



CRÉATION ARTISTIQUE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Trafic création

Missions

Le Trafic création organise la création de la campagnes publicitaires, gère le trafic (envoi et réception des éléments) auprès des différentes équipes, et assure le suivi de l'exécution d'un projet, du brief jusqu'à la réalisation des produits finis. Il assure en même temps l'interface entre un client, les services commercial, conseil, création et production ainsi que les prestataires. Dans ce cadre, il doit planifier, coordonner et superviser l'ensemble des étapes de production des supports publicitaires en veillant au respect des délais, du budget et des normes de qualité.

AUTRES APPELLATIONS :

Creative Resources Coordinator

Coordinateur de création

Chargé de trafic

SEGMENTS D'ACTIVITÉS :

Agences conseil en communication

Principales activités

- Coordonner les contributions de chaque intervenant dans la préparation des supports publicitaires (briefs, prototypes, validation) pour garantir la conformité technique et créative de chaque projet.
- Evaluer le nombre d'heures de travail nécessaire à chaque intervenant de la création ou de la production, participer à l'établissement des plannings et des rétroplannings de la création et de la production, en lien avec les différentes équipes.
- Réaliser la répartition du travail en fonction des disponibilités des collaborateurs impliqués dans la création et la production et coordonner et contrôler l'ensemble des plannings en termes d'avancement et de délais.
- Superviser les flux de production (interne/externe) nécessaire à la réalisation de la campagne, en gérant les aléas techniques et logistiques afin de maintenir la qualité des livrables à travers la gestion des plannings, du trafic, de la facturation et le suivi des fournisseurs, contrôle des éléments techniques.
- Coordonner la création et la production tout en participant à l'optimisation de la productivité de la création par l'organisation de réunions de briefs, la réalisation de débriefs de production avec les équipes concernées.

Compétences clés requises

▼ Piloter un projet

- Coordonner les actions des équipes internes ou externes intervenant dans un même projet
- Traiter les situations de crise, les incidents, anomalies ou dysfonctionnements dans une production ou une campagne publicitaire via un diagnostic et la proposition d'actions ou d'ajustements
- Mettre à jour des plannings en fonction de l'avancement de l'activité ou de la campagne publicitaire
- Planifier les étapes du projet ou de la production en prenant en compte les délais impartis, les exigences du client interne ou externe, le cas échéant les budgets attribués
- Contrôler la bonne exécution d'un projet ou d'une production, le développement d'un outil en termes de délai, de qualité, de méthodologie
- Suivre la facturation de prestations réalisées ou le règlement de prestations demandées en appliquant les procédures de l'entreprise

▼ Superviser une campagne de communication

- Réaliser un suivi et établir un bilan en créant ou en alimentant des tableaux de bord, avec les outils appropriés, le cas échéant en personnalisant les indicateurs, en vue d'une analyse et/ou d'un reporting

▼ Manager et organiser une équipe

- Organiser les agendas des équipes, notamment des directeurs de création avec qui il travaille
- Recueillir et analyser les problématiques de l'ensemble des parties prenantes d'un projet pour apporter une réponse opérationnelle ou dans l'organisation du travail qui soit adéquate
- Identifier et mobiliser une équipe pour la réalisation d'un projet en fonction des contraintes et de la disponibilité des équipes et de leur appétence technique ou thématique pour la mission
- Répartir les missions ou charges de travail en tenant compte des priorités de réalisation, des effectifs, de leurs charges de travail

▼ Négocier, acheter, vendre

- Développer un réseau de prestataires externes en repérant, en rencontrant et en entretenant un lien avec des profils correspondant aux besoins de son activité
- Piloter les appels d'offres en rédigeant le cahier des charges, en lançant l'appel d'offres, en analysant les offres, en négociant avec les partenaires, prestataires ou fournisseurs retenus.
- Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise, dans le respect des instructions, des accords-cadres ou de l'enveloppe définis par l'entreprise

Autres compétences

Savoirs

- > Gestion de projet
- > Gestion budgétaire
- > Négociation
- > Outils de gestion de campagnes publicitaires
- > Planification et outils de planification
- > CRM
- > Langues étrangères (anglais notamment)

Savoir-être

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

Tendances d'évolution du métier

L'évolution des métiers encadrés par le Trafic création nécessite que celui-ci actualise ses connaissances sur les outils et pratiques des professionnels.

Environnement de travail et interlocuteurs

En interne

- Directeur artistique
- Directeur de la création
- Chef de projet
- Graphiste
- Concepteur Rédacteur
- UI/UX Designer
- Webdesigner
- Motion Designer

En externe

- Prestataires
- Freelances
- Fournisseurs

Profil souhaité

Formations recommandées

Bac+5 en gestion de projet, management avec une appétence pour la création

Expériences recommandées

- > Première expérience réussie en gestion de production publicitaire ou de commercial ou dans un rôle similaire en agence. Il est cependant possible d'entrer sur le métier pour un profil junior

Possibilités d'évolution au sein de la branche de la publicité

