

GUIDE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

EDITION 2013



EXEMPLAIRE
OFFERT PAR

**Sup
DE
Pub**
INSEEC



Édito

par David Bechtel
Consultant et formateur



de recenser de nouveaux métiers dans l'univers du digital, du web et des nouvelles technologies au sens large. En effet, nous assistons à l'émergence de fonctions entièrement nouvelles portées par ces nouveaux métiers, ouvrant

Ce guide des métiers de la communication a pour objectif de répondre de façon pragmatique aux interrogations des étudiants qui souhaitent se former aux métiers de la communication.

Plus que tout autre, le marché de l'emploi a été profondément marqué par la crise. Celle-ci laisse et laissera de profonds stigmates dans l'entreprise. Bon nombre d'entre elles ont suspendu leurs recrutements, attendant des signes de reprise économique, pour relancer leur dynamique. Nous pouvons toutefois souligner le formidable ressort du secteur de la communication, de la publicité et du marketing qui, en période de sortie de crise, se trouve être le premier à embaucher. Depuis quelques mois maintenant, nous notons une sérieuse tendance à la reprise des recrutements dans le secteur, avec des annonceurs qui ont réévalué leurs stratégies, affiné leurs tactiques et revu leurs plans. Face à ce monde en perpétuel mouvement, les agences Conseil ont-elles besoin plus que jamais de nouvelles compétences pour assurer de nouvelles formes de responsabilités. Mais peut-être faut-il aussi préciser que ce guide n'est pas exhaustif et ne prétend pas l'être. Nous ne couvrirons pas l'ensemble des métiers et des fonctions, souvent si spécifiques à certains grands groupes. Nous avons, en revanche, pris le parti

de nouveaux débouchés tout en créant de nouvelles manières de penser, qui préfigurent les idées et les inventions de demain. Nous pouvons aussi noter que les agences de conseil sont amenées elles aussi à faire évoluer, transformer, voire moderniser des fonctions plus traditionnelles : la recherche de l'efficacité opérationnelle, la volonté de souplesse et de flexibilité vont les inciter à rapprocher du terrain et du business bon nombre de fonctions.

Ce guide a pour vocation de répondre aux attentes et aux questions des étudiants comme des parents, et c'est pourquoi nous avons voulu éditer un guide pratique présentant en détail des métiers, leurs définitions et champs de responsabilités, les compétences et qualités requises.

Je tiens enfin à remercier celles et ceux qui ont participé à la rédaction de ce guide et à vous souhaiter, cher lecteur, chère lectrice, de découvrir des informations qui, si elles vous sont précieuses, vous conduiront à renforcer vos connaissances dans notre formidable univers de la communication et de faire grandir le communicant qui sommeille en vous ! ■

Le Guide des métiers de la Communication est publié par SUP DE PUB, La grande école de communication et de marketing, membre du Groupe INSEEC - 31 quai de la Seine, 75 019 Paris.
Tél. : 01 56 07 00 05 / www.supdepub.com
Dépôts légaux : en cours. Exemplaire gratuit - offert par Sup de Pub.
© SUP DE PUB 2013

Réalisation : David BECHTEL
Directeur de publication : Philippe CATELAT
Direction Artistique et maquette : Armel ESTEVE
Ont participé à ce guide : Anne-Françoise STASSER, Virginia MARTIN, Christèle BOISSEAU-POTIER et Mélanie DELANNEL
Photos de couverture : © FOTOLIA

LE SOMMAIRE

• TOP 15 DES PREMIERS ANNONCEURS PLURIMÉDIAS EN 2011	7
• TOP 30 DES PREMIÈRES SOCIÉTÉS DE CONSEIL EN COMMUNICATION	8
• TOP 30 DES PREMIÈRES SOCIÉTÉS DE MÉDIAS EN FRANCE	9
• INVESTISSEMENTS MÉDIAS PAR SECTEUR ÉCONOMIQUE	10-11
• NOMBRE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA NATIONAL	12
• LES INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS ET LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE	13
• STOP AUX « A PRIORI »	14-15
• PRÉSENTATION DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION	17

LES MÉTIERS EN AGENCE CONSEIL EN PUBLICITÉ 18

LE COMMERCIAL	19
Le directeur commercial	20
Le directeur de clientèle	21
Le chef de groupe	21
Le chef de publicité	22
LA CRÉATION	23
Le directeur artistique	24
Le concepteur-rédacteur	24
Le webmaster	24
Le graphiste	25
LA STRATÉGIE	26
Le planneur stratégique	26
Le chargé d'études	26
Le media planer	27
FONCTION PRODUCTION	28
L'acheteur d'art	29

LE SOMMAIRE

Le responsable de fabrication	29
Le chargé de production	29

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR 30

LE COMMERCIAL	31
Le directeur de la communication	31
Le responsable de communication externe	31
Le responsable de communication interne	32
Le journaliste d'entreprise	33
L'attaché de presse	34
Le lobbyiste / relation publiques	35
Le webmaster ou webmestre	35
Le chargé d'événementiel	36
Le community manager	37
LE MARKETING	38
Le directeur marketing	38
Le chef de produit	39
Le directeur d'études	39
Le chargé d'études	39

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS 40

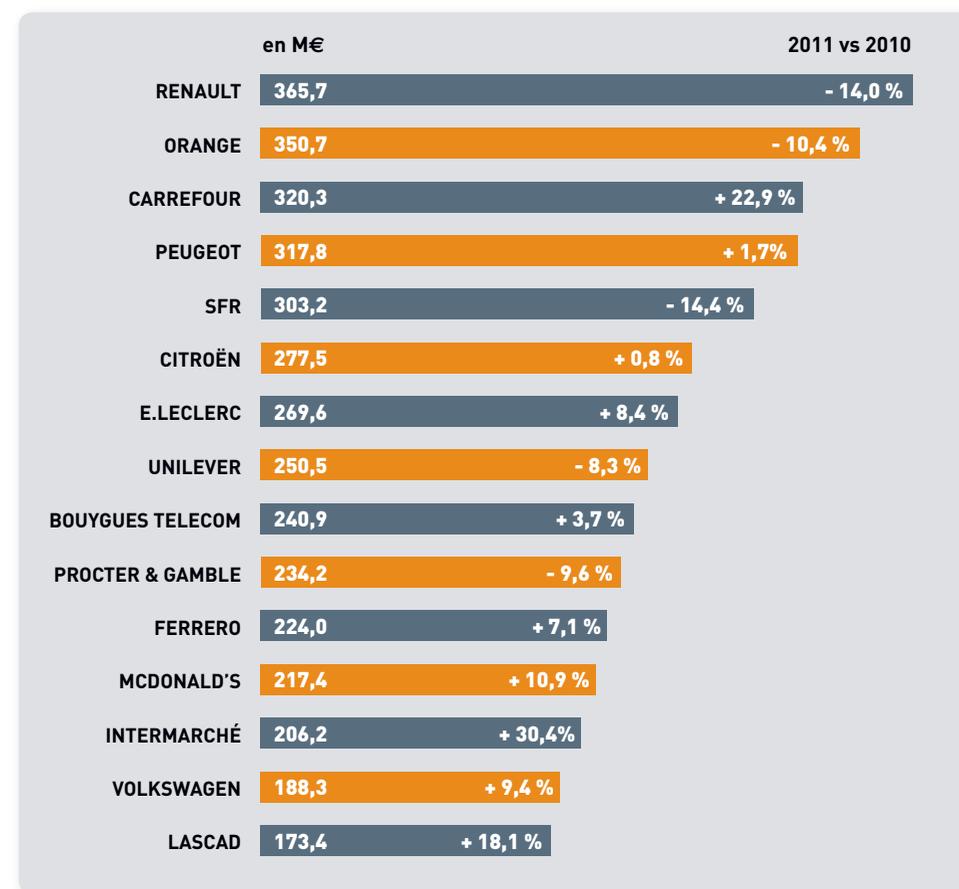
LE COMMERCIAL	41
Le directeur commercial	41
Le directeur de clientèle	42
Le chargé de clientèle / chef de publicité	43
Le chargé de l'administration des ventes	43

LE SOMMAIRE

L'EXPERTISE	44
Le planneur stratégique	44
Le directeur des études	45
Le chargé d'études	45
LA PRODUCTION	46
Le chargé de programmation	46
Le responsable planning	47
Le traffic manager	47
LES MÉTIERS DU DIGITAL	48
LE COMMERCIAL	49
Le community manager	49
Le consultant e-business / e-commerce	49
Le responsable affiliation	50
LE MARKETING	51
Le web marketeur	51
Le chef de produit web	51
Le chef de marque	52
LA PRODUCTION	52
Le chef de projet web	52
Le traffic manager	54
Le référencier	54
• BIEN CHOISIR SA FORMATION POUR RÉUSSIR SA CARRIÈRE	58
• CONSEILS POUR RÉUSSIR SON INTÉGRATION POST-BAC	60
• ZOOM SUR LA VAE	61
• LIENS UTILES	62

LES QUINZE PREMIERS ANNONCEURS PLURIMÉDIAS EN 2011

Si l'on considère les investissements médias bruts, Renault reste en 2011 le premier annonceur de France, suivi comme l'an dernier par Orange. Carrefour, 8^e en 2010, a pris la 3^e place, devant Peugeot, qui conserve le 4^e rang. Parmi ces quinze premiers, on trouve notamment quatre constructeurs automobiles, trois entreprises de la téléphonie et trois distributeurs. Intermarché, en forte progression (+ 30,4 %), entre en effet dans ce classement à la 13^e place. On note également l'arrivée de Lascad, filiale du groupe L'Oréal, à la 15^e place. Attention : le mode de valorisation en "brut tarif" n'offre qu'une idée très générale de la réalité des investissements des annonceurs.



LES 30 PREMIÈRES SOCIÉTÉS DE CONSEIL EN COMMUNICATION EN FRANCE

Rang	Société	Principal actionnaire	Chiffres d'affaires 2010 (en milliers d'euros)	Evolution 2009/2010 en %	Résultat net 2010 (en milliers d'euros)	Activité principale	Effectif 2010
1	Publicis Groupe (cc)		5 418 000	31.3	551 000	Groupe de communication (siège)	2
2	Teleperformance (cc)		2 067 572	11.9	74 341	Marketing téléphonique	114 772
3	Havas (cc)		1 558 000	8.1	115 000	Groupe de communication	91
4	GL Events (cc)	Polygone	736 543	26.7	26 354	Événementiel (siège)	7
	DDB Groupe France (cc)	Omnicom	546 894	NC	NC	Groupe de communication	29
5	Altavia (cc)		517 495	6.4	3 969	Marketing services	21
	Gutenberg Networks	DDB (Omnicom)	287 032	NC	4 687	d'ition publicitaire	20
6	Publicis Conseil	Publicis Groupe	233 216	13.5	17 036	Publicité	389
7	Altavia Paris	Altavia	231 726	15.6	2 768	Marketing services	140
	Isobar (cc)	Aegis Media France	190 237	NC	8 090	Digital	224
	Arvato		184 748	11.8	10 607	Marketing services	1 000
8	High Co (cc)		141 650	5.8	8 151	Marketing services	44
9	McCann-Erickson Paris	Interpublic	131 243	11	5 584	Publicité	151
10	Public Système-Hopsotch (cc)		128 757	-5.4	1 296	Événementiel/Relations publics	215
11	Sportfive	Lagardère Unlimited	126 713	-11.1	-52 467	Marketing sportif	134
12	Vivaki Performance	Publicis Groupe	115 619	17.7	3 582	Digital	20
	BETC Euro RSCG	Havas	114 712	-11.3	7 604	Publicité	396
13	Euro RSCG C & O	Havas	107 855	3.8	5 762	Publicité	340
	New Business (cc)		101 680	NC	-606	Publicité	164
14	Havas Media France	Havas	100 708	21.6	721	Groupe de communication	359
15	Wam	Publicis Groupe	97 671	34.3	3 235	Production publicitaire	87
16	Publicis Dialog	Publicis Groupe	95 977	19.8	5 843	Marketing services	10
17	Altedia	Adecco Holding France	87 001	4.8	6 293	Corporate/Ressources humaines	705
	Groupe Fullsix (cc)		81 000	NC	NC	Marketing services/Digital	900
	DDB Paris	DDB (Omnicom)	77 961	8.6	4 054	Publicité	210
18	Business	New Business	75 467	1.1	5 703	Publicité	34
	Ogilvy & Mather Paris	WPP	71 333	-10	4 915	Publicité	185
19	Publicis Activ France	Publicis Groupe	71 201	5.5	1 569	Publicité	415
20	Young & Rubicam Paris *	Young & Rubicam (WPP)	68 928	6.3	NC	Publicité	225
21	Groupe CPM France		66 818	31.4	3 372	Marketing opérationnel	574
22	Publicis Consultants France	Publicis Groupe	61 307	-11.9	-6 507	Corporate/Ressources humaines	367
	TBWA Paris	TBWA France (Omnicom)	58 661	-27.3	1 929	Publicité	300
23	Auditoire	TBWA France (Omnicom)	57 306	15.5	2 849	Événementiel	95
24	Sopexa		56 702	-0.2	-1 014	Publicité	85
25	CLM BBDO	BBDO Paris (Omnicom)	53 647	-6.8	3 129	Publicité	148
26	TBWA Prod	TBWA France (Omnicom)	50 436	-3.6	4 269	d'ition publicitaire	200
27	H	Havas	49 129	14.9	355	Publicité	172
	Carat France	Aegis Media France	48 388	-8.9	1 227	Conseil médias	165
28	Lowe France *	Interpublic	45 570	2.6	2 667	Groupe de communication	175
29	Everest Marketing Group *		41 965	21.9	80	Marketing opérationnel	64
30	Euro RSCG 360	Havas	41 122	-21.6	1 403	Publicité	307

CC:comptes consolidés. - NS : non significatif. - NC : non communiqué. *non certifié par Coface Services.
Sources : Éditorial & régie, - 1) Scigma Group est composé des sociétés By the Way Créacom, Kahiloa et Mediatell Ixia.

