



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



# Chef de publicité

Famille métier : Commercial / Développement

En agence

Autres appellations : Responsable publicité,  
chef de publicité support

## Définition du métier

Le chef de publicité élabore, organise et coordonne la stratégie commerciale, de création et la production de la campagne publicitaire qui lui est confiée.

D'un excellent niveau de discours et de présentation, le chef de publicité propose à des interlocuteurs de tout niveau les campagnes publicitaires globales selon les cibles souhaitées et les budgets alloués.

Le métier de chef de publicité inclut aujourd'hui une bonne connaissance de l'ensemble des supports publicitaires y compris sur le web.

---

## Missions

Au quotidien, il assiste un chef de groupe ou un directeur de clientèle et gère lui-même un ou plusieurs budgets.

Il élabore une stratégie de communication en collaboration avec le planning stratégique, lorsqu'il existe (cible visée par la campagne, axe et thèmes de la publicité, teneur du message et répartition du budget selon les différents médias...)

Il garantit le suivi et le respect du planning du projet, des livrables et des budgets du plan de communication et de la campagne publicitaire.

Grâce à sa connaissance du marketing, des médias et de la production, il est amené(e) à travailler avec les créatifs, le service production ainsi qu'avec le responsable/agence médias, le planning stratégique, le trafic et le service de gestion.

Il rédige les briefs et participe à la réflexion du conseil médias.

Il conçoit les critères de mesure des campagnes publicitaires. Il en assure l'analyse auprès de son client et de sa hiérarchie.

---

## Domaine et périmètre d'intervention

En agence, le chef de publicité est sous la hiérarchie du chef de groupe ou du directeur de clientèle, du directeur commercial et développement ou directement du directeur d'agence. Il gère plusieurs budgets publicitaires d'un ou de plusieurs clients.

## Activités et tâches

---

**Activité 1 : Est à l'écoute des besoins**

- Tâches :**
- Participe aux réflexions stratégiques en amont et à la réunion préparatoire (brief) des créatifs pour le lancement des campagnes
  - Rédige les exposés (briefs) et participe à la réflexion du conseil médias
  - Est l'interlocuteur privilégié du client

**Activité 2 : Conseille le client et élabore la campagne publicitaire**

- Tâches :**
- Assure une veille des outils de marketing mix afin de proposer le meilleur choix au client
  - Sait faire preuve de qualités d'animateur
  - Mobilise l'ensemble des spécialistes éditoriaux, techniques et graphistes au service de la campagne publicitaire de son client

**Activité 3 : Négocie et gère le budget de la campagne publicitaire**

- Tâches :**
- Définit sa stratégie commerciale
  - Gère un ou plusieurs budgets (retour sur investissement/rentabilité du budget)
  - Établit les prévisions budgétaires pour validation de sa hiérarchie et des équipes commerciales de l'agence
  - Propose des arbitrages commerciaux et sait adapter la campagne publicitaire en vue des objectifs commerciaux de l'agence

**Activité 4 : Pilote la fonction et manage le projet**

- Tâches :**
- Coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes
  - Veille à l'équilibre plurimédia des contenus mis en ligne (documents, images, son, vidéo, etc.)
  - S'assure de la bonne utilisation de la charte graphique

**Activité 5 : Mesure et suit les actions de communication publicitaires**

- Tâches :**
- Définit les indicateurs et critères de suivi propres à l'agence
  - Personnalise les indicateurs et critères de suivi en fonction du client, du type de campagne (web ou traditionnelle)
  - Établit, gère et analyse les tableaux de bord (fact book, analyse concurrentielle...)

### Compétences

#### SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel

Connaissance de la marque

Connaissance des supports et outils de régie publicitaire (presse, radio, télévision, internet, affichages publics et privés...).

Bonne culture générale

#### SAVOIR-FAIRE

**Compétences requises :**

Être capable de reformuler les besoins, d'élaborer un diagnostic de communication, des recommandations et des plans de communication globaux

Être capable d'élaborer une stratégie de communication pertinente et de s'adapter aux demandes du client

Être force de proposition et savoir convaincre

Savoir négocier et gérer les différents projets de campagne

Être capable de mettre en place et d'animer des réseaux de correspondants (internes et externes)

Savoir s'exprimer en public et rédiger

Être capable de faire des présentations pertinentes avec les outils informatiques mis à disposition

**Compétences souhaitées :**

Maîtriser l'anglais

#### SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Adaptabilité

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Réactivité

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux