

CHEF DE PUBLICITE

Missions :

Le chef de publicité est loin de la création, son créneau à lui, c'est plutôt le côté commercial. D'ailleurs on l'appelle aussi "responsable commercial".

Le chef de publicité exerce alors différentes activités, selon le lieu où il travaille : agence qui réalise et commercialise les annonces, régie publicitaire qui les commercialise seulement, ou annonceur qui veut faire connaître ses produits. Il joue un rôle primordial d'interface entre l'annonceur et l'équipe créative de l'agence. Il est celui qui lie entre eux tous les ingrédients nécessaires à l'élaboration d'une campagne publicitaire. Ses responsabilités, même si elles sont certaines, varient beaucoup selon la taille de l'agence. Ainsi dans une petite structure, il est polyvalent et autonome. Dans de plus grosses organisations, il sera plutôt sous les ordres d'un chef de groupe. Ses missions se font dans un ordre précis : entrer en contact avec l'annonceur (client) avec qui il définira les objectifs à atteindre. Ils établiront ensuite le budget. Par la suite, il doit réunir le maximum d'informations concernant le produit et son environnement commercial. A partir de ces observations, il conçoit et propose une stratégie de campagne à son client et négocie les budgets. Après c'est à lui de présenter son projet aux équipes artistiques et techniques à qui il confie la création de la campagne. Il supervise le tout, de la création de la campagne à son suivi.

Personnalité/Qualité :

Négociation, Fibre commerciale, Organisation, Polyvalence, Diplomate, Gestionnaire

Compétences :

Bon gestionnaire, le chef de publicité détermine le plan budgétaire de son client et doit s'y tenir. De plus, doté d'un fort esprit de conviction, celui-ci doit être un fin négociateur.

Evolution professionnelle :

Le chef de produit peut évoluer au poste de chef de groupe en managant plusieurs chefs de publicité.