LES 30 PREMIÈRES SOCIÉTÉS DE MÉDIAS EN FRANCE

Rang	Société	Principal actionnaire	Chiffres d'affaires 2010 (en milliers d'euros)	Evolution 2009/2010 en %	Résultat net 2010 (en milliers d'euros)	Activité principale	Effectif 2010
1	Groupe Canal + (cc)	Vivendi	4 712 000	NS	NC	Télévision (siège)	819
	France Télévisions (cc)	Etat	3 016 000	NS	19 000	Télévision	10 212
2	TF1 (cc)	Bouygues	2 622 000	10.9	229 000	Télévision	1 604
	JCDecaux (cc)	JCDecaux Holding	1 918 000	NS	69 000	Publicité extérieure (siège)	5
3	Lagardère Active		1 826	5.9		Presse et audiovisuel	
4	TF1 Publicité	TF1	1 705 684	8.7	16 385	Régie	280
5	M6 (cc)	RTL Group (Bertelsmann)	1 462 000	14.8	157 000	Télévision	698
6	Pages jaunes	Fonds KKR	1 057 278	-4	319 470	Régie	3 536
7	Hachette Filipacchi Associés	Lagardère	681 584	6	2 220	Presse	1 458
8	Radio France *	Etat	680 000	NC	NC	Radio	4 300
	Les Editions Ph. Amaury (cc)	Famille Amaury	658 885	NS	35 782	Presse (siège)	22
10	Spir Communication (cc)	Sipa-Sofi-Ouest	539 209	-6.6	119 674	Presse (siège)	1
11	France Télévisions Publicité	Etat	522 153	13.4	20 477	Régie	227
12	Prisma Presse	Gruner + Jahr (Bertelsmann)	511 000	NS	NC	Presse	NC
	Le Monde (cc)	Le Monde libre	464 852	NS	-43 700	Presse (siège)	20
	Niel/Bergé/Pigasse/Prisa)						
13	Médiapost	La Poste	452 687	6	9 864	Régie	NC
14	Mondadori Magazines France	Mondadori-Fininvest	376 625	17.1	-9 434	presse	925
15	NRJ Group (cc)	Jean-Paul Baudecroux	357 010	4.1	32 361	Radio (siège)	112
16	Société du Figaro	Groupe Industriel Marcel Dassault	342 824	3.8	-5 200	Presse	600
17	Audiovisuel extérieur de la France * (1)	Etat	315 000	NC	NC	Plurimédia	1 620
	Lagardère Publicité	Lagardère	314 941	NS	-12 204	Régie	401
18	Ouest France	Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste - Sipa	309 497	0	8 088	Presse	1 745
19	Adrexo	Spir Communication	291 494	-1.9	-444	Régie	7 014
20	Agence France-Presse *	Etat	283 000	2.5	NC	Plurimédia	2 260
21	Clear Channel France	Clear Channel European Holdings	252 711	0	20 871	Publicité extérieure	1 141
22	L'Équipe	Société civile Amaury (Famille Amaury)	230 559	5.8	4 388	Presse	484
23	Hi-Media (cc)		222 044	28.9	-58 648	Internet	138
24	JCDecaux Mobilier urbain	JCDecaux Holding	218 220	3.7	22 190	Régie (siège)	15
25	NRJ Global	Jean-Paul Baudecroux	214 731	13.2	23 390	Régie	191
26	Le Parisien	Société civile Amaury (Famille Amaury)	213 399	-0.9	-7 149	Presse	579
27	Bayard Presse	Congrégation des assomptionnistes	211 985	93.5	-3 543	Presse	899
	Groupe Express-Roularta	Roularta	197 631	NS	-20 455	Presse	540
28	Avenir	JCDecaux Holding	189 529	4	31 487	Régie	448
29	Société éditrice du Monde	Le Monde	188 493	-5.1	-27 841	Presse	480
30	IP France	RTL Group (Bertelsmann)	178 527	5.4	2 296	Régie	95
	La Montagne (cc)	Fondation Varenne	173 481	NS	1 216	Presse	703
	Régiex Publicité	Civile des mousquetaires	170 596	5.7	939	Régie	64

CC:comptes consolidés. - NS : non significatif. - NC : non communiqué. *non certifié par Coface Services.
Sources : Coface Services et Stratégies. 1) Projet de loi de finances 2010.

INVESTISSEMENTS MÉDIAS PAR SECTEUR ÉCONOMIQUE

La distribution reste en 2011 le premier secteur annonceur de France. C'est aussi un des plus faiblement présents à la télévision, en partie du fait du maintien de l'interdiction qui lui est faite d'adopter un discours promotionnel sur ce média. La part d'investissement accordée à chacun des médias est très différente d'un secteur à l'autre. Ainsi on note que la télévision est très utilisée par les secteurs alimentation, hygiène-beauté et entretien, dont elle rassemble plus des deux tiers des investissements médias bruts.

	EN M€	2011/2010	PRESSE	RADIO	TÉLÉVISION
Distribution	3 998	+ 15,3 %	25,0 %	33,8 %	16,4 %
Automobile-Transports	2 833	+ 3,3 %	25,8 %	16,2 %	34,3 %
Alimentation	2 300	- 3,7 %	7,7 %	5,6 %	71,3 %
Culture-Loisirs	2 401	+ 8 %	27,0 %	12,1 %	20,9 %
Hygiène-Beauté	2 011	+ 3 %	21,3 %	2,0 %	63,6 %
Ets financiers-Assurances	1 988	+ 7,2 %	21,7 %	14,0 %	40,0 %
Télécommunications	1 717	- 2,2 %	18,2 %	12,2 %	35,7 %
Information-Médias	1 440	+ 2,1 %	48,0 %	16,9 %	16,6 %
Services	1 372	+ 10,6 %	30,5 %	17,7 %	22,2 %
Voyage-Tourisme	1 235	+ 4,7 %	24,3 %	13,2 %	27,2 %
Habillement-Accessoires-Textile	1 339	+ 29,6 %	53,8 %	9,7 %	17,6 %
Edition	901	- 5,3 %	21,5 %	14,1 %	46,8 %
Boissons	873	+ 10,3 %	25,5 %	12,5 %	25,0 %
Santé	527	+ 5,1 %	24,8 %	14,2 %	52,4
Entretien	366	- 11,3 %	3,6 %	-	89,6 %
Informatique-Bureautique	347	- 6,7 %	27,0 %	6,7 %	11,3 %
Ameublement-Décoration	316	+ 5,9 %	45,1 %	9,0 %	20,1 %
Immobilier	347	+ 25,4 %	66,5 %	7,4 %	8,3 %
Audiovisuel-Photo-Cinéma	238	-10,5 %	15,1 %	6,6 %	50,9 %
Energie	268	+ 1,4 %	32,7 %	29,7 %	14,6 %
Autres	1 400	4,3 %	52,1 %	9,1 %	19,7 %
TOTAL	28 219	+ 5,6 %	27,4 %	14,7 %	33,2 %

Investissements bruts 2011 plumédias (univers constant de fin mai 2012) -
Hors autopromo et abonnement - Source Kantar Media

INVESTISSEMENTS MÉDIAS PAR SECTEUR ÉCONOMIQUE (SUITE)

	INTERNET	PUBLICITÉ EXTERIEURE	CINÉMA	JANV.-MAI 2012 vs JANV.-MAI 2011
Distribution	6,4 %	18,2 %	0,1 %	+ 7,0 %
Automobile-Transports	12,6 %	10,1 %	0,9 %	+ 8,5 %
Alimentation	8,1 %	6,6 %	0,8 %	- 3,4 %
Culture-Loisirs	16,0 %	19,5 %	4,5 %	- 5,8 %
Hygiène-Beauté	7,5 %	4,7 %	0,9 %	+ 0,9 %
Ets financiers-Assurances	18,0 %	4,9 %	1,4 %	- 1,2 %
Télécommunications	117,7 %	14,4 %	1,7 %	- 13,4 %
Information-Médias	8,8 %	8,6 %	1,2 %	- 4,8 %
Services	21,7 %	7,2 %	0,8 %	- 2,7 %
Voyage-Tourisme	19,5 %	14,4 %	1,4 %	+ 6,8 %
Habillement-Accessoires-Textile	8,5 %	9,4 %	1,1 %	+ 16,3 %
Edition	12,9 %	3,5 %	1,1 %	- 9,8 %
Boissons	5,7 %	25,6 %	5,7 %	- 9,4 %
Santé	6,0 %	2,3 %	0,2 %	- 4,4 %
Entretien	3,8 %	3,0 %	-	+ 1,8 %
Informatique-Bureautique	48,9 %	4,2 %	2,0 %	- 20,5 %
Ameublement-Décoration	4,7 %	21,1 %	-	+ 6,1 %
Immobilier	4,0 %	13,8 %	-	+ 35,0 %
Audiovisuel-Photo-Cinéma	16,7 %	7,7 %	2,9 %	- 22,6 %
Energie	21,1 %	1,8 %	-	+ 25,0 %
Autres	11,4 %	6,7 %	0,9 %	- 3,3 %
TOTAL	12,2 %	11,1 %	1,3 %	+ 0,5 %

Investissements bruts 2011 plumédias (univers constant de fin mai 2012) -
Hors autopromo et abonnement - Source Kantar Media

NOMBRE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA NATIONAL

2 355 annonceurs ont investi en radio en 2011, 20 d'entre eux représentant 20,9 % des recettes publicitaires du média. De même, si 2 279 annonceurs ont investi sur les chaînes de télévision nationales en 2011, 20 représentent à eux seuls 21 % des recettes publicitaires de celles-ci. Et sur les 14 801 annonceurs investissant dans la presse, 20 sont à l'origine de 14,3 % de ses recettes publicitaires, alors que les 14 283 annonceurs du 5^e quintile en génèrent 36,5 %.

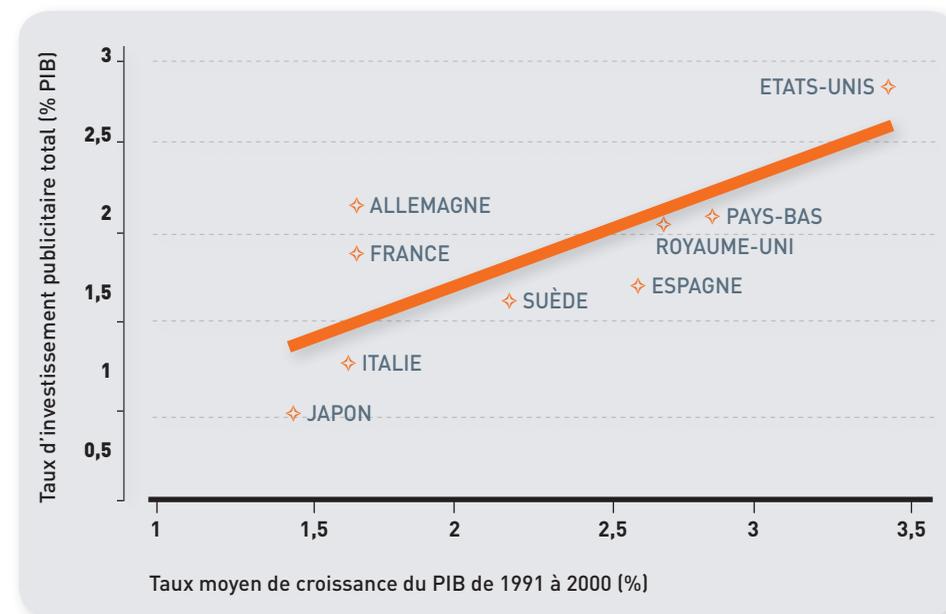
	TOTAL MÉDIAS		PRESSE		RADIO		TÉLÉVISION	
	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires						
1 ^{er} quintile	20		20	14,3 %	20	20,9 %	20	21,0 %
2 ^e quintile	52		49	14,3 %	49	23,9 %	48	23,0 %
3 ^e quintile	126		119	14,6 %	91	17,9 %	115	23,4 %
4 ^e quintile	378		330	20,2 %	205	20,3 %	299	21,0 %
5 ^e quintile	20 310		14 283	36,5 %	1 990	17,1 %	1 797	11,6 %
Total marché supports nationaux*	20 886		14 801	100 %	2 355	100 %	2 279	100 %

	INTERNET		PUBLICITÉ EXTÉRIEURE		CINÉMA	
	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires
1 ^{er} quintile	20	18,2 %	20	4,3 %	12	12,3 %
2 ^e quintile	50	19,1 %	46	14,7 %	24	26,2 %
3 ^e quintile	119	23,2 %	99	18,7 %	28	26,7 %
4 ^e quintile	326	18,2 %	235	17,3 %	57	23,9 %
5 ^e quintile	4 634	21,3 %	3 707	15,0 %	113	10,9 %
Total marché supports nationaux*	5 149	100 %	4 107	100 %	234	100 %

Investissements bruts 2011 plumédias - Source Kantar Media
* Hors supports régionaux, locaux et professionnels

LES INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS ET LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Les dépenses médias et hors-médias des entreprises sont un investissement "immatériel" majeur, dont le rôle moteur dans l'économie est insuffisamment pris en compte. Pour combler cette lacune, l'UDA a apporté son soutien à la thèse de doctorat de Maximilien Nayaradou (Université Paris-Dauphine), sous la direction de Jean-Hervé Lorenzi (président du Cercle des économistes). Cette thèse démontre l'impact positif des investissements publicitaires sur la croissance économique des pays développés.



Plus le taux d'investissement publicitaire (médias et hors-médias) des entreprises augmente, plus la croissance économique est forte.

Le taux moyen de croissance du PIB des pays étudiés pendant la décennie 1991-2000 et leur taux d'investissement publicitaire total

(exprimé en % du PIB moyen) pendant la même période sont en étroite corrélation.

La forte croissance des États-Unis est associée à un niveau élevé d'investissement publicitaire, alors que le Japon est dans la situation inverse.

STOP AUX « A PRIORI »



CHRISTÈLE BOISSEAU-POTIER
CHARGÉE DES RELATIONS
EXTÉRIEURES

DES ÉTUDES SINON RIEN ?

→ **Oui.** Il est aujourd'hui vivement conseillé de

pousser vos études jusqu'en Master 1, voire Master 2 pour accéder à des fonctions intéressantes de la communication. Bien sûr, il existe des opportunités à des niveaux moindres, mais la tendance aujourd'hui est claire : quatre ans d'études sont un minima observés par les entreprises pour vous recruter à des postes-clés, et une cinquième année est requise lorsque vous désirez embrasser une carrière à un poste décisionnaire et manager des équipes. Voyez cette année comme une expertise, une complémentarité qui fera la différence au final sur votre CV.

Les écoles de communication l'ont bien compris. Elles proposent pour la plupart un cursus en cinq ans, complétés par des stages et des projets professionnalisants.

LA COMMUNICATION, UN SECTEUR D'EMPLOIS ?

→ **Oui.** Il est vrai que chaque année, de plus en plus d'étudiants se ruent sur le secteur de la communication, et particulièrement dans la publicité et les médias. Mais il est également vrai que ce secteur a connu depuis quelques années une explosion économique et qu'il représente aujourd'hui un élément indispensable à toute entreprise. Et notamment avec l'émergence des nouvelles technologies et l'importance du digital au sein des entreprises, le panel des postes ne cesse de s'élargir. Mais l'ensemble des domaines de la communication a besoin de nouvelles recrues.

- Communication d'entreprise, une mine d'emplois.

Capacité d'analyse, de synthèse, rigueur,



curiosité intellectuelle.

Profil : conceptuel, cérébral.

A l'opposé des sujets grande conso. Pour les passionnés de communication qui touchent à l'entreprise, la finance et l'économie (fusions & acquisitions), mais aussi à la sphère publique (politique, collectivité locale).

- Stratégie et marketing : avis aux profils équilibrés...

Ce domaine fait appel à une palette large de métiers. Il exige une culture publicitaire parfaite car il touche la création au plus près, même s'il ne fait pas appel à la fabrication de la création. Evolution possible vers de nombreux métiers... notamment le management d'équipes ! L'évolution du salaire se fait en fonction de critères de performances mais aussi d'ancienneté.

- Stratégie et régie médias : stabilité assurée.

Ces métiers sont au goût du jour car ils sont plus ouverts et plus exigeants qu'avant en terme de profils. L'évolution du salaire se fait en fonction des critères de performances (primes) mais aussi et surtout d'ancienneté. Face à l'explosion des médias, ces métiers sont très demandés. L'achat d'espace est devenu un métier de spécialiste.

© OLGA SEIFERT - GORGE MAYER / FOTOLIA

STOP
AUX « A PRIORI »



- Création : 90% de passion et 10% de raison

Avis aux talents : pour les très inspirés et pour les mordus qui ne peuvent pas imaginer la vie sans créer, produire, faire... Car la 'créa' n'est plus le métier « vedette » de ces dernières années mais a plutôt recouvert une image « d'ouvriers de la création ».

ET LE DIGITAL DANS TOUT ÇA ?

→ La montée d'internet, la puissance du web au sein des campagnes de pub ont développé les compétences dans le digital et donné naissance à de nouveaux métiers. Parallèlement, les métiers traditionnels de la pub doivent eux aussi intégrer les techniques du numérique. Le Community manager, le social manager, le motion designer sont devenus les métiers emblématiques de cette évolution de compétences.

DANS LA COM AUJOURD'HUI, ON RECHERCHE DES SPÉCIALISTES ?

→ **Oui.** Aujourd'hui, les agences recherchent des experts dans leur domaine, qu'il s'agisse de web, de production ou d'analyse. L'ensemble des métiers qui touchent à la communication exigent aujourd'hui de penser multicanal et ouvert sur l'ensemble des nouvelles techniques. L'ensemble des entreprises apprécie les profils 'multitasking'... c'est-à-dire experts dans son domaine, touche-à-tout dans les autres. Les qualités que l'on attend des débutants : rapidité, écoute, curiosité et honnêteté, selon les célèbres Fred et Farid de l'agence FFL.

J'AI DU BAGOUT DONC JE RÉUSSIRAI !

→ **Non.** Il ne suffit pas aujourd'hui de savoir parler, d'avoir de la « tchatte » pour pouvoir travailler dans la communication. Même si certains aspects du secteur trahissent un côté parfois un peu strass et paillettes, il ne faut pas tout confondre. On vous demandera certes de ne pas être timide, mais aussi d'être humble, d'avoir une bonne culture générale, de réelles

compétences dans votre domaine, de prendre du recul parfois par rapport à votre travail et d'être ouvert aux autres.

LA PERSONNALITÉ, UN ATOUT DE TAILLE ?

→ **Oui.** Car c'est elle qui fera la différence sur un cv équivalent entre candidats. Votre dynamisme, vos idées, votre répartie, vos choix, etc... Tout sera bon pour que les entreprises fassent la différence. Car ce qu'elles veulent aujourd'hui : certes des communicants, certes des personnes opérationnelles certes des gens motivés, mais aussi des collaborateurs qui viennent pleinement la marque ou le produit. Soyez aussi honnêtes avec vous-mêmes ! Certains métiers sont plus spécifiques, « enfermants ». A vous de peser le pour et le contre et de prendre du recul par rapport aux choix que vous allez faire.

- Créatifs (conception-rédaction, direction artistique)
- RP (attaché de presse, événementiel)
- Com interne (peu ouvert sur l'aspect créatif)

D'autres métiers sont plus ouverts...

- Commercial/Stratège (commercial en régies, en agences de pub, dans les nouveaux médias ou dans toutes autres entreprises).
- Hors-média (tous les métiers du marketing services : design, web, marketing opérationnel, CRM...

Stop aux « a priori » !

INTÉGRATION APRÈS BAC

Année Préparatoire en Arts Appliqués
BTS Design Graphique
BTS Communication 1

INTÉGRATION APRÈS BAC +2

Année préparatoire en communication
3^{ème} année de spécialisation :
Bachelor Digital
Bachelor Stratégie
Bachelor Audiovisuel
Bachelor Corporate
Bachelor Création

INTÉGRATION APRÈS BAC +3/ BAC+4

Direction Artistique
Conception-Rédaction
Production-Réalisation Audiovisuelle
Création Publicitaire
Web Design
Stratégie des Marques
Communication Interne et Institutionnelle
Marketing Digital et Médias Sociaux
Stratégie et Régie Médias
Hors-média et Événementiel
Marketing Produit
Marketing et Communication du Luxe
Journalisme et Brand Content
Web Management et e-Commerce

Art Direction
Lobbying and Public Affairs
Brand Strategy
Luxury Brand Communication
Digital Marketing and Social Media



www.supdepub.com
ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ

PRÉSENTATION DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

CHRISTÈLE BOISSEAU-POTIER
CHARGÉE DES RELATIONS EXTÉRIEURES

Moult métiers existent dans la communication. Il serait vain de les recenser tous de façon exhaustive ici, mais nous allons vous présenter un panel des plus représentatifs, des plus demandés, des plus courtisés aussi. Car si les métiers traditionnels attirent toujours et encore, de nouveaux métiers arrivent chaque jour sur le marché de l'emploi, notamment liés au secteur du digital. Et c'est cela le plus intéressant, le secteur de la communication est inépuisable, et avec l'émergence toujours croissante des nouvelles technologies, de nouveaux métiers, de nouvelles fonctions apparaissent et vous ouvrent les portes d'univers différents et porteurs d'emplois. L'Observatoire des métiers de la Publicité, les différentes compétences peuvent être regroupées en trois pôles essentiels : le travail en agence Conseil, en agence Média et en régie.

En agence Conseil, vous développerez et mettrez en œuvre pour le compte d'un client annonceur les différentes types de communication nécessaires à la relation entre ses produits/marques et les publics auxquels ils sont destinés. Quatre pôles de compétences sont regroupés au sein de l'agence Conseil : la fonction Commerciale, la fonction Création, la fonction Stratégie et la fonction Production.

En agence Média, vous accompagnerez l'annonceur dans la conception et la mise en place de l'ensemble de la stratégie des moyens. Certes, vous travaillerez avec les grands médias, mais au-delà, vous utiliserez une large palette d'outils et de services liée à tous les nouveaux supports et toutes les nouvelles techniques de communication.

En régie Médias, vous aurez à charge d'effectuer la commercialisation de l'espace



publicitaire : télévision, presse écrite, radio, annuaires, affichages, internet, presse gratuite...

Un dernier pôle s'ajoute aujourd'hui à notre listing, celui des **métiers du digital**. Avec l'extraordinaire essor des nouvelles technologies, la communication n'est évidemment pas en reste et se doit de suivre l'évolution des marchés au plus près. De nouveaux métiers sont donc apparus et apparaîtront encore dans les prochaines décennies. Que ce soit en commercial, en marketing ou en production, tous les pôles de compétences sont touchés par le digital, et notamment par les réseaux sociaux sur lesquels les entreprises reposent aujourd'hui de plus en plus une partie de leur stratégie de communication.

LES MÉTIERS

EN AGENCE CONSEIL EN PUBLICITÉ

Représentant près de 100 000 emplois en 2010 (selon l'AACC-Association des Agences Conseil en Communication), les agences Conseil sont des acteurs incontournables du secteur de la communication. Leurs métiers se répartissent autour de quatre grands pôles de compétences : le commercial, la création, la stratégie et la production. Dans les pages qui suivent, nous vous proposons de découvrir chacun des emplois rencontrés dans ces fonctions.



© KONRADBAK / FOTOLIA

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**

LE COMMERCIAL

Le pôle commercial en agence regroupe un ensemble de fonctions hiérarchiquement organisées : le directeur commercial, le directeur de clientèle, le chef de groupe et le chef de publicité. A noter l'existence du poste de directeur du développement, en charge du business development (recherche de nouveaux budgets et clients). Ce pôle se hiérarchise différemment en fonction de la taille de l'agence.

LES MISSIONS

« Ma mission se résume à vendre à des annonceurs une idée pour permettre la mise en valeur de leurs produits ou services », nous confie un chef de publicité. « Le commercial d'agence est un architecte qui élabore un plan de communication et qui coordonne les différents corps de métiers », complète un autre. Les missions du pôle commercial se décomposent en deux axes dominants :

LA COORDINATION INTERNE AVEC L'EXTERNE

Les commerciaux sont en relation constante avec l'annonceur et jouent un rôle d'intermédiaire entre l'agence et celui-ci ; sur eux repose la responsabilité du budget. Le pôle commercial réunit ainsi un maximum d'informations concernant le produit, le circuit de distribution, la clientèle, la concurrence, le marché, les prises de paroles antérieures. Il commande des études de marché, de notoriété, d'image, des études médias, pour déterminer d'une part, les meilleurs arguments et d'autre part, les meilleurs leviers à actionner en tenant compte de la cible à toucher et des spécificités du marché. Il s'en suit la définition d'une stratégie de communication

performante, à partir des données marketing collectées. Au sein de l'agence, le commercial assure le lien et la coordination entre les différentes équipes travaillant sur le budget (études, création, médias, production) et garantit le respect du cahier des charges. Il vérifie que les projets de création soient dans le cadre des objectifs et du budget fixés et assure le suivi de la conception, de la fabrication et de l'exécution de l'action de communication. Le directeur commercial supervise une équipe de chefs de publicité juniors ou seniors. Indépendamment de l'organigramme de l'agence et de sa position dans la hiérarchie, la mission du directeur commercial est d'être le chef d'orchestre des équipes participant à la mise en œuvre d'une campagne publicitaire. Selon l'importance de l'agence, il aura globalement les mêmes tâches à accomplir, mais sa fonction sera plus ou moins étendue. En effet, dans une grande agence internationale, le directeur commercial supervise un service commercial hiérarchisé et structuré ; au sein d'une agence d'envergure régionale, il peut être seul responsable des questions commerciales et a donc des missions plus larges et variées. On peut le définir comme un homme-orchestre maîtrisant parfaitement le produit, chargé d'aiguiller les créatifs, de veiller au respect du planning et de négocier avec l'annonceur. Il est donc à la fois coordinateur, médiateur et décideur dans la mesure où il a un droit de veto sur les projets avant de les proposer et de les vendre auprès des clients.

L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le commercial et à l'initiative de la rédaction de la « copie stratégie », qui se définit comme un cahier des charges définissant la cible visée par la campagne, l'axe et les thèmes publicitaires, la teneur du message et la répartition globale du budget par médias retenus. Cette dimension stratégique s'effectue dans bon nombre de cas, dans

LES MÉTIERS EN AGENCE CONSEIL EN PUBLICITÉ

le cadre d'une collaboration avec le planning stratégique.

LES QUALITÉS REQUISES

Positionné au cœur de la réalisation de la campagne, le commercial doit posséder à la fois, le sens de la gestion et celui de l'organisation. Un goût pour les contacts humains est également indispensable afin de pouvoir collaborer avec des personnes issues de milieux professionnels très différents et animer des teams de créatifs et de techniciens au sein de l'agence. Il doit pouvoir concilier impératifs financiers, artistiques et techniques. Il se doit d'être imaginatif, de s'exprimer clairement tant oralement que par écrit, de défendre avec force de conviction ses idées tout en ayant un bon sens de l'écoute, de l'empathie et de l'analyse. Véritable « homme tampon » entre l'agence et le client, entre la création et la fabrication, son sens de la diplomatie lui permettra de réussir cette coordination. Ses aptitudes à l'organisation lui permettent de ne pas perdre de vue les impératifs d'un budget : respect des délais et des devis. Par ailleurs, une bonne résistance au stress est indispensable pour remplir cette fonction qui implique d'accomplir plusieurs tâches simultanément. Dynamisme, enthousiasme, combativité, optimisme et passion pour son métier, sont indispensables pour réussir dans ce métier. A noter, qu'il faut aussi être capable de travailler dans l'urgence et sous pression, sur plusieurs projets et faire preuve d'adaptabilité, de souplesse et d'enthousiasme. L'évolution de cette fonction dans l'agence est généralement la suivante : entrée comme chef de pub junior, selon ses compétences et ses qualités, le collaborateur accède au bout de quelques années aux postes de chef de pub senior, chef de groupe, directeur de clientèle et enfin directeur commercial. En fonction de la taille de l'agence cette hiérarchie des postes peut être raccourcie. Pour l'ensemble des professionnels rencontrés, l'essentiel est d'aimer la publicité, d'être courageux et d'avoir le sens de la négociation, du contact

humain, être créatif, capable de réflexion stratégique, et d'avoir l'esprit d'organisation et de synthèse. La connaissance de marchés très différents, le contact avec des interlocuteurs de qualité, un mode de vie qui n'est pas routinier, des rencontres avec des gens hors du commun, font partie du grand intérêt de cette fonction.

Le Directeur Commercial

Le directeur commercial gère, anime et organise l'activité commerciale globale de l'agence.

• **MISSIONS :** celui-ci définit la politique commerciale en accord avec la Direction Générale, participe à la stratégie de marque, coordonne les équipes participants à la réalisation d'une campagne publicitaire, supervise la gestion d'un ou plusieurs budgets majeurs de l'agence qu'il fidélise et développe, valide les propositions de stratégies publicitaires de ses équipes commerciales, gère personnellement la négociation des contrats les plus stratégiques avec les annonceurs, développe le portefeuille client existant et s'investit activement dans les compétitions afin d'acquérir de nouveaux clients. Il peut être aussi amené à coordonner des budgets internationaux.

• **COMPÉTENCES :** il se doit de maîtriser les données économiques et les politiques commerciales de ses clients ; il possède une connaissance pointue de la concurrence ; concilie et orchestre les impératifs financiers, artistiques et techniques ; maîtrise parfaitement les conditions générales de vente de l'agence. C'est un manager hors pair, au goût prononcé pour la gestion, l'organisation et le développement commercial, doté d'aptitudes à la gestion de budgets internationaux.

LES MÉTIERS EN AGENCE CONSEIL EN PUBLICITÉ



Le Directeur de Clientèle

Collaborateur expérimenté et compétent, le directeur de clientèle à la gestion d'un ensemble de budgets importants pour l'agence. Du fait de sa solide expérience du terrain, il élabore, organise et coordonne les campagnes de communication.

• **MISSIONS :** en charge de l'élaboration des stratégies de communication, il est l'interface et représente l'agence auprès des annonceurs dont il a la charge. Il manage également une équipe de commerciaux, avec laquelle il élabore et définit les orientations et les actions de communication proposées par l'agence. Il veille aussi à la qualité stratégique des campagnes proposées au client, assure la relation client à long terme, analyse et contrôle les résultats clients (ventes, bilan de campagne...), supervise la réalisation des campagnes publicitaires, anime une équipe de chefs de groupe et/ou chefs de publicité

et/ou productrices (-teurs) et peut être aussi conduit à s'associer à des missions de prospection.

