

MARKETING, COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT DES VENTES, DE LA DIFFUSION ET DE L'AUDIENCE

# Chargé / chargée de production publicitaire

**SOUS-FAMILLE :** Activités publicitaires**AUTRES APPELLATIONS :** Trafic manager Responsable trafic Responsable planning

Responsable exécution Chargé / Chargée de planning publicitaire

**CODE ROME :** E1401 - Chef / Cheffe de publicité

En lien avec les commerciaux publicité, le / la chargé / chargée de production publicitaire est responsable de la production, codification et de la réservation ainsi que du suivi des espaces publicitaires en lien avec les attentes des annonceurs.

## Activités

### Activités principales

#### Production publicitaire

- Programmer la réservation d'espaces publicitaires
- Evaluer et optimiser l'espace commercial du site
- Définir le potentiel de ciblage d'une page
- Programmer l'affichage des campagnes publicitaires
- Effectuer le suivi statistique de la campagne
- Réaliser et adresser des bilans de campagne aux éditeurs, annonceurs, agences de publicité...
- Suivre et mesurer la performance de la campagne vendue (nombre de visites, durées des visites, taux de conversion, etc.)

#### Administration commerciale publicitaire

- Réceptionner les éléments techniques publicitaires pour transmission à la fabrication et au back office numérique
- Saisir et codifier les emplacements publicitaires
- Envoyer les justificatifs de parution publicitaire

### Variabilité des activités

Les plus grands groupes de presse disposent d'une régie publicitaire interne qui est responsable du lien avec les annonceurs afin de les conseiller et leur proposer un plan d'action. Le / la chargée de production peut être chargée / chargée - pour certains annonceurs - de saisir et codifier certains emplacements publicitaires (mettre au format, conception de la page, etc.).

## Compétences

### Compétences techniques

Planifier les échéances d'un planning en tenant compte des contraintes

Identifier les caractéristiques et contraintes techniques qui exigent d'adapter un chemin de fer numérique

Analyser la performance des campagnes (détermination et suivi des KPI)

Réaliser des reporting de l'activité et participer aux bilans

### Compétences relationnelles

Formuler des consignes de manière claire et explicite

## Connaissances

### Environnement professionnel

- Connaissance de l'environnement, du secteur, des acteurs et de la concurrence
- Process de production de l'information
- Gammes de produits et services de l'entreprise
- Sources d'information de son secteur (base de données, documentation, Internet,..)
- Connaissance des fournisseurs, des prestataires et des pratiques commerciales

### Techniques web et audiovisuelles

- Outils de publication et de diffusion sur le web

## Voies d'accès et passerelles

### Profils

A partir d'un Bac +2 marketing, commerce, communication, publicité

### Expérience

Une première expérience requise dans la presse, dans la régie ou dans la publicité

### Envie de changer de métier ?

Retrouvez ci-dessous les passerelles envisageables au sein du des métiers de la presse et des agences de presse, sur la base de plusieurs critères de proximité.

