Métiers en agence

**I. Introduction**

**II. Les métiers en agence**

1. **Le service commercial**

**Le service commercial et son directeur**

Le service commercial d'une agence regroupe un ensemble de fonctions hiérarchiquement organisé: directeur commercial, directeur de clientèle, chef de groupe, chef de publicité (ou chef de projet). S'ajoute à cela le poste de directeur du développement, en charge de la recherche des nouveaux budgets et clients. Cette hiérarchie est plus ou moins longue selon la taille de l'agence considérée.

Le directeur commercial dirige une équipe de chefs de publicité junior ou sénior. Quelle que soit sa position dans la hiérarchie, et à des niveaux de responsabilité et de décision différents, la mission du directeur commercial est d'orchestrer les équipes qui participent à la réalisation 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.

Au sein d'une grande structure, le directeur commercial s'intègre à un service commercial hiérarchisé et structuré; au sein d'une petite agence, 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 connaissant parfaitement le produit, chargé d'orienter les créatifs, de veiller au respect des délais et de négocier avec le client. Il est donc à la fois coordinateur, médiateur et décideur dans la mesure où il présélectionne des projets avant de les défendre auprès des clients

**Missions du directeur commercial**

la stratégie commerciale

Le commercial est en relation permanente avec le client et joue un rôle d'intermédiaire entre l'agence et celui-ci ; il assume la responsabilité du budget. Il réunit le maximum d'informations concernant le produit, le circuit de distribution, la clientèle, la concurrence, le marché, les actions publicitaires antérieures. Il fait réaliser des études de marché, de notoriété, des études médias afin de déterminer les meilleurs arguments et les meilleurs supports à utiliser en tenant compte du public à toucher et des caractéristiques du marché.

A partir de ces données marketing, il définit une stratégie de communication.

la stratégie de communication

Le commercial rédige une "copy stratégie" qui peut se définir comme un cahier des charges fixant la cible visée par la campagne, l'axe et les thèmes publicitaires, la teneur du message et la ventilation approximative du budget selon les différents médias. A l’intérieur de l’agence, le commercial assure donc le lien entre les différentes équipes travaillant sur le budget (création, médias, production) et veille à tout moment au respect du cahier des charges. Il vérifie que les projets de création restent dans le cadre des objectifs et du budget fixés et assure le suivi de la conception, de la fabrication et de l'exécution du plan média.

"Mon travail consiste à vendre à des entreprises une idée pour mettre en valeur leur produits" déclare un chef de publicité ; "le commercial en agence est un architecte qui élabore un plan de communication et qui fait travailler les différents corps de métiers à partir de ce plan" ajoute un autre.

**Missions et compétences du directeur de clientèle**

Missions

Représente l'agence auprès de l'annonceur dont il a la responsabilité et anime une équipe de commerciaux.

Définit la stratégie de communication et la présente au client

Analyse et contrôle les résultats clients (ventes - bilan de campagne...)

Supervise la réalisation des campagnes publicitaires dont il a la charge.

Anime une équipe de chefs de groupe et/ou chefs de publicité et/ou productrices(teurs).

Contrôle les budgets des annonceurs.

Peut être amené à participer à des misions de prospection.

Compétences

Grande culture générale et parfaite connaissance des chiffres du marché, de l'ensemble de la communication de la marque ou du produit depuis sa création, les succès et les échecs, les études, l'évolution de la perception du produit par le consommateur.

A l'affût de ce que fait la concurrence en termes de produits et de communication.

Sait mener une réflexion stratégique.

Grande capacité d'écoute mais aussi de persuasion.

Formaliser par écrit, après collaboration avec le planning stratégique et la création, la transformation de l'objectif marketing en objectif de communication.

Qualités de gestionnaire et de manager

**Missions et compétences du chef de projet**

Missions

Assiste son Chef de groupe ou son Directeur de Clientèle, et gère lui-même un ou plusieurs budgets.

Coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes.

Participe à la définition et à la présentation des campagnes: présélection des projets créatifs et défense de ces derniers devant l'annonceur

Gère les budgets alloués aux campagnes publicitaires dont il a la charge.

Tient à jour en permanence le fact book des clients et l'analyse de la concurrence.

Etablit la copy strategy

Compétences

Connaissance du marketing, des Média et de la production.

Force de proposition, sait être conseil quand il participe à l'élaboration d'une stratégie commerciale.

Capacités commerciales en situation de vente à l'annonceur.

Capacités d'animateur lors de la mobilisation des spécialistes de l'agence.

Qualités de gestionnaire pour suivre au mieux le budget financier.

1. **Le service création**

**Le Directeur Artistique**

Le directeur artistique et l'équipe de création mettent en forme le produit publicitaire, à partir de la stratégie de communication fournie par le service commercial et à partir du choix des supports par le service média.

Missions

Elles s'orientent autour de trois axes :

*- la conception*

Il recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (annonces de presse, spots, radio, T.V., affiches). Plusieurs projets sont élaborés. C'est une phase d'échanges permanents avec le concepteur-rédacteur afin d'articuler le visuel et les textes.

Un projet est concrétisé soit par une maquette, soit par un "rough" (visualisation des éléments essentiels) ou par un "story-board" (scénario d'un film sous forme de BD). Peut intervenir dans cette phase un exécutant PAO (parfois le DA lui-même) qui travaille avec les logiciels de type X-Press, Illustrator, Photoshop ...Le projet est ensuite discuté à plusieurs reprises par le service commercial avant d'être soumis au client.

*- la négociation*

Le projet est présenté au client par le duo directeur artistique et concepteur-rédacteur et par le service commercial.

Afin de convaincre le client de l'efficacité du projet, ils doivent rationaliser leur démarche et trouver l’argumentation la plus percutante.

*- le suivi technique*

Le directeur artistique pilote une équipe de graphistes et de prestataires extérieurs : photographes, illustrateurs, réalisateurs de films, etc....

Il collabore à la préparation et à la réalisation des documents afin que ceux-ci s'inscrivent bien dans l'optique de la campagne définie. Il choisit les caractères typographiques des textes, veille au cadrage des photographies et communique au maquettiste toutes les indications nécessaires à l'exécution définitive de la maquette avant impression.

***La fonction de directeur artistique***

Missions

Conception de l'illustration des campagnes et supervision de la réalisation.

Participation à la validation des stratégies publicitaires.

A partir du brief de l'équipe commerciale, recommande avec le concepteur-rédacteur, un ou plusieurs thèmes de campagne.

Coordonne avec le concepteur-rédacteur la réalisation de la campagne et en contrôle en particulier l'exécution graphique.

Apporte un support à une équipe de création et veille à la qualité créative de ses propositions.

Compétences

Qualités d'imagination et de créativité, curiosité, bonne culture générale

Sens du contact et de la psychologie

Connaissances techniques: graphisme, photographie, photogravure, composition, imprimerie

**Le concepteur rédacteur**

Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige les messages publicitaires à partir de l'axe de campagne défini par les services commerciaux, en tenant compte des caractéristiques du produit et des médias retenus. C'est un spécialiste du texte, qui doit avoir le sens des mots et de la formule choc, mais c'est également un créateur qui s'appuie sur les modes, les goûts du public et les phénomènes de société. Son rôle est de promouvoir un produit en tenant compte à la fois des contraintes liées au produit et de celles imposées par les commerciaux.

Missions

Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige le message publicitaire dans le cadre de la campagne donnée. Pour cela, il rassemble l'information nécessaire à l'élaboration du message publicitaire.

Le service commercial de l'agence fournit le plan de communication, qui doit déboucher sur un slogan ou des textes accrocheurs. Le concepteur-rédacteur doit avoir connaissance de la cible visée, des supports retenus et des accords conclus avec l'annonceur. Il doit disposer d’informations sur le produit, sur son marché potentiel, sa position par rapport à la concurrence.

Lors de la phase de conception, il met au point en collaboration avec le directeur artistique plusieurs projets suivant les supports envisagés : pour les annonces et les affiches, un titre et une image choc sont associés, pour les messages audiovisuels, un argument et un film sont mis au point. Sa tâche est de rédiger les différents textes des messages publicitaires visuels (annonces, affiches). Ainsi, il a la charge de la rédaction des textes, des communiqués à la radio ainsi que des scénarios, des dialogues des films et des spots publicitaires.

Il peut cependant aussi être amené à rédiger pour l'agence de publicité des communiqués de presse, des présentations d'articles, de catalogues, des accroches et des textes de publicité sur le lieu de vente (PLV).

En bref, il participe à la préparation matérielle du message écrit et audiovisuel. Il définit avec le directeur artistique la mise en page des textes et de l'image dans le support retenu.

***La fonction de concepteur - rédacteur***

Missions

Rédige le texte ou le scénario des campagnes et en supervise la réalisation graphique ou sonore.

Participe à la validation des stratégies publicitaires.

A partir du brief de l'équipe commerciale, recommande avec le directeur artistique un ou plusieurs thèmes de campagne.

Rédige l'ensemble des messages et textes retenus.

Coordonne avec le directeur artistique la réalisation de la campagne et en contrôle en particulier l'exécution sonore.

Participe à la conception des campagnes recommandées aux prospects.

Compétences

Bonne connaissance du langage et de la psychologie de la vente

Grande imagination et ouverture à la nouveauté

Créativité, capacité d'analyse et de synthèse

1. **Le planning stratégique**

**Le planneur stratégique**

Initialement, cette fonction faisait partie intégrante de la fonction études au sein de l’agence.

Aujourd’hui, elle tend à s’en distinguer de plus en plus et est devenue une fonction à part entière.

Elle peut comprendre des planners juniors puis seniors managés par le Directeur du Planning Stratégique.

Missions

Il a pour principaux objectifs une veille économique et marketing des marchés et des analyses stratégiques fines afin d’enrichir la réflexion en amont (commercial) et en aval (création) des différents responsables. C’est la cellule « réflexion » de l’agence. Le planneur joue un rôle d’interface entre les commerciaux et les créatifs ; il travaille très en amont, dans un cadre plus prospectif et agit en véritable stratège. Sa mission est de travailler sur l’architecture et sur le développement du produit. Il donne des clefs d’accès aux créatifs afin que ceux-ci laissent travailler leur imaginaire. Le planner doit percevoir les éléments essentiels de la marque pour la mettre en valeur afin d’établir avec les consommateurs des liens profonds, riches et durables.

Il doit comprendre la culture de la marque afin de la faire vivre et de la développer.

Qualités requises

Cette fonction comporte une dimension étude importante qui implique une grande ouverture d’esprit permettant de comprendre la société, ainsi que du bon sens, de la curiosité, de l’imagination et une dose de création innovante afin de casser la logique et les formes de pensée traditionnelle. Le planner doit 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 une certaine rigueur car il est amené à argumenter et à démontrer que la solution adoptée est la plus adaptée à la marque. Elle nécessite une énergie positive et un enthousiasme ainsi qu’une capacité à se remettre en question. Toutefois, le planner doit souvent accepter de rester dans l’ombre et faire preuve d’humilité.

Les planer stratégiques que nous avons rencontré retirent de la satisfaction à découvrir de nouveaux univers, à apprendre, à comprendre, à analyser et à observer les comportements des consommateurs.

Dans ce métier, il faut être curieux, souple, synthétique, critique, savoir être impertinent et avoir une conviction plus forte que les autres...C’est « être TPP », c’est à dire toujours plus positif.

***La fonction de planner stratégique***

Missions

Veille économique et marketing des marchés

Analyses stratégiques pour enrichir la réflexion de tous les acteurs de l'agence

Interface entre commerciaux et créatifs

Mise en avant des éléments essentiels de la marque

Compétences

- Grande ouverture d'esprit

- Curiosité, imagination, créativité

- Capacité à mettre en place des argumentaires forts

1. **L’achat d’art**

L’acheteuse d’art, car ce métier se conjugue généralement au féminin, doit être une encyclopédie des talents extérieurs à l’agence et auxquels elle doit pouvoir faire appel à tout moment : mannequins, stylistes, photographes, illustrateurs, roughmen....En effet, sa mission est de trouver le créateur le plus adéquat pour réaliser l’idée publicitaire, ce qui implique de suivre en permanence l’activité artistique au plan national et international. Elle reçoit donc des artistes et, en fonction de la demande, elle soumet au directeur artistique trois ou quatre dossiers. Douée d’une grande sensibilité artistique, elle choisit et négocie l’achat d’art avec souplesse et fermeté. Elle doit donc faire preuve d’intuition, de rapidité dans ses prises de décisions, et doit avoir des compétences juridiques pour acheter et négocier.