• **COMPÉTENCES :** parfaite connaissance des chiffres du marché lié à ses clients, grande culture générale, il faut savoir intégrer les succès et comprendre les échecs, maîtriser les études, l'évolution de la perception du produit par le consommateur, être à l'affût de ce que fait la concurrence en termes de produits et de communication, savoir formaliser par écrit des notes de synthèses après collaboration avec la création et le planning stratégique (dans les grandes structures), mesurer la transformation de l'objectif marketing en plan de communication, et surtout, avoir des qualités de gestionnaire et de manager.

Le Chef de Groupe

Le chef de groupe est chargé de la mise en œuvre des stratégies du client en collaboration avec le directeur de clientèle.

LES MÉTIERS EN AGENCE CONSEIL EN PUBLICITÉ

Il a en gestion un ensemble de budgets en liaison avec les annonceurs.

• **MISSIONS** : il gère et anime une équipe de chefs de publicité et d'assistants-chefs de publicité, coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes. Il a en gestion un ou plusieurs budgets sous sa responsabilité, il s'associe à la vente des créations auprès des annonceurs, à l'élaboration des recommandations de l'agence et des devis de réalisation, assure le contrôle des devis, la facturation et le contrôle de la marge par budgets qu'il gère, assure le contrôle la bonne exécution des campagnes en collaboration avec le chef de publicité, garantit le suivi opérationnel des actions de communication retenues par le client, gère le planning de production.

• **COMPÉTENCES** : maîtrise les données de base permettant d'élaborer des stratégies; connaissance de la stratégie de la concurrence en termes de produits et de communication; aptitudes commerciales lors des réunions avec l'annonceur; capacités d'animateur et de manager lors de la mobilisation des spécialistes de l'agence; qualités de gestionnaire pour suivre au mieux le budget financier dont il est responsable.

Le Chef de Publicité

Le chef de publicité élabore, met en œuvre et coordonne la stratégie commerciale de l'agence, de la création à la production de la campagne publicitaire qui lui est confiée.

• **MISSIONS** : principal collaborateur du chef de groupe ou du directeur de clientèle, il assure la gestion d'un ou plusieurs budgets, élabore une stratégie de communication (avec le planning stratégique pour les grandes structures) : la cible visée par



la campagne, l'axe et les thèmes de la publicité, la teneur du message et la ventilation du budget par médias. Il contribue aux réflexions en amont et au brief des créatifs en prévision du lancement des campagnes; coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs et dans l'élaboration des campagnes, rédige les prévisions budgétaires pour validation par le chef de groupe et/ou le directeur commercial, contribue à la vente des créations et recommandations et des devis de réalisation de l'agence; administre les budgets par campagnes publicitaires dont il a la charge, gère le ROI de l'annonceur et la marge de l'agence, tient à jour en permanence le fact book des clients et l'analyse de la concurrence, rédige les comptes rendus de réunions et les projets lists.

• **COMPÉTENCES** : connaissances poussées du marketing et des process d'agence, du monde des médias et de la production; force de propositions, sait être force de conseils quand il participe à l'élaboration

© KONRABBAK / FOTOLIA

LES MÉTIERS EN AGENCE CONSEIL EN PUBLICITÉ

de marque vis-à-vis de l'extérieur et de la concurrence. Le pôle créatif doit pouvoir résumer la stratégie commerciale en une idée simple mais forte, concise et la traduire en données artistiques. Même si les créatifs ont un univers bien à eux, ils travaillent en étroite collaboration avec les deux autres pôles que sont les commerciaux/stratèges et les fonctions exécutives. A noter le lien particulier qui existe entre la création et le planning stratégique, sur lequel elle s'adosse dans la construction de l'idée créative. Cette notion d'idée créative est fondamentale et immatérielle. Son appréciation est subjective et sa valeur dépend du talent des hommes et non uniquement du temps passé. Elle va également dépendre de l'organisation que l'agence met en œuvre pour assurer l'efficacité de la communication de ses clients. Ce talent se manifeste dans l'efficacité de la création produite. Le directeur de création et l'équipe créative mettent en forme le produit publicitaire, sur la base de la stratégie de communication définie par le service commercial, selon le choix des vecteurs médias et hors-médias. Dans certaines agences spécialisées sur un secteur spécifique (santé, marketing direct, événementiel...), ces fonctions créatives sont renforcées par des consultants experts sectoriels (tels que les médecins en agence santé) nécessaires à la bonne compréhension et identification de leur activité de communication. Les principales fonctions créatives sont les suivantes : directeur de création, directeur artistique, concepteur-rédacteur. Le pôle création en agence s'articule autour d'un binôme composé d'un directeur artistique et d'un concepteur-rédacteur. Le métier du directeur artistique est centré sur l'image alors que celui du concepteur-rédacteur est axé sur le texte. Aujourd'hui, ce duo de créatifs peut aussi être accompagné d'un webdesigner pour certains briefs.

d'une stratégie commerciale; aptitudes commerciales en situation de vente auprès des annonceurs; capacités d'animateur lors des brainstorming avec les spécialistes de l'agence; qualités de gestionnaire pour administrer au mieux les budgets dont il est responsable.

LA CRÉATION

Quels que soient la taille et le type d'agence, le domaine de la création repose sur un directeur de la création (DC) qui anime des équipes de créatifs (concepteurs-rédacteurs et directeurs artistiques, rassemblés en team créatif), avec, pour objectif, d'identifier dans la stratégie commerciale identifiée une idée simple, forte et concise. La création est fondamentale par le fait qu'elle représente la griffe de l'agence et donc son image

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**

Le Directeur Artistique

Généralement structuré en binôme avec un concepteur-rédacteur, le directeur artistique conçoit et met en forme des messages publicitaires, à partir du brief créatif, reprenant les axes de campagne qui ont été définis par le planning stratégique et/ou les commerciaux.

• **MISSIONS** : effectue et analyse en permanence la veille concurrentielle en s'appuyant sur le brief de l'équipe commerciale et/ou du directeur de création. Il conçoit et recommande avec le concepteur-rédacteur un ou plusieurs thèmes de campagne, coordonne avec le concepteur-rédacteur la réalisation de la campagne et en contrôle l'exécution graphique, sonore et audiovisuelle. Il est responsable du visuel créatif (conception, réalisation). Enfin, il supervise et contrôle les assistants auxquels il délègue des travaux de réalisation.

• **COMPÉTENCES** : qualités d'imagination et de créativité obligatoires, curiosité, excellente culture générale; sens du contact et de la psychologie; connaissances techniques : graphisme, photographie, photogravure, composition, imprimerie.



Le Concepteur Rédacteur

Il s'agit du deuxième binôme du directeur artistique. Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige des messages publicitaires uniques à partir des axes de campagnes définis dans le brief créatif par les commerciaux et le planning stratégique.

© OLLY / FOTOLIA

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**

• **MISSIONS** : lui aussi effectue et analyse en permanence la veille des campagnes concurrentes ; tout comme le directeur artistique, il recommande plusieurs thèmes de campagne à partir du brief de l'équipe commerciale, rédige les différents textes des messages publicitaires ou le scénario des campagnes et en organise la réalisation graphique ou sonore. Il coordonne avec le directeur artistique la réalisation de la campagne et en contrôle en particulier l'exécution sonore, graphique et audiovisuelle, supervise et contrôle les équipes de création junior en veillant à la qualité créative de leurs propositions.

• **COMPÉTENCES** : excellente connaissance et un goût prononcé tant du langage que de la langue française et de la psychologie de la vente; capacité d'interprétation fine des données relatives au marché pour en tirer les arguments forts et vendeurs; grande imagination et ouverture à la nouveauté; créativité, capacité d'analyse et de synthèse.

Le Webmaster

Le webmaster coordonne les efforts de toute une équipe pour construire un site ou des projets Internet. Il définit les rubriques d'un site, participe à la mise au point de la charte graphique et réalise les pages web. L'animation du site, son hébergement et son référencement lui incombent également. On lui demande en outre de créer et gérer les réseaux sociaux, forums, mailing lists, concours et réponses aux internautes.

• **COMPÉTENCES** : connaissance parfaite des différents environnements informatiques et systèmes nécessaires à la conception et à l'exploitation de pages web. Maîtrise de l'anglais indispensable.

Le Graphiste

Que ce soit au niveau des affiches, logos, packaging, etc... L'empreinte des graphistes est partout : dans la presse et dans l'édition en passant par la publicité et le design. Leur leitmotiv : créer l'image qui captera le regard et séduira le public.

• **MISSIONS** : ce professionnel de l'image intervient aux différentes étapes de la réalisation : conception et création, exécution et impression. Dans une agence de publicité importante, par exemple, l'accent est mis sur l'élaboration du concept. Cette phase se déroule sous la houlette d'un directeur artistique et en collaboration avec un rédacteur.

• **COMPÉTENCES** : pro des logiciels spécialisés, il se doit de trouver l'idée... Esquisses et croquis sont donc essentiels. Le graphiste doit donc savoir dessiner et manier de nombreux codes visuels (langage des couleurs, typographie...). Ensuite, il fait appel à ses compétences techniques pour donner corps au projet. Une excellente connaissance des procédés de fabrication et d'impression et la maîtrise des logiciels spécialisés, tels Illustrator, Photoshop ou XPress, se révèlent alors indispensables. Dans ce métier, la curiosité n'est pas un vilain défaut. Courir les expositions, les salles de cinéma ou les magasins n'a rien de superflu, mais permet, au contraire, d'absorber un maximum d'informations pour pouvoir les restituer. L'ouverture d'esprit facilite l'adaptation à toutes sortes de commandes.

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**

FONCTION STRATÉGIQUE

Au sein d'une agence, le département stratégique est un pôle de premier ordre. En effet, celui-ci a pour mission, entre autres, de mettre en œuvre la campagne de l'annonceur, du plan media au statistiques, études de marchés, tarifs des supports. Dans cette rubrique nous traiterons des métiers planneur stratégique, de chargé d'études et de media planer.

Le Planneur Stratégique

A la base, ce métier faisait partie intégrante du département études de l'agence. Actuellement, il tend à s'en distinguer de plus en plus, en devenant une fonction à part entière, managé par le directeur du planning stratégique.

• **MISSIONS** : ses objectifs principaux sont une veille économique et marketing des marchés, des analyses stratégiques fines afin d'enrichir la réflexion des équipes en amont (commercial) et en aval (création). C'est l'unité «réflexion» de l'agence. Le planneur est l'interface entre les commerciaux et les créatifs. Il travaille très en amont sur l'aspect prospectif et agit en véritable stratège. Sa fonction est de travailler sur l'architecture et sur le développement du produit. Il offre des clefs d'accès aux créatifs afin que ceux-ci puissent faire travailler leur imaginaire. Par ailleurs, le planneur doit intégrer les éléments essentiels de la marque pour la mettre en valeur, afin d'établir avec les consommateurs des liens profonds, riches et durables. Il se doit de comprendre la culture de la marque afin de la faire vivre et de lui permettre de se développer.

• **COMPÉTENCES** : ce métier comporte une dimension étude importante, qui implique une grande ouverture d'esprit permettant de comprendre la société. Pour autant, le bon sens, la curiosité, l'imagination et une dose de créativité sont nécessaires afin de casser la logique et les formes de pensée traditionnelle. Le planneur doit aussi savoir exploiter l'imaginaire ambiant qui passe par le cinéma, la littérature, le design. Il doit être à l'écoute du marché et de son environnement. Cette fonction exige également beaucoup de rigueur, du fait qu'il soit amené à argumenter et à démontrer que la solution adoptée est la plus adaptée pour la marque. Il est indispensable de dégager une énergie positive et un enthousiasme ainsi qu'une capacité à se remettre en question. Toutefois, le planneur doit souvent accepter de rester dans l'ombre et faire preuve d'humilité. Les planeurs stratégiques retirent de la satisfaction à découvrir de nouveaux univers, à apprendre, à comprendre, à analyser et à observer les comportements des consommateurs. L'un d'entre eux nous confiait : « Dans mon métier, il faut être curieux, souple, synthétique, critique, savoir être impertinent et avoir une force de conviction plus prononcée que les autres... C'est être TPP, c'est à dire toujours plus positif ! ».

Le Chargé d'études

Le chargé d'études est chargé d'organiser et de commander les études ad hoc de l'agence pour le compte des clients, afin de compléter et de renforcer les recommandations des commerciaux.

• **MISSIONS** : il planifie, organise et suit le déroulement de l'étude et du budget auquel elle se rattache; rassemble et analyse les données inhérentes à l'élaboration des dossiers d'études (concurrence, ciblage, études de marché...); extrait les résultats des bases de données et assure la première

© YURI ARCUS / FOTOLIA

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**


analyse ; nourrit les tableaux de bord ; met à jour les plannings pluri médias.

• **COMPÉTENCES** : il faut de solides connaissances en marketing et en communication, maîtriser les outils quantitatif-qualitatif, avoir une bonne culture générale, être force de conviction des partenaires de l'agence, avoir une connaissance approfondie des médias.

Le Media Planer

Le media planer est chargé d'élaborer le « plan médias » qui prévoit et organise le passage des campagnes dans les différents supports. C'est un expert qui travaille à partir de mesures précises. Ses outils principaux sont les statistiques, les études de marché, les tarifs des supports. Il manie donc les chiffres avec agilité mais doit également prendre en

compte la spécificité du produit à promouvoir : connaître le public à toucher, déterminer le choix d'un média plutôt qu'un autre (presse ou télé, quotidien ou hebdomadaire...), mais également tenir compte des contraintes économiques : calculer le prix de revient d'une campagne publicitaire et estimer son rendement.

• **MISSIONS** : le media planer détermine, en tenant compte du public à toucher, les meilleures stratégies médias en vue de l'optimisation de la performance de la campagne. Il doit donc procéder à une analyse fine des différents supports (presse, radio, affichage, télévision, cinéma). Il analyse les informations disponibles concernant le produit à lancer, sa place sur le marché, les campagnes publicitaires entreprises par les concurrents ainsi que les informations relatives aux publics auxquels le produit est destiné et notamment les niveaux d'audience selon les supports. Il peut faire appel à des organismes extérieurs pour évaluer la clientèle potentielle. Il travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre. En outre, il rédige le plan médias, document de synthèse qui comporte un certain nombre d'éléments : un rappel des caractéristiques du produit (nature, marché réel et potentiel), la position publicitaire face aux concurrents et la stratégie média (médias et supports choisis, fréquence des messages et calendrier de leurs parutions, espaces retenus).

• **COMPÉTENCES** : précision, logique, grande facilité d'analyse et de synthèse ; bonne mémoire ; souplesse et imagination (pour revoir, corriger et améliorer constamment les plans médias) ; mobilité, flexibilité et grande disponibilité ; connaissance approfondie des différents média ; esprit d'équipe, dispositions à la communication et à l'échange ; qualités de manager.

