

Le guide des métiers de la pub.



Conseil de la Publicité



références

Vacature.

SOMMAIRE

Avant-propos de Marc Michils, CEO de Saatchi & Saatchi Brussels et
Président du Conseil d'