicitaires en cohérence avec les indicateurs définis, ajustement des enchères, segments d'audience et stratégies de diffusion pour optimiser les résultats
- Collaborer avec les autres équipes en charge du déploiement de la campagne (marketing, média, data) pour optimiser la campagne en partageant les bonnes pratiques, idées ainsi que les points de vigilance et les correctifs à proposer, selon les expertises de chaque partie prenante
- Participer à la gestion de la relation client tout au long de la campagne du brief à la restitution des résultats en se montrant disponible, à l'écoute et force de proposition quant aux ciblage et aux choix techniques à mettre en œuvre pour optimiser les résultats de la campagne
- Mener une veille sur les évolutions technologiques, de plateformes et les tendances du marché programmatique pour adapter les stratégies et maintenir une compétitivité optimale.

Activités spécifiques au métier dans les Régies publicitaires Médias

Dans le contexte des régies publicitaires, les activités relatives à l'achat/vente programmatique, à la gestion des DSP/SSP, à la stratégie data et à l'optimisation des revenus programmatiques relèvent principalement des missions du Directeur Digital. La fonction d'expert programmatique, en tant que poste dédié, est plus fréquemment observée dans les agences médias, les plateformes technologiques (adtech) ou les trading desks.

Compétences clés requises

▼ Analyser et élaborer une stratégie

- Analyser et interpréter des études d'audience, des données de marché et des tendances pour orienter les décisions stratégiques
- Élaborer une stratégie programmatique sur la base du brief client, de ses besoins, objectifs et budget et définir et la décliner en plans programmatiques concrets

▼ Négocier, acheter, vendre

- Sélectionner les plateformes d'achat, négocier et gérer les relations avec les fournisseurs de technologies (DSP, SSP)

▼ Assurer un suivi de la campagne de communication

- Utiliser des plateformes de programmation pour ajuster les enchères et les ciblage en temps réel
- 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.

▼ Piloter un projet

- Collaborer avec les acteurs internes et externes d'une campagne et participer à leur coordination : équipes conseils, annonceurs, régies publicitaires et les équipes en charge de la diffusion.

▼ Mener une veille et documentation

- Mener une veille sur les outils programmatiques et les tendances marchés

Autres compétences

Savoirs

- > Stratégie
- > Marketing
- > Management stratégique
- > Réseaux sociaux
- > Analyse de données
- > Influence
- > Gestion budgétaire
- > Analyse de performance
- > Langues étrangères (anglais notamment)
- > Tendances marché publicitaire
- > Outils de gestion de campagnes publicitaires
- > Référencement
- > Outils d'analyse et de tracking
- > DSP
- > Outils de média trading
- > CRM
- > Techniques de prompt

Savoir-être

- > Être à l'écoute
- > Travailler en équipe
- > Prendre des initiatives et être force de proposition
- > Respecter ses engagements, assumer ses responsabilités
- > Inspirer, donner du sens
- > Faire preuve de leadership
- > Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- > Faire preuve d'autonomie
- > Faire preuve de rigueur et de précision
- > Faire preuve de réactivité
- > Gérer son stress
- > Avoir le sens du service

Tendances d'évolution du métier

L'essor de l'intelligence artificielle et de l'automatisation continuent de redéfinir les missions et les activités de ce métier, avec une pression croissante sur la personnalisation des campagnes et l'intégration des données de plus en plus complexes dans la stratégie programmatique.

Environnement de travail et interlocuteurs

En interne

- Directeur/trice de Clientèle
- Consultant Média
- Data Analyst
- Responsable Trafic Média
- Expert media

En externe

- Plateformes technologiques (DSP, SSP, DMP)
- Médias
- Régies

Profil souhaité

Formations recommandées

Bac+5 en marketing digital, publicité, ou statistique

Expériences recommandées

- › Expérience significative dans la gestion de campagnes programmatiques et l'utilisation des plateformes digitales.