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**


FONCTION PRODUCTION

La production revêt un rôle essentiellement d'exécution et de fabrication. Elle rend concrète l'idée créative et l'exprime de la manière la plus pertinente qu'il soit. Elle gère tant la mise en œuvre que la réalisation technique des campagnes de communication. Cette fonction a beaucoup évolué et s'est enrichie grâce, notamment, aux innovations technologiques. Aujourd'hui, elle est l'un des éléments qui aide à l'optimisation et à la matérialisation de l'idée créative. Nous pouvons distinguer deux grandes catégories : l'une concernant tout ce qui a trait à l'audiovisuel (cinéma, radio, télévision) et l'autre tout ce qui touche au domaine de l'impression (affichage, presse, édition publicitaire, mailing...). A noter que cette

fonction intègre généralement de l'achat d'art, accompagné du chef de fabrication et du responsable de production (TV, radio, autres), qui vont assurer les relations entre l'équipe de création, l'équipe de commerciaux, ainsi que tous les fournisseurs ou prestataires de services participant à la fabrication de la campagne. Celle-ci sera aussi constituée de métiers d'exécution, tels que maquettistes, dessinateurs, graphistes qui, selon l'agence, sont partiellement ou totalement externalisés, pour des raisons budgétaires. Les postes à responsabilité dans cette fonction ont pour principales missions d'analyser la commande du client, d'établir les devis et le planning de travail, de lancer les différents appels d'offres et sélectionner les fournisseurs, de suivre les différentes phases en s'assurant du respect du cahier des charges et des délais. Les chargés de l'exécution rendent compte au directeur de création de leurs prestations. Les principales fonctions exécutives sont les suivantes : acheteur d'art, responsable de fabrication et chargé de production.

© LAURENT HAMELS / FOTOLIA

**LES MÉTIERS
EN AGENCE CONSEIL
EN PUBLICITÉ**

L'Acheteur d'art

L'acheteur d'art se doit d'être une encyclopédie des talents extérieurs à l'agence et auxquels il doit pouvoir faire appel à tout moment : mannequins, stylistes, photographes, illustrateurs, roughmen...

• **MISSIONS** : il coordonne la réalisation des photos et illustrations publicitaires ; assiste ou conseille les directeurs artistiques dans le choix des photographes et illustrateurs ; négocie les honoraires et les droits des photographes, des mannequins et les prix des autres prestataires ; établit les devis internes et contrôle les factures ; coordonne la préparation matérielle des photos (casting, locations de studio et de matériel, stylisme, repérages) ; assure le respect du planning ; coordonne les maquette et/ou illustrations ; tient à jour son fichier ; négocie les prix et établit les devis.

• **COMPÉTENCES** : sens aigu de l'organisation, forte aptitude à négocier les prix et à valoriser les devis ; disponibilité et sens relationnel, connaissance artistique, et maîtrise du droit de la propriété intellectuelle.

Le Chef de Fabrication

Véritable chef d'orchestre, le chef de fabrication assure le lien entre les clients et la production, à la jonction entre le prépresse (mise en page, maquette, ...) et l'impression. Il maîtrise l'ensemble de la chaîne graphique et des matériels utilisés.

• **MISSIONS** : il manage une équipe de techniciens de fabrication et contrôle la qualité de la fabrication ; apporte un support technique aux équipes de création ; participe à la sélection des prestataires extérieurs et à la négociation des contrats ; entretient les relations avec les fournisseurs ; dirige

une équipe de techniciens de fabrication ; contrôle les devis et les factures ; vérifie la bonne qualité des travaux de photogravure et d'édition ; veille au respect des délais ; coordonne lui-même la fabrication de certaines campagnes ; gère le budget et la marge de l'agence.

• **COMPÉTENCES** : parfaite connaissance de la chaîne graphique ; compétences en terme de gestion et de management ; fortes aptitudes à la négociation avec les fournisseurs.

Le Chargé de Production

Responsable des dépenses et des recettes, le chargé de production collabore à la création d'un projet de campagne. Dans le respect du budget décidé, il assure la gestion matérielle et humaine.

• **MISSIONS** : il coordonne la production technique et contrôle les budgets de production des campagnes dont il a la charge ; remplit les bons de commande interne, donne des instructions ; centralise et vérifie les devis fournis par les différents services et les fait valider par son responsable hiérarchique ; établit les plannings de création et veille au respect des plannings de production ; effectue un premier contrôle des documents et bons à tirer ; suit les budgets dont il a la charge ; calcule les marges et établit les factures ; assure la frappe de la cellule et notamment des comptes rendus et des projects lists.

• **COMPÉTENCES** : bonne connaissance du fonctionnement de l'agence ; maîtrise les techniques de fabrication, d'exécution ; maîtrise de l'outil informatique ; anticipe les problèmes, propose des solutions, alerte sa hiérarchie en temps voulu ; suit les évolutions technologiques et y adapte les méthodes de fabrication de l'agence.

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

En 2010, avec près de 31 milliards d'euros investis en actions de communication, l'annonceur occupe une place tout à fait singulière dans le monde de la communication. Cet acteur, au travers de ses produits, formule un certain nombre de besoins à ses prestataires de services, comme l'agence de publicité. Souvent méconnus, voire écartés par les étudiants, les métiers de la communication et du marketing chez l'annonceur offrent des opportunités formidables de carrière. En effet, l'image flétrie de l'entreprise dépassée se trouve balayée par une réalité bien différente.

Depuis bientôt 10 ans, nous assistons à l'émergence de nouvelles entreprises à la gouvernance jeune, dynamique et avant-gardiste, ayant pour velléités compétitivité et création de valeur ajoutée, tout en préservant une bonne qualité de travail des collaborateurs. C'est dans cette démarche que ces entreprises de nouvelle génération fondent leurs recrutements, en cherchant des profils pointus d'experts de la communication, tant sur l'univers du commercial que dans celui du marketing. Vous trouverez dans cette partie les principaux métiers présents chez l'annonceur.



© OLLY / FOTOLIA

LES MÉTIERS
EN ENTREPRISE OU
CHEZ L'ANNONCEUR

LE RESPONSABLE COMMUNICATION

Dans un environnement où les marchés sont devenus de plus en plus concurrentiels et mondiaux, les fonctions commerciales et marketing se renforcent. Elles sont, aujourd'hui, les premières fonctions qui recrutent des cadres. Chaque année, plus de 30 000 sont recrutés par les entreprises en France. Comme les autres grandes fonctions de l'entreprise, la fonction commerciale est soumise autant aux grandes fluctuations économiques qu'à des règles d'évolution propres, de manière à mieux répondre aux stratégies des entreprises.

La fonction commerciale connaît en France une certaine réhabilitation, une amélioration de son image avec, en corollaire, un accroissement de son pouvoir d'attraction. La réalité du métier change également : formes, styles et techniques de vente se diversifient, et les équipes commerciales s'approprient tout ou partie du champ d'action du marketing opérationnel. On constate également une prolifération de nouvelles formes de vente : la vente à distance monte en puissance et le business development trouve de nouveaux terrains d'expérimentation. Enfin, on constate une extension de la fonction commerciale export qui se développe dans un nombre croissant de secteurs d'activités. De fait, les recruteurs prennent en considération la complexification de l'environnement du commercial lorsqu'ils définissent les profils et relèvent en conséquence le niveau de formation initiale.

Le Directeur de la Communication

• **MISSIONS** : rattaché à la direction générale, il élabore la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise en lançant de nouveaux produits ou services, il choisit les campagnes publicitaires et promotionnelles, suit l'évolution du marché et de la concurrence, met en place la politique de prix et des conditions de vente ; Il développe des actions de vente ; Il supervise l'ensemble des activités de marketing, de communication et de publicité de l'entreprise ; Il développe la communication entre les responsables commerciaux et marketing pour pouvoir optimiser la stratégie de l'entreprise.

• **COMPÉTENCES** : un sens aigu des négociations, une certaine diplomatie, le sens relationnel et la capacité d'écoute. Il doit, pour ses fonctions marketing, savoir observer, être curieux, avoir un esprit d'analyse, la capacité de synthèse et avoir le sens de l'anticipation. L'expérience est incontournable, le Directeur Commercial est en moyenne âgé de 45 ans.

Le Responsable de Communication Externe

Le responsable de communication externe développe la création, la qualité et la cohérence des formes et des contenus de communication externe de l'entreprise, au service de la stratégie fixée par la direction commerciale.

• **MISSIONS** : conçoit et met en œuvre tout moyen ou action, visant à faciliter les relations de l'entreprise avec son

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

environnement. Pouvant réaliser l'ensemble ou une partie des activités techniques de communication, il participe à d'autres aspects de la communication dans le domaine commercial, technique, social, dans les situations de crise (avec les services concernés). Dans une fonction de direction, il gère, organise et coordonne les plans de développement de la communication pour assurer la promotion de l'image de marque de l'entreprise.

• **COMPÉTENCES** : bonne culture générale des différents médias (télévision, presse, radio, web, événementiel...) et institutionnels (protocole, modes de partenariats...); Très bonne connaissance de l'entreprise, de ses produits, de son environnement économique et concurrentiel; Connaissance des leviers de mix marketing et de marketing on-line afin d'assurer la promotion des produits et des services de l'entreprise dans une optique B to C.; Aptitude de négociation permettant de maximiser le retour sur investissement de l'entreprise en matière de partenariat (encarts publicitaires gratuits, gestion des prestataires...); Maîtrise des outils traditionnels de bureautique (tableur, traitement de texte...), internet et de publication web (publisher, front page...).

Le Responsable de Communication Interne

Le responsable de la communication interne est chargé de l'organisation de l'ensemble des actions de communication concertées à destination des employés de l'entreprise. Il informe l'ensemble du personnel sur les récentes nominations, les divers projets ou toute autre activité de l'entreprise sujette à des actions de communication.



Rattaché le plus souvent à la direction de communication, à la direction des ressources humaines ou à la direction générale, le responsable de la communication interne coordonne les activités de communication entre les différents acteurs en interne et assure le déploiement de la politique de communication.

• **MISSIONS** : il joue le rôle d'interface entre la direction générale, les différents services et les personnels de l'entreprise. Ainsi, il assure une communication descendante et ascendante, voire même horizontale, c'est-à-dire de la hiérarchie vers la base et de la base vers le sommet, ou entre les services. Il effectue ce travail à travers différents moyens de communication : les briefings, les bulletins d'information, les journaux, les newsletters, les jeux de questions-réponses, le réseau intranet, le site Web et les jeux concours. Enfin, il participe au développement de la

© YURI ARCURI / FOTOLIA

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

Le Journaliste d'entreprise

Le journaliste d'entreprise conçoit et rédige des journaux à usage interne destinés à informer les salariés sur la politique et la vie interne de leur entreprise. Les fournisseurs et les clients font également partie des destinataires privilégiés.

• **MISSIONS** : rédiger un rapport d'activité annuelle pour une grande association, élaborer une série de plaquettes d'informations pour une administration, concevoir une publication sur les activités d'une entreprise, mais aussi sur ses produits et ses techniques, donner la parole aux salariés. Autant de tâches qui incombent au journaliste d'entreprise, qui s'adresse en priorité aux salariés, mais également aux partenaires extérieurs (fournisseurs, clients...). Pour cela, il doit se constituer un réseau de correspondants au sein même de l'entreprise, afin d'établir des relations de confiance avec l'encadrement et les salariés. Si les techniques qu'il utilise sont les mêmes que celles du journaliste de presse, il opère dans un cadre plus strict et dispose d'une marge de manœuvre plus étroite. Il est en effet directement rattaché à la direction de la communication, qui valide les sujets abordés et leur rédaction. En tant que vecteur de l'image de l'entreprise, sa fonction se rapproche d'ailleurs de celle de responsable de la communication interne et externe. C'est la raison pour laquelle il ne possède pas le statut de journaliste délivré par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (il n'est donc pas titulaire de la Carte de Presse). Il peut exercer soit au sein d'une grande entreprise, mais aussi avoir un statut d'indépendant et travailler en free-lance en proposant ses services en tant que prestataire extérieur.

culture d'entreprise par les salariés, commente et justifie les objectifs de communication de l'entreprise, facilite les débats sur les choix des services et des produits et des événements à communiquer. Il est un maillon essentiel dans la rédaction et la diffusion des supports de communication de sa société. Il prépare et gère l'organisation des séminaires, puis s'occupe de la présentation des bilans au terme de chaque échéance communicationnelle arrêtée par la direction générale. Il a un budget autonome à sa disposition.

• **COMPÉTENCES** : des aptitudes rédactionnelles, la maîtrise de l'outil informatique et d'une langue étrangère (l'anglais). Pour assurer avec succès sa fonction, le responsable de la communication interne a besoin de qualités telles que la diplomatie, le charisme, la capacité d'écoute et de synthèse, le contact facile et l'art de persuasion.

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

• **COMPÉTENCES** : une bonne culture générale, du style et de l'aisance dans les relations humaines sont des qualités indispensables.

L'Attaché de Presse

L'attaché de presse d'entreprise rassemble et rédige à l'attention des journalistes de la presse et des médias en général, les informations et la documentation relatives aux produits/services ou à l'entreprise afin d'en assurer la diffusion. Il est l'intermédiaire entre les médias et l'entreprise qu'il est chargé de promouvoir.

• **MISSIONS** : il entretient des contacts personnalisés avec les journalistes et gère également un fichier de presse. Il établit les revues de presse et évalue les retombées d'une campagne. Il rédige les communiqués, dossiers de presse, crée des données d'information, fait réaliser les photographies, organise le shopping dans le domaine de la mode par exemple. Enfin, il organise

les conférences de presse, voyages, visites, présentations, colloques et cocktails.

• **COMPÉTENCES** : qualités rédactionnelles, de la créativité ainsi qu'une grande disponibilité. La personne qui l'exerce sait être cordial, chaleureuse et à l'aise en toutes circonstances, mais elle est également honnête et possède une solide culture générale. Les atouts d'un bon attaché de presse sont la ténacité, et surtout, l'optimisme.



© OLLY / FOTOLIA

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

Le Lobbyiste / Relations Publiques

Le lobbyiste a pour objectif de promouvoir l'image de son entreprise auprès d'interlocuteurs extérieurs, qu'ils soient institutionnels, politiques ou privés. Il est aussi en charge des visites, expos, séminaires, identité visuelle... Il dispose de moyens nombreux et variés, en fonction de la taille de l'entreprise.

• **MISSIONS** : vérifier, sélectionner les informations. Pour assurer la promotion d'une entreprise auprès des clients, de la presse, des politiques, etc..., il recueille, vérifie et sélectionne les informations relatives à la vie de l'établissement ; Il peut mener aussi des études d'opinion, de développement de partenariat, de sponsoring, de campagnes de promotion... avant de proposer des moyens de diffusion et de communication adaptés : expositions, congrès, conférences, colloques, foires, portes ouvertes...