***La fonction d'acheteuse d'art***

Missions

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 droits des photographes, mannequins et les prix des autres prestataires. Etablit les devis internes et contrôle les factures.

Coordonne la préparation matérielle des photos (casting, locations de studio et de matériel, stylisme, repérages).

Veille au respect du planning.

Coordonne les roughs et/ou illustrations et négocie les honoraires correspondants.

Reçoit les agents et entretient les relations avec les autres prestataires. Tient à jour son fichier.

Compétences

Bon goût - Curiosité d'esprit.

Sens de l'organisation.

Aptitude à négocier les prix et à monter les devis.

Bonne connaissance des aspects ad hoc du droit de la propriété intellectuelle

Don de la diplomatie.

Disponibilité.

Bon caractère.

Connaissance de type artistique.

Connaissance en matière de droits d'auteur.

1. **La production / fabrication**

Missions

La fonction production-fabrication consiste en la mise en œuvre et la réalisation technique des campagnes publicitaires.

Elle se distingue principalement en deux grandes catégories : l’un concernant plus particulièrement tout ce qui a trait à l’audiovisuel (cinéma, radio, télévision) et l’autre tout ce qui touche le domaine du « print » (affichage, presse, édition publicitaire, mailing...).

La responsabilité de cette fonction est généralement celle du chef de fabrication et du TV producer qui assurent 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. Elle est par ailleurs constituée de postes d’exécution, tel que maquettistes, dessinateurs, graphistes qui, selon l’agence, sont partiellement ou totalement externalisés.

En ce qui concerne plus particulièrement les postes à responsabilité, leurs missions sont principalement les suivantes :

- analyser la commande du client et établir les devis- établir le planning de travail- lancer les différents appels d’offre et sélectionner les fournisseurs- suivre les différentes phases en s’assurant du respect du cahier des charges et des délais.

Il est responsable devant le Directeur de Création de la qualité de ses prestations.

***La fonction de producteur***

Missions

Coordonne la production technique et contrôle les budgets de production des campagnes dont elle 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.

Etablit 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 elle a la charge. Calcule les marges et établit les factures.

Compétences

Bonne connaissance du fonctionnement de l'agence.

Maîtrise les techniques de fabrication, d'exécution, et autres techniques audiovisuelles.

Maîtrise l'outil informatique.

Anticipe les problèmes, propose des solutions, alerte sa hiérarchie en temps voulu

***La fonction responsable de la fabrication***

Missions

Supervise 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 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 du service.

1. **Introduction aux médias**

**Média Planner**

Il 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.

**Acheteur d'espaces publicitaires**

L'acheteur d'espaces publicitaires est à la charnière entre les commerciaux et les créatifs. Il intervient dans le déroulement d'une campagne quand le plan média a été approuvé par la direction de l'agence et de l'annonceur .Il a pour rôle d'effectuer un choix dans les emplacements proposés afin de créer un support pertinent pour la campagne de publicité en préparation. Il prend des contacts avec les entreprises d'affichage, les régies publicitaires des radios et des chaînes de télévision, ainsi qu'avec les entreprises de presse.

1. **Le traffic**

Cette fonction prend des dénominations différentes suivant les agences : on parle de coordinatrice ou de productrice, cette fonction étant souvent occupée par des femmes.

La productrice a un rôle d’interface et de coordination interne entre les services commerciaux, création et production.

Les qualités dont elle doit faire preuve sont la volonté, la précision, le sens de l’organisation et une certaine rigueur accompagnés de grandes qualités de communication dans la mesure où elle est une véritable courroie de transmission entre les différents services et est en contact permanent avec l’ensemble de l’agence.

La productrice peut évoluer vers un poste de chef de pub junior selon ses compétences.