



GESTION ET OPTIMISATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET DU PLAN MEDIA

Data Analyst

ANALYSTE DE DONNÉES



Missions

Le Data Analyst exploite et analyse les données issues des campagnes publicitaires afin d'optimiser leur performance et d'éclairer la prise de décision stratégique. Il structure les données, élabore des modèles analytiques et produit des recommandations pour améliorer la diffusion et l'impact des campagnes.

AUTRES APPELLATIONS :

Chargé d'études statistiques

Statisticien

SEGMENTS D'ACTIVITÉS :

Agences média

Régies de publicité extérieure

Régies publicitaires

Principales activités

- Collecter et structurer des données publicitaires : Extraire, nettoyer et organiser les données provenant des plateformes publicitaires, CRM et outils d'analytics pour garantir leur qualité et fiabilité.
- Mettre en place des outils et des process de collecte et contrôle des données : mise en place de tracks (technique de marquage) sur les sites étudiés
- Analyser des performances des campagnes : Etude des indicateurs clés (impressions, taux de clics, conversions, ROI) afin d'identifier les tendances et leviers d'amélioration.
- Réaliser des modélisations et prévisions : Développer des modèles statistiques et prédictifs pour anticiper les performances des campagnes et optimiser les investissements médias.
- Concevoir de tableaux de bord et de reporting : Concevoir des tableaux de bords interactifs et synthétiser les insights pour aider les équipes commerciales et marketing à ajuster leur stratégie.
- Mener une veille technologique et réglementaire : Suivre les évolutions technologiques et législatives (RGPD, cookies, privacy-first) pour adapter les pratiques d'analyse de données en conséquence.

Activités spécifiques au métier dans les Agences Médias

Concevoir un plan media à partir de la stratégie média, en lien avec les équipes commerciales, projet et techniques et en cohérence avec les objectifs du client et son budget.

Compétences clés requises

▼ Analyser, exploiter, structurer des données

- Collecter, nettoyer et structurer des données pour leur exploitation dans le cadre de campagnes publicitaires dans le respect de la réglementation sur la protection des données
- Configurer des processus de récolte de données via des outils de tracking (marquage)
- Concevoir et exploiter des tableaux de bord de suivi de la campagne sur la base d'indicateurs coconstruits avec l'équipe projet
- Structurer les données à présenter lors du bilan à la fin de la campagne publicitaire et participer à leur analyse

▼ Analyser et élaborer une stratégie

- Interpréter des résultats de campagne sur la base des indicateurs retenus et proposer un ajustement de la campagne publicitaire en fonction de ces résultats

▼ Mener une veille et documentation

- Mener une veille technologique pour améliorer l'identification de sources de données et des outils d'analyse statistique à mobiliser

Autres compétences

Savoirs

- > Analyse de données avancée et modélisation
- > Visualisation de données
- > Outils d'analyse et de tracking
- > Sourcing et gouvernance de données
- > DSP (Demand-Side Platform)
- > Plateformes d'achat d'espace
- > Réglementation protection des données
- > Veille technologique
- > Langages informatiques

Savoir-être

- > Faire preuve de réactivité
- > Faire preuve de rigueur et de précision
- > Faire preuve de curiosité
- > Travailler en équipe
- > S'adapter aux changements
- > Prendre des initiatives et être force de proposition

+△ Tendances d'évolution du métier

L'essor de l'intelligence artificielle et de la publicité programmatique accroît le besoin d'analyses prédictives et d'optimisation en temps réel. La réglementation sur la protection des données (RGPD) impose également de nouvelles contraintes dans la collecte et l'exploitation des données marketing.

+△ Environnement de travail et interlocuteurs

En interne

- Consultant Média
- Chef de projet
- Expert Programmatique
- Expert media
- Responsable Innovation
- Chief Technical Officer (CTO)

En externe

- Annonceurs et clients
- Agences média et conseil en data
- Plateformes technologiques (DSP, SSP, DMP)

+△ Profil souhaité

Formations recommandées

Bac +5 en statistiques, data science, marketing digital ou informatique

Expériences recommandées

- > Expérience en analyse de données, en marketing digital ou en ad tech (minimum 4 à 5 ans dans la data ou dans d'autres métiers nécessitant une forte expertise statistique)

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

