

Offre d'emploi

Chef de projet en agence de publicité

Période - Janvier à Août 2024

Localité - Troyes

Définition du poste

Nous recherchons un / une chef de projet.

Sa mission: Interlocuteur direct des clients, le Chef de projet assiste le chargé d'affaire et gère un ou plusieurs budgets, du brief client à la livraison des supports.

D'un excellent niveau de discours et de présentation, il aura la responsabilité de proposer à des interlocuteurs de tous niveaux, les campagnes publicitaires globales (souvent digitales) selon les cibles souhaitées et les budgets alloués.

Missions

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

Vous garantirez le suivi et le respect du planning du projet, des livrables et des budgets du plan de communication et de la campagne publicitaire :

- Définir les besoins / ressources et coordonner les services internes (production, commercial, administratif) et externes (imprimeurs, créatifs free-lance, centre de gestion...) de l'agence qui interviennent dans l'élaboration des campagnes, dans le respect du planning.
- Vous êtes garant de la bonne gestion des ressources matérielles dans le respect du budget et des objectifs clients.
- Vous participerez aux réflexions stratégiques et aux présentations des recommandations auprès des clients.
- Vous serez amené à participer à des actions de prospection dans le cadre d'appel d'offre.

Critères de performance :

- Création et maintien d'une relation de confiance avec le client.
- Capacité à travailler sur des budgets et problématiques différentes.
- Rigueur / anticipation
- Autonomie sur la gestion des projets.
- Pro activité face aux interlocuteurs internes et externes.

- Participation à l'atteinte de la marge brute définie pour chaque année.

Compétences exigées :

- Connaissance des approches marketing opérationnelles et communication, avec une forte sensibilité digitale.
- Sens commercial et bon relationnel.
- Capacité à coordonner un projet, établir et gérer un budget et un planning.
- Bonne connaissance des processus de production/chaîne graphique.
- Bonnes capacités de communication à l'oral et à l'écrit.

ANNEXES

I°) Les activités et tâches à réaliser

Activité 1 : Etre à l'écoute des besoins

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

Activité 2 : Conseiller le client et élaborer ses campagnes publicitaires

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

Activité 3 : Négocier, gérer & optimiser le budget de la campagne publicitaire

- Définit sa stratégie commerciale
- Gère un ou plusieurs budgets (retour sur investissement/rentabilité du budget)

- Établit les prévisions budgétaires pour validation de sa hiérarchie et des équipes commerciales de l'agence
- Propose des arbitrages commerciaux et sait adapter la campagne publicitaire en vue des objectifs commerciaux de l'agence

Activité 4 : Piloter la fonction et manager le projet

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

Activité 5 : Mesure et suit les actions de communication publicitaires

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

II°) Les compétences nécessaires

Savoirs

- Connaissance de :
 - l'entreprise
 - ses produits / ses métiers
 - sa culture / son identité
 - son histoire
 - son environnement économique, social, politique
- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel et des outils web (& des réseaux sociaux)

- Connaissance de la marque
- Connaissance des supports et outils de régie publicitaire (presse, radio, télévision, internet, affichages publics et privés...).
- Bonne culture générale

Savoir-faire

- **Compétences requises :**
- Etre capable de reformuler les besoins, d'élaborer un diagnostic de communication, des recommandations et des plans de communication globaux
- Etre capable d'élaborer une stratégie de communication pertinente et de s'adapter aux demandes du client
- Etre force de proposition et savoir convaincre
- Savoir négocier et gérer les différents projets de campagne
- Etre capable de mettre en place et d'animer des réseaux de correspondants (internes et externes)
- Savoir s'exprimer en public et rédiger
- Etre capable de faire des présentations pertinentes avec les outils informatiques mis à disposition

Savoir-être

- Sens de l'écoute et du contact
- Curiosité
- Réactivité
- Adaptabilité
- Créativité
- Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux
- Capacité de décision
- Organisation
- Rigueur