• **COMPÉTENCES** : cultivé, attentif et bilingue. Culture générale, aisance à l'oral, sens de l'écoute, diplomatie et maîtrise d'au moins une langue étrangère sont nécessaires pour exercer ce métier. Un esprit de synthèse, une grande réactivité et d'excellentes compétences rédactionnelles et éditoriales sont également requis... sans oublier les techniques de communication et la maîtrise des nouvelles technologies. Zen et disponible, le lobbyiste doit faire preuve de sang-froid et d'un certain sens de la débrouillardise pour gérer des situations de crise souvent complexes. La logistique (transport, manutention, installation...) peut représenter une part importante de son emploi du temps, avec de nombreux déplacements et des horaires irréguliers.



Le Webmaster ou Webmestre

À la fois technicien, graphiste et rédacteur, le webmestre a plusieurs cordes à son arc. Sa raison d'être ? Développer, animer et faire évoluer un ou plusieurs sites internet édités(s) par l'entreprise.

• **MISSIONS** : concevoir un site. Pour cela, il procède à un audit informatique pour définir le matériel et les logiciels adaptés au projet en fonction des objectifs et des moyens de l'entreprise. Il conçoit la charte graphique (agencement du site, choix des couleurs, animations...) et définit l'architecture générale et les rubriques. Traduire en langage spécialisé. Pour obtenir les résultats escomptés au niveau des textes, des images et des sons, le webmestre traduit les différentes données en langage spécialisé (XML). Celui-ci lui permet d'ouvrir des accès à l'information par arborescence et de relier les pages créées à des bases de données. Il s'occupe ensuite du référencement du site (mots-clés pour obtenir l'adresse du site lors d'une recherche à partir d'un moteur de recherche). Le webmestre suit et fait vivre son site. Il facilite la navigation en rendant

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

les informations toujours plus accessibles, il anime les forums et les chats, il alimente et met à jour les contenus, repense la présentation graphique... La maintenance du site peut aussi relever de ses fonctions.

• **COMPÉTENCES** : technicien, graphiste, rédacteur. Le webmestre est un informaticien doté de solides compétences en graphisme et en rédaction, connaissant parfaitement l'entreprise pour laquelle il travaille. Il possède un bon niveau d'anglais et des compétences techniques reconnues. Les outils incontournables du web (XML, Java, Dreamweaver, Flash...) n'ont plus de secrets pour lui. Créatif, rigoureux, autonome, la polyvalence est son maître-mot. Aimant les contacts, le webmestre sait animer une équipe et communiquer. D'abord en interne, puisqu'il centralise des informations issues de différents services. Puis en externe, puisqu'il s'intéresse en permanence, aux réactions des internautes qui visitent le site pour l'optimiser au mieux. Disponible, respectueux des délais, pallier aux imprévus, le webmaster a donc des horaires étendus et très souvent décalés.



© OLLY - LAURENT HAMELS / FOTOLIA

Le Chargé d'Événementiel

Le chargé d'événementiel a pour fonction de communiquer au maximum, en interne comme en externe, sur un événement quel qu'il soit (congrès, forum, foire, salon, tournoi...) et ce, le plus efficacement possible.

• **MISSIONS** : concevoir un plan de communication pour atteindre le public visé ; Choisir les supports de communication qui seront utilisés ; Créer les décors du site sur lequel aura lieu l'événement ; Rédiger et diffuser des tracts, des messages ; Établir et gérer le budget alloué à la communication autour de l'événement ; Superviser une équipe ; Faire de la veille technologique sur les outils et techniques de communication.

• **COMPÉTENCES** : écoute et dialogue, imagination et créativité, rigueur, organisation et précision, disponibilité et rapidité, autonomie.

LES MÉTIERS EN ENTREPRISE OU CHEZ L'ANNONCEUR

Le Community Manager

Le community manager (ou animateur de communautés web) a pour fonction de fédérer les internautes via les plateformes internet, autour de centres d'intérêts communs (marque, produits, valeurs...), d'animer et de modérer (respect des règles éthiques de la communauté).

• **MISSIONS** : développement de la connaissance de la marque au sein des communautés du web ; Renforcement de la cohésion de la communauté ; Accompagnement du développement technique et fonctionnel de la plateforme.

• **COMPÉTENCES** : excellente connaissance du sujet qui anime la communauté ; Maîtrise des nouveaux médias de communication (médias communautaires type Dailymotion, Youtube..., réseaux sociaux professionnels ou non type Viadeo, LinkedIn, Facebook, Twitter..., blogs, forums... ; Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours (techniques d'enquêtes qualitatives, sémiotiques...);



Capacité à créer des partenariats et des événements on-line (ou off line) permettant de fédérer la communauté ; Diplomatie et écoute car il joue un rôle à la fois d'animateur et de modérateur au sein de la communauté ; Capacité rédactionnelle et sens de communication car la partie rédactionnelle occupe une place importante dans son activité quotidienne.

**LES MÉTIERS
EN ENTREPRISE OU
CHEZ L'ANNONCEUR**

LE MARKETING

Depuis une dizaine d'années, la fonction marketing connaît une floraison de nouveaux métiers. Au-delà des phénomènes de mode et de la multiplication des intitulés, quatre tendances fortes peuvent être mises en évidence. Bien que réunissant un nombre assez restreint de cadres, en comparaison d'autres fonctions de l'entreprise, la fonction marketing est en voie de spécialisation. La chaîne des métiers devenant de plus en plus longue, il est désormais plus difficile d'aspirer à la polyvalence. De fait, les experts ou les spécialistes sont particulièrement appréciés et se répartissent sur les trois maillons de la chaîne marketing : le marketing stratégique, centré sur l'analyse des marchés et des stratégies ; le marketing produit et marque, chargé de la gestion du cycle de vie du produit et/ou de la marque et le marketing opérationnel, qui développe des actions en direction des clients intermédiaires ou finaux.

Le Directeur Marketing

Le métier s'exerce dans les entreprises de taille importante. Dans les entreprises moyennes ou petites, la fonction est le plus souvent prise en charge par le chef d'entreprise ou par la personne qui assure l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise. Généralement, l'activité suppose de faire partie du comité de direction et de travailler en relation constante avec les directeurs financiers, techniques (ou de production) et des ressources humaines.

Le métier implique un rôle de représentation de l'entreprise à l'extérieur, et des déplacements de fréquence variable en France et à l'étranger.

• MISSIONS :

le directeur Marketing a une double mission de stratégie et management. D'une part, il développe une stratégie relative à l'ensemble des produits issus de son entreprise, en élaborant des plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, choix des axes publicitaires), en adaptant constamment ses plans par rapport à l'évolution du marché, en concevant et mettant en place des actions promotionnelles destinées à développer le produit et à en optimiser les ventes. D'autre part, il doit manager ses équipes de marketing (recrutement, formation, motivation etc...), en supervisant les processus de développement, de lancement et de communication des produits et en coordonnant les études marketing. Selon les entreprises et la taille, le directeur marketing peut être également en charge de la communication externe.

• COMPÉTENCES : avoir les qualités d'un entrepreneur et le sens des initiatives, l'instinct commercial et d'animateur, savoir allier rigueur, écoute, sens de l'observation et créativité, doit être à même de se mettre dans la peau des consommateurs. L'accès à la fonction n'est pas envisageable avant au moins cinq ans d'expériences, comme responsable marketing.



Le Chef de Produit

Le chef de produit gère la vie d'un produit, de sa conception à sa distribution, en étant l'interface de l'ensemble des services et prestataires concernés : fabrication, gestion, promotion.

• MISSIONS : il est chargé des études de marché, de la définition de la stratégie (positionnement du produit - 4P), lancement et animation opérationnelle, la gestion budgétaire.

• COMPÉTENCES : connaissance de tous les éléments du mix marketing; maîtrise des outils

© OLLY / FOTOLIA

**LES MÉTIERS
EN ENTREPRISE OU
CHEZ L'ANNONCEUR**

informatiques courants (traitement de texte, tableurs, base de données...); connaissance des outils statistiques; maîtrise de la chaîne graphique, pour les relations avec les agences de création; maîtrise de l'anglais, les chefs de produit ayant souvent des contacts avec l'étranger.

Le Directeur d'Études

Le directeur d'études définit et pilote les projets d'études qui permettront à l'entreprise de définir sa stratégie commerciale et marketing.

• MISSIONS : définition des études marketing à conduire; rôle d'animation; rôle d'interface avec les environnements interne et externe de l'entreprise; rôle de développement.

• COMPÉTENCES : une solide culture marketing afin de comprendre les problématiques des études menées et leur implication sur la stratégie de l'entreprise; bonne connaissance de toutes les techniques et méthodologies d'études (modélisation et analyse statistiques, techniques de sondage...) afin de dialoguer avec l'ensemble des interlocuteurs internes et externes; excellente connaissance de la sphère économique en général, et du secteur d'activité de l'entreprise en particulier.

Le Chargé d'Études

Le chargé d'études marketing collecte, exploite et analyse l'ensemble des données qualitatives et quantitatives d'un marché et contribue à orienter les décisions stratégiques, notamment marketing, de l'entreprise.

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

Avec plus de 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires, les médias sont le dernier maillon de la chaîne de la communication. C'est l'outil que vont utiliser les professionnels de la communication pour transmettre le message publicitaire de l'annonceur. Nous dénombrons aujourd'hui six grands médias : la télévision, internet, la presse, l'affichage, la radio et le cinéma. Univers

fascinant en perpétuel mouvement, nous en rajouterons probablement de nouveaux demain, comme le téléphone mobile par exemple... Après une formation en communication et marketing, il est possible d'intégrer un média dans deux services bien distincts : le service communication et la régie publicitaire (entité chargée de la vente des encarts publicitaires).



© KONRADBAK / FOTOLIA

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

LE COMMERCIAL

Les médias puisent une grande part de leurs revenus au travers de la commercialisation de leurs espaces publicitaires. Ainsi, la fonction principale d'une régie publicitaire est d'agréger l'espace publicitaire de divers éditeurs de médias et de remplir les espaces publicitaires de ces médias avec les publicités d'annonceurs intéressés par leur audience. Le terme régie publicitaire en lui-même est neutre en termes de type de média, il peut désigner une entité vendant de l'espace publicitaire.

Les principales régies publicitaires sont souvent classées :

- en fonction de l'audience dédoublée mensuelle des médias qu'elles représentent.
- en fonction de leur chiffre d'affaires annuel.

Une régie peut être interne ou externe, ou les deux :

- une régie interne ne va vendre que les espaces publicitaires des médias qu'elle édite.
- une régie externe ne vend que des espaces publicitaires, sans être apparentée à un support.

Si c'est la fonction commerciale qui vous intéresse, vous intégrerez une régie en tant que chef de publicité. Véritable professionnel de la communication, vous agissez en ingénieur d'affaires plus qu'en commercial traditionnel. En effet, ce métier implique que vous sachiez convaincre tout en faisant preuve de souplesse et de créativité, tant dans les propositions commerciales que vous ferez que dans la finesse de votre analyse sur les objectifs de communication de vos clients.

Les formations initiales recherchées pour ce type de postes sont souvent issues d'École de Commerce ou de filière universitaire via les Masters, mais aussi d'écoles supérieures en communication ayant une spécialité Média. Mais une première expérience de vente d'espaces sur un autre support ou d'achat en agences médias est souvent demandée. Les stages que proposent les écoles, avec notamment les années de césure, constituent de vrais atouts.

Le Directeur Commercial

En réel chef d'orchestre, Le directeur commercial est l'artisan de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique commerciale de la régie publicitaire.

• **MISSIONS** : adossé à une solide équipe commerciale (chef de pub, directeur de clientèle et directeur de la pub), il gère, développe et prospecte un marché sur un portefeuille de clients. Pour cela, il met en œuvre une expertise reconnue sur un marché dédié et diversifié et assure les relations commerciales avec des interlocuteurs de haut niveau. Il recherche et met en œuvre des propositions et des solutions adaptées à des situations complexes ou « sensibles ». Il valide des choix stratégiques et échange avec sa hiérarchie. Il est responsable d'un chiffre d'affaires ou d'un objectif de marge brute et participe aux événements de relations publiques organisés par la régie.

• **QUALITÉS REQUISES** : forte aptitude à la négociation commerciale ; aisance relationnelle certaine ; organisation, rigueur et créativité ; méthode de travail affirmée.

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

• **COMPÉTENCES** : maîtrise des outils informatiques ; connaissance du marché de référence et du marketing ; connaissance des outils spécifiques au médiaplanning et aux études ; maîtrise des conditions générales de vente ; bonne expression orale et écrite ainsi qu'une grande réactivité.

Le Directeur de Clientèle

Responsable d'une petite business unit, le Directeur de clientèle manage une équipe de Chef de publicité. Il est en charge de l'application de la stratégie commerciale de la régie, mise en œuvre par le Directeur commercial.

• **MISSIONS** : il gère, développe et prospecte un marché sur un portefeuille clients. Il négocie, recommande, réalise le suivi et les bilans d'activité pour ses clients et ceux de son équipe. Il met en œuvre une expertise reconnue sur un marché dédié et diversifié et assure les relations commerciales avec des interlocuteurs souvent de haut niveau. Il valide des choix stratégiques et échange, reporte avec le directeur de la publicité. Il participe à la mise en place des innovations, à la formation et à l'intégration des nouveaux collaborateurs.

• **QUALITÉS REQUISES** : réel goût et talent pour la négociation commerciale ; excellent sens relationnel ; organisation, rigueur et méthode ; capacité d'analyse, d'écoute et réactivité ; à l'aise avec les montages financiers ; ouverture d'esprit et créativité.



© ANDREUS PIDJASS - KURHAN
GEORGE MAVER / FOTOLIA

• **COMPÉTENCES** : connaissance du média sur lequel il travaille et du marketing ; connaissance des outils spécifiques au médiaplanning et aux études ; connaissance des contraintes juridiques ; bonne expression orale et écrite.

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

Le Chargé de Clientèle / Chef de Pub

Véritable expert, le chargé de clientèle intervient sur un marché large et diversifié (annonceurs, agences...). Autonome et responsable, il est le garant du chiffre d'affaires sur un ou plusieurs secteurs.

• **MISSIONS** : il gère, développe et prospecte un marché sur un portefeuille dédié. Pour cela, il met en œuvre la politique commerciale, recherche et construit des offres commerciales et des solutions adaptées aux besoins des clients. Il valorise les supports, remonte et coordonne l'information du marché au niveau de sa hiérarchie.

• **QUALITÉS REQUISES** : fibre commerciale incontournable ; organisation et esprit d'analyse ; bon relationnel ; sens du service client.

Le Chargé d'Administration des ventes

Métier fondamental en régie publicitaire, le chargé de l'administration des ventes assiste un ou plusieurs collaborateurs de niveau supérieur au sein de la direction commerciale, dans l'exercice de leurs fonctions.

• **MISSIONS** : il prend en charge la gestion administrative des contrats, en récupérant notamment les éléments contractuels auprès des commerciaux (confirmation de l'opération, chiffre d'affaires engagé, attestation de mandat...) et en créant la fiche client dans l'outil informatique. Il établit également le contrat et saisit les données

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

dans l'outil informatique. Il valide le contrat avec les commerciaux et suit le circuit de signatures avant d'envoyer le contrat au client. Il transmet les informations nécessaires aux services internes concernés (comptabilité, contrôle de gestion...).

- **QUALITÉS REQUISES :** sens aigu de l'organisation ; rigoureux ; sens des priorités ; goût pour les chiffres.
- **COMPÉTENCES :** maîtrise des outils informatiques et maîtrise des outils téléphoniques.



© GEORGE MAYER / FOTOLIA

L'EXPERTISE

Le Planneur Stratégique

D'une manière générale, le planneur stratégique doit identifier les principaux leviers marketing pour la marque ou ses produits/services, ainsi que les univers et/ou les contenus les plus.

- **MISSION :** elle consiste à analyser la culture de la marque et les tendances socio-économiques et socio-culturelles. Il définit les principes stratégiques de la recommandation média et enrichit la réflexion Conseil par la proposition d'alternatives créatives et innovantes.



LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

Le Directeur des études

Le directeur d'études élabore et commande des études de marchés ainsi que des argumentaires de vente à destination du pôle commercial de la régie publicitaire.

- **MISSIONS :** accompagne et valide la stratégie commerciale par sa connaissance du marché ; répond au quotidien aux besoins du pôle commercial; supervise certains travaux

de médiaplanning, des dossiers marketing et média, des argumentaires sectoriels ; suit l'évolution de l'univers de concurrence en analysant les performances des supports et de leurs concurrents ; suit les études éditoriales; élabore les questionnaires, analyse les résultats pour les études menées en interne; suit les terrains et les méthodologies ; est en contact avec les instituts d'études pour les études menées en externe.

- **COMPÉTENCES :** connaissance du marché publicitaire ; connaissance du marketing et de la communication ; maîtrise de la culture plurimédias, des méthodologies d'études, du médiaplanning, des statistiques ; maîtrise des outils de bureautique.
- **QUALITÉS REQUISES :** capacité d'analyse et de synthèse ; aptitudes à travailler en équipe, à la négociation et à la diplomatie ; aisance rédactionnelle et relationnelle,

Le Chargé des études

Assistant le Directeur d'études, le chargé d'études réunit des informations fiables d'aide à la décision, suit l'évolution des marchés, élabore des analyses et rédige des argumentaires destinés à optimiser la vente de l'espace publicitaire.

- **MISSIONS :** il réalise des études type « média », suit et analyse les audiences, les programmes et les recettes publicitaires et élabore des argumentaires types ou spécifiques destinés au département commercial. Il conseille en médiaplanning les annonceurs en direct, les agences ou les agences médias et rédige des études de « fond » sur l'efficacité du media de référence. Il réalise des études de marché, recherche et analyse des données de conjoncture macro-économiques ou sectorielles permettant la rédaction d'études par secteur d'activité. Il suit et analyse les achats d'espaces

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS

et le marché de la publicité, élabore des argumentaires types ou spécifiques fondés sur la connaissance d'un client et de son secteur d'activité.

• **QUALITÉS REQUISES** : esprit d'analyse et de synthèse ; rigueur et organisation ; curiosité ; qualités relationnelles.

• **COMPÉTENCES** : maîtrise des outils bureautiques ; connaissance des logiciels de traitements statistiques ; connaissance du media marché et du marketing ; aisance rédactionnelle.



LA PRODUCTION

Le Chargé de Programmation

Il assiste un ou plusieurs collaborateurs de niveau supérieur au sein de la direction de la programmation dans le cadre d'une régie importante. Il peut aussi être seul ou en binôme dans des régies de taille plus réduite. Le chargé de programmation est l'interface technique du département commercial, qu'il accompagne tout au long du déroulement de la campagne.

• **MISSIONS** : il programme des campagnes en se chargeant de la réservation, de l'optimisation des campagnes au quotidien, de la gestion des budgets et des accords spécifiques en relation avec le service de facturation ou d'administration des ventes. Il conseille, au niveau commercial, en médiaplanning un portefeuille de clients, en assurant l'interface annonceurs/ intermédiaires/ commerciaux et en liaison avec le marketing de la régie.

• **QUALITÉS REQUISES** : aisance relationnelle ; esprit commercial.

• **COMPÉTENCES** : maîtrise des outils téléphoniques et maîtrise des outils informatiques, ainsi que des applications liées au media de référence.

© DRUBIG PHOTO - OLLY / FOTOLIA

LES MÉTIERS DANS LES MÉDIAS OU LES RÉGIES MÉDIAS



Le Responsable Planning

Assurant essentiellement une fonction d'encadrement, le responsable planning est sous la responsabilité de la direction commerciale ou de la direction générale.

• **MISSIONS** : il gère et anime une équipe ; assure la coordination, le contrôle, la centralisation et l'analyse des informations du planning ; supervise et rentabilise les portefeuilles et suit le chiffre d'affaires de la veille. Il joue le rôle d'interface entre les chefs de service de la régie et assure éventuellement la relation avec les antennes régionales.

• **QUALITÉS REQUISES** : esprit commercial et aisance relationnelle.

• **COMPÉTENCES** : maîtrise des outils téléphoniques et maîtrise des outils informatiques.

Le Traffic Manager

Le traffic manager recouvre deux métiers proches mais non identiques. C'est un responsable de la création et de la progression d'un flux de visiteurs sur un site et c'est aussi un gestionnaire technique des espaces et publicités sur le web. C'est ce deuxième métier que nous allons aborder.

• **MISSIONS** : assurant la programmation des campagnes, les outils informatiques de programmation et de diffusion, il évalue les contraintes techniques et la faisabilité. Il apporte des solutions concrètes au pôle commercial, suit les campagnes et teste le bon fonctionnement de la campagne. Il élabore et contrôle les tableaux de bord, en suivant les calendriers et en optimisant l'audience des campagnes. Il assure la veille sur les campagnes mises en place par la concurrence et effectue la veille technologique.

• **COMPÉTENCES** : rigoureux et faisant preuve d'adaptabilité, il se doit de maîtriser parfaitement le langage informatique.

• **QUALITÉS REQUISES** : passion pour le média web ; sens du contact humain ; savoir travailler en équipe ; réactivité ; traite rapidement les demandes ; rigueur ; sens de l'organisation ; goût pour les nouvelles technologies.

LES MÉTIERES DU DIGITAL

Considéré comme hors média il y a encore 5 ans, Internet représente près d'1,2 milliards d'euros d'investissement publicitaire en 2010, ce qui le propulse 4^{ème} grand média français. Comme tout nouvel univers, il lui aura fallu 10 ans pour se structurer et s'organiser : rationalisation des modèles économiques, multiplication des sites, développement du commerce en ligne... De ce fait, les métiers du e-Marketing

et du e-Business vont notamment recouvrir les compétences faisant appel aux technologies de l'information et de la communication, pour gérer les relations d'une entreprise avec ses partenaires. Le e-Business / e-Marketing redéfinit les champs du commerce et de la communication et offre ainsi de formidables perspectives d'emplois dans le Marketing Internet, ou dans les entreprises de Web Marketing.



© A. KALJIKOVIC-STRVJEK / FOTOLIA

LES MÉTIERS
DU DIGITAL



LE COMMERCIAL

Comme nous l'avons déjà largement abordé dans les parties précédentes, la relation client se traduit par des métiers en perpétuel mouvement, suivant l'évolution des attentes des annonceurs et des professionnels de la communication. Nous aborderons dans cette partie les principales fonctions du département commercial.

technique du domaine d'activité de l'entreprise. En interne, il sera une source précieuse d'informations et pourra participer à l'évolution de l'offre de l'entreprise, sur différents aspects : techniques, marketing, commerciaux, ou encore sur sa communication.

Le Community Manager

Il doit veiller à la e-réputation de l'entreprise sur différents réseaux ou communautés qu'il a identifiés. Sa mission est aussi de fédérer autour d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une marque en animant des réseaux. Son rôle est aussi de modérer et surveiller les communautés, pour améliorer la réputation de l'entreprise.

• **MISSIONS** : le Community Manager (ou Gestionnaire de Communauté) va contrôler et développer la présence de l'entreprise ou d'une marque sur le media internet. A l'initiative de sa création, le Community Manager va faire vivre une communauté. En relayant et en assurant la visibilité de l'image sur internet dans son sens large (réseaux sociaux, Facebook, forums, blogs...), son rôle sera de communiquer vers le client, le groupe ou la communauté.

• **COMPÉTENCES** : être un bon Community Manager demande une bonne culture internet, ses enjeux, ses codes. Ce qui implique donc une bonne expertise

Le Consultant e-Business / e-Commerce

Le consultant e-Business est avant toute chose un généraliste de la fonction commerciale et marketing et un spécialiste de l'outil internet. Il définit les actions web marketing et la stratégie commerciale en ligne.

• **MISSION** : élément central, il a une vision globale de l'entreprise, il sait identifier les besoins, proposer des solutions techniques, rédiger et décoder un cahier des charges, suivre, mettre en place, mesurer et corriger la solution e-Business.

• **COMPÉTENCES** : s'appuyant sur sa solide culture commerciale, le consultant e-Business intègre les enjeux commerciaux, marketing et financiers de l'entreprise. Il est capable d'assimiler les contraintes du secteur d'activité de son client/entreprise et de proposer des solutions stratégiquement viables, économiquement réalistes, et techniquement adaptables en tenant compte des contraintes organisationnelles. Par ailleurs, il assure l'organisation, la mise en place et le suivi techniques des solutions e-Business déployées.

LES MÉTIERS
DU DIGITALLe Responsable
Affiliation

Le Responsable affiliation a pour fonction de générer un maximum de liens entrants vers le site internet de l'Entreprise ou du client de l'agence. Ces liens doivent être de qualité et en relation avec les produits ou services commercialisés, ainsi que la cible visée.

• **MISSION** : sa mission s'étend de la veille à l'analyse du retour sur investissement. En effet, il va tout d'abord rechercher les partenaires potentiels de l'entreprise, les classer en fonction de leur intérêt,

puis va négocier les modalités du partenariat avec chacun d'eux. Enfin, il va contrôler le ROI de chaque opération tout en prospectant de nouveaux partenariats.

• **COMPÉTENCES** : esprit de synthèse ; de l'intelligence et du bon sens avec un solide background ; réactif, pour qu'il puisse appréhender, voire anticiper, les évolutions et les opportunités de partenariats ; parfaite maîtrise du marketing appliqué au web et des logiciels d'advertising publicitaire.

© OLLY - STRYZEK / FOTOLIA

LES MÉTIERS
DU DIGITALLE
MARKETING

La palette de sociétés embauchant des diplômés souhaitant évoluer dans le domaine du e-marketing est vaste. Les entreprises commercialisant uniquement sur internet (« les pure players ») et les entreprises traditionnelles ayant développé en parallèle leurs activités sur le net (« les brick and Mortar ») accueillent évidemment les salariés du e-marketing. A celles-ci s'ajoutent les nombreux prestataires techniques, les spécialistes de la publicité on-line (les agences interactives, les régies publicitaires, les agences de référencement, les plateformes d'affiliation, les e-mailers...), mais également les sites éditoriaux. Ainsi, chaque année, ce sont des dizaines de milliers de poste à pourvoir, avec des profils de candidats formés et expérimentés.

Le Web Marketeur

Expert en marketing appliqué à l'internet, le Web Marketeur est en aval de la relation commerciale sur internet.

• **MISSION** : en véritable professionnel de la commercialisation du media Internet, il sait analyser un marché et sait comment commercialiser un produit sur internet. Quels médias utiliser, quels supports utiliser et comment commercialiser son produit.

• **COMPÉTENCES** : doté d'une solide culture générale du Net, le Web Marketeur conçoit entre autre, des campagnes de communication. Il sait analyser un marché,

déterminer son positionnement sur ce marché, mesurer l'impact de ses actions et apporter les correctifs nécessaires. Il doit savoir collaborer avec des traffics managers, des chefs de produit, des responsables affiliation, des graphistes...

Le Chef
de Produit Web

Agissant en qualité de professionnel du marketing, le chef de produit web est un spécialiste de l'internet. Il connaît son produit et son marché, sa concurrence... Il sait comment atteindre sa cible et quels sont les leviers les plus pertinents à actionner.

• **MISSION** : il est capable de travailler en relation directe et étroite avec des Directeurs Artistiques, Responsables Affiliation, Graphistes, Traffic Managers... Il intègre une dimension commerciale, bien au-delà de la simple compétence technique. En effet, il est à même de savoir proposer un diagnostic marketing, de nouer des partenariats, de mettre en place une veille sectorielle et concurrentielle.

• **COMPÉTENCES** : doté de solide compétence marketing, doublé d'une rigueur de travail, il dispose d'une connaissance approfondie des outils marketing online et comprend le fonctionnement des applicatifs web afin de pouvoir communiquer avec les spécialistes techniques Web.



LES MÉTIERS
DU DIGITALLe Chef
de Marque

Assure la responsabilité ou participe au développement d'un produit ou d'une ligne de produits, d'un service ou d'une ligne de services, depuis leur conception jusqu'à leur mise à disposition sur le marché. A partir d'une analyse de marché (informations du terrain, études externes) et en fonction des objectifs de l'entreprise, propose une définition du produit, conçoit les plans d'action commerciale et les campagnes promotionnelles. Suit l'évolution commerciale de sa gamme, assiste la force de vente, coordonne les activités qui concourent à la réalisation du plan marketing/produit. Peut être responsable des résultats. Peut aussi, dans les entreprises industrielles, suivre la production et veiller à la qualité.

LA
PRODUCTION

La production revêt un rôle essentiellement d'exécution et de fabrication. Elle rend concrète l'idée créative et l'exprime de la manière la plus pertinente qu'il soit. Elle gère tant la mise en œuvre que la réalisation technique des campagnes de communication. Cette fonction a beaucoup évolué et s'est enrichie grâce, notamment, aux innovations technologiques. Aujourd'hui, elle est l'un des éléments qui aide à l'optimisation et à la matérialisation de l'idée créative. Spécifique au web, nous allons aborder dans cette partie, les principales fonctions du département production d'une agence interactive.

Le Chef
de Projet Web

A la fois fort en technique internet et passionné de marketing, le chef de projet web est avant tout un coordinateur. Que ce soit en agence de communication, en SSII, ou en entreprise, il est responsable de la création, de la mise en œuvre et de la gestion de projets internet. Pour ce faire, il est l'interface d'équipes techniques, de création et de production. Sous cette appellation, on regroupe des métiers qui peuvent être très différents dans le quotidien, tels que Chef de projet multimédia, Chef de projet SEO, Chef

© LAURENT HAMELS / FOTOLIA

LES MÉTIERS
DU DIGITAL

planning et le budget, étape importante où il estime avec précision les moyens et le temps de travail nécessaire pour chaque phase (développement, production des médias, tests...). En agence, il présente ce cahier des charges sous forme de recommandation à son client, en entrepise il lui sert à négocier avec sa hiérarchie les ressources allouées à la réalisation du projet. Dans la phase de production, il coordonne et encadre à la fois les équipes techniques en interne (graphistes, développeurs, rédacteurs, chargés de production...) mais également les prestataires extérieurs (hébergeurs, fournisseurs...). Il veille au bon déroulement du projet tout en respectant le budget et les délais jusqu'à sa finalisation. Il lui incombe également de tester le produit fini et de prévoir ses évolutions futures. Enfin, il lui est demandé d'assurer une veille technologique et parfois concurrentielle. Son champ d'action peut être très large, en regard des différents outils internet (sites vitrines, portails, e-commerce, mini-sites, applications pour mobiles...) et de toutes les actions possibles : animation de campagnes on-line, mise en œuvre des stratégies de référencement (SEO-SEM), programmes d'affiliation, opérations spéciales, analyse trafic et visibilité, buzmarketing, communication d'influence, etc...

• **COMPÉTENCES** : organisation, Autonomie pour animer, coordonner et conduire un projet, sont les compétences clés du chef de projet web. S'ajoute un bon esprit d'équipe, qualités relationnelles, rigueur, réactivité et curiosité. Il a un fort bagage technique et est donc à l'aise aussi bien en termes de logiciels (Dreamweaver, Photoshop, Flash...) que d'environnements et langages (html, PHP, ASP, Ajax...). Sans être expert lui-même, il lui faut par exemple avoir de bonnes notions de développement pour comprendre et échanger sur les spécificités techniques des sites et éventuellement proposer des solutions aux problèmes rencontrés. Parfois, il peut lui être demandé de faire un peu de programmation lui-même. L'anglais technique est un minimum requis.

de projet e-commerce, Chef de projet web éditorial, Chef de projet internet fonctionnel, Chef de projet intranet, etc. Nous détaillerons ci-après une fonction « généraliste ».

• **MISSIONS** : Selon son environnement de travail, ses responsabilités peuvent varier, surtout concernant la gestion de la relation client et la dimension Conseil (ces 2 points étant prépondérants si le Chef de projet web est indépendant ou le seul référent web dans l'entreprise). Dans tous les cas, Il recueille à la fois les besoins (ce qu'on appelle la prise de brief), évalue la faisabilité technique du projet ainsi que sa pertinence en fonction de l'environnement économique, la stratégie de l'entreprise et les tendances du web. Il dresse le cahier des charges, établit la ligne éditoriale et le plan de production du site. Il élabore le



NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.



NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.





Interview de Anne-Françoise Stasser

DIRECTRICE SUP DE PUB PARIS

BIEN CHOISIR SA FORMATION POUR RÉUSSIR SA CARRIÈRE

Nous croisons régulièrement dans les salons et forums des jeunes qui souhaitent intégrer le monde de la communication. Ce domaine exerce toujours sur eux un attrait incroyable, et cela, depuis de nombreuses années.

Toutefois, si beaucoup déclarent vouloir « travailler dans la pub », peu d'entre eux réalisent vraiment en quoi consistent le travail et les différents métiers représentés dans les entreprises. Et surtout, ils n'ont pas conscience de l'investissement intellectuel et personnel inhérent au métier ainsi que les qualités requises pour intégrer ce milieu passionnant mais exigeant. Exit les paillettes des années 80, les clichés ont la vie dure. Quand on fait le choix du secteur de la communication, il est important d'en connaître les règles et se poser certaines questions avant d'y entrer.

« SI JE FAISAIS DE LA CRÉATION ? »

Le Cv ne se rédige pas d'une manière traditionnelle. Il faut construire son book. En présentant celui-ci à son professeur de création ou à un recruteur pour un stage, la personnalité ouverte, cultivée et passionnée sera privilégiée, outre les compétences. L'étudiant devra faire face à une charge de travail impressionnante, surtout



en période de compétition, lors de « Charrettes » la nuit. Les nerfs sont mis à rude épreuve. Quand on entre en création, on entre en religion. Aurais-je assez d'énergie ? de volonté, d'idées ? Un état d'esprit que seuls les plus talentueux maîtriseront, il faut bien le dire.

« ET LES RÉSEAUX SOCIAUX ? »

Si vous vous orientez dans le domaine des médias et des nouveaux médias, votre culture générale et votre connaissance de l'actualité devra être sans faille ; car c'est un domaine en perpétuelle mouvance. Il faudra vous montrer innovateur en permanence. Entre le moment où vous entrez à l'école et où vous serez sur le marché du travail, des tas d'informations auront évolué.

© ASHE - LAURENT HAMELS / FOTOLIA



« J'ADORE LE PLANNING STRATÉGIQUE »

Si vous vous dirigez vers le milieu du planning stratégique, votre esprit d'analyse de synthèse et votre connaissance des tendances doivent être parfaites. Les métiers de l'évènementiel, du corporate ou les fonctions commerciales vous demanderont une volonté de fer, une patience et une diplomatie avec vos clients que vous aurez à gérer au quotidien. De vraies compétences et de la réactivité.

AUTRE POINT, JE CHOISIS UN CURSUS COURS OU LONG ?

Que ce soit la fac ou les écoles privées, elles proposent aujourd'hui une offre complète de bachelors ou masters 2. La fac privilégie les profils autonomes, les écoles privées encadrent davantage les étudiants et les mettent en contact avec les professionnels. Les recruteurs privilégient les cursus longs qui ont l'avantage de se terminer par un stage qui permet aux étudiants d'acquérir une expérience terrain.

POUR MON STAGE DE FIN DE CURSUS, QUELLE TAILLE D'ENTREPRISE ?

Soit vous faites le choix d'une petite agence où l'on vous demandera d'être polyvalent et vous « touchez à tout » soit vous choisissez une grande structure plus hiérarchisée et vous travaillerez sur des budgets plus importants. A vous d'aller à l'encontre des autres services, vous intéresser, vous rendre indispensable. Quel que soit le domaine d'expertise choisi, les qualités requises de base sont la curiosité, la maîtrise du stress, une grande capacité de travail, l'aisance relationnelle, la maîtrise des outils informatiques, une bonne expression écrite et orale ainsi qu'une bonne connaissance de l'anglais. Alors si vous possédez toutes ces qualités et une motivation à toute épreuve, bienvenue dans le monde de la communication !



VIRGINIA MARTIN
DIRECTRICE
DU DÉVELOPPEMENT
ET DES ADMISSIONS

CONSEILS POUR RÉUSSIR SON POST-BAC

Le secteur de la com' attire encore et toujours de nombreux candidats, mais attention, il est en mutation et exige des compétences nouvelles et une formation solide ! Les métiers évoluent et les techniques se sont beaucoup diversifiées, si bien qu'il est devenu indispensable de choisir « la » formation spécifique.

Le BTS Communication, le BTS Communication visuelle et le DUT Information-communication sont les diplômes de base de la profession. Mais ils ne permettent plus d'accéder à des postes évolutifs. Il est donc essentiel de poursuivre sur une 3^{ème} année, voire un master. L'université propose, pour sa part, des licences professionnelles, mais aussi des masters qui ont une excellente réputation auprès des professionnels, comme ceux du CELSA (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication), rattaché à Paris 4-Sorbonne. Néanmoins, les formations privées offrent des cursus plus spécialisés. Citons, parmi les plus connus : Sup de Pub (Groupe INSEEC), Sup de com, l'EFAP, l'ISCOM ou encore l'ESP.



POUR SE TOURNER VERS CE SECTEUR IL EST NÉCESSAIRE D'AVOIR CERTAINES QUALITÉS TELLES QUE :

- Une excellente expression écrite et orale
- Une bonne culture générale
- Être curieux
- Être réactif
- Être à l'écoute
- Avoir une bonne capacité d'adaptation
- Avoir le sens du contact
- Avoir un esprit de synthèse
- Faire preuve de diplomatie
- Avoir de l'humilité
- Savoir gérer son stress
- Porter de l'intérêt à la presse et aux médias
- S'intéresser à la vie économique

© PAUL SALLU - AUDEMAR / FOTOLIA

LA VAE UN DROIT POUR TOUS !

DAVID BECHTEL
CHARGÉ DE LA VAE SUP DE PUB



être pris en charge par l'entreprise (plan de formation ou DIF) ou financés par un organisme collecteur agréé.

LE DOSSIER DE RECEVABILITÉ ET D'ÉLIGIBILITÉ

Ce dossier permet d'évaluer la recevabilité administrative de la candidature ainsi que sa faisabilité. La commission d'orientation, composée de la cellule de validation des acquis et du responsable pédagogique de la spécialisation, étudie le dossier du candidat. A l'issue de cette dernière étape, la décision de la commission d'orientation peut être de deux ordres :

- **Positive** : la procédure de validation totale ou partielle se poursuit par le dossier de validation (Livret II)
- **Négative** : la candidature est refusée.

DANS LE CAS DE LA VAE PARTIELLE

Le jury se prononce sur la nature des connaissances, aptitudes et compétences complémentaires à acquérir par le candidat pour obtenir la validation totale. Le candidat peut alors les valider ultérieurement, à l'issue d'un complément d'expérience ou d'une formation spécifique. Conformément au décret n°2002-615 du 26 avril 2002 relatif à la validation des acquis, ces éléments supplémentaires requis pour l'obtention de la validation font l'objet d'une évaluation complémentaire, dans un délai de cinq années à compter de la notification de la décision du jury.

DANS LE CAS DE LA VAE TOTALE

Le candidat ayant rempli l'ensemble des conditions nécessaires de la VAE se verra délivrer le diplôme visé.

Reconnue par le Code du travail, **La validation des acquis de l'expérience (VAE)** permet la reconnaissance et de faire valoir son expérience professionnelle à travers l'obtention d'un diplôme, d'un titre ou d'un certificat selon d'autres modalités que celles d'un examen de fin de formation. La validation des acquis de l'expérience s'adresse à toutes personnes salariées (en contrat à durée indéterminée ou déterminée, intérimaires...), non-salariées, aux demandeurs d'emploi, aux bénévoles, ainsi qu'aux agents publics. Et ce, quels que soi(en)t le(s) diplôme(s) précédemment obtenu(s) ou le niveau de qualification. Une seule condition : justifier d'une expérience professionnelle (salariée ou non, bénévole ...) de 3 ans en continu ou en discontinu, en rapport avec le contenu de la certification (diplôme, titre...) envisagée.

QUI LA FINANCE ?

La Validation des Acquis est normalement effectuée dans le contexte de la formation continue. Ainsi, les frais liés à la VAE peuvent

LIENS UTILES



- ASSOCIATION DES AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION
• www.aacc.fr
- OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA PUBLICITÉ
• www.metiers-publicite.fr
- SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE • www.snptv.org
- SYNDICAT DES RÉGIES PUBLICITAIRES INTERNET • www.sri-france.org
- UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MÉDIA • www.udecam.fr
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU • www.iabfrance.com
- ACTUALITÉ DES RELATIONS PRESSE • www.planete-rp.com
- ANNUAIRES PROFESSIONNELS DE LA CRÉATION ET DE LA COMMUNICATION • www.bepub.com
- ASSOCIATION NATIONALE DES AGENCES CONSEILS EN ÉVÉNEMENT • www.anae.org
- CLUB DES ANNONCEURS • www.leclubdesannonceurs.com
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL • www.csa.fr
- ÉTUDES D'AUDIENCE DES MÉDIAS • www.cesp.org
- FÉDÉRATION NATIONALE DE LA PRESSE FRANÇAISE • www.fedepresse.org
- FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA PUBLICITÉ • www.cannesliions.com
- GRANDE CONSOMMATION • www.lsa.fr
- OFFRE MÉDIA • www.offremedia.com
- INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES PUBLICITAIRES • www.irep.asso.fr
- LA MAISON DE LA PUBLICITÉ • www.lamaisondelapublicite.com
- MUSÉE DE LA PUBLICITÉ • www.musedelapub.org
- PRESSPACE • www.presspace.com
- PRIX EFFIE • www.effie.fr
- PRIX EMPREINTES • www.empreintes.aacc.fr
- STRATÉGIES • www.strategies.fr
- TOPCOM • www.topcom.fr
- UNION DES ANNONCEURS • www.uda.fr

SITES D'EMPLOIS SPÉCIALISÉS

- www.cameleon-cm.com
- www.job2com.com
- www.graphic-job.com
- www.profilculture.com
- www.i-me.fr
- www.publirelais.fr

WORLDWIDE OPPORTUNITIES*

CHICAGO

PARIS

LONDON

LYON

BORDEAUX

MONACO

■ MANAGEMENT ■ COMMUNICATION
 ■ SANTÉ ■ PRÉPA ■ EXECUTIVE

INSEEC

PARIS • BORDEAUX • LYON
 MONACO • LONDON • CHICAGO



groupeinsec.com

ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR TECHNIQUE PRIVÉ

LES MÉTIERS de LA COMMUNICATION

STRATÉGIE

Planneur stratégique
 Responsable marketing
 Chef de produit
 Chef de publicité
 Chef de projet
 Media planner
 Responsable merchandising

DIGITAL

Web planner
 Community manager
 Motion designer
 Concepteur multimédia
 Chef de projet digital
 Brand Socializer
 Social media planner

CRÉATION

Directeur artistique
 Concepteur-Rédacteur
 Web designer
 Acheteur d'art
 Roughman
 Directeur de création



MARKETING

Directeur marketing
 Chef de produit
 Directeur d'études
 Chargé d'études

CORPORATE

Chargé de relations publiques
 Journaliste d'entreprise
 Responsable de communication
 Chargé de projet événementiel
 Chargé de communication interne
 Attaché de presse

AUDIOVISUEL

Chargé de production
 Régisseur
 Réalisateur Pub
 Technicien audiovisuel
 Réalisateur plateau TV



www.supdepub.com

ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ

■ PARIS ■ BORDEAUX ■ LYON ■ LONDRES ■ CHICAGO ■ QUEBEC

GUIDE DES MÉTIERS
DE LA
COMMUNICATION
2013



Sup
de
Pub
INSEEC

CAMPUS DE PARIS

31 QUAI DE LA SEINE
75019 PARIS
T +33 (0)1 56 07 00 05

CAMPUS DE LYON

142, RUE DUGUESCLIN
69006 LYON
T +33 (0)4 72 14 81 31

CAMPUS DE CHICAGO

200 WEST MADISON STREET
CHICAGO IL 60606 - US
T +1 877 939-4975

CAMPUS DE BORDEAUX

HANGAR 16 - QUAI DES CHARTRONS
33300 BORDEAUX
T +33 (0)5 56 01 22 09

CAMPUS DE LONDRES

110 MARYLEBONE HIGH STREET
LONDON W1U 4RY - UK
T +44 (0) 20 74 67 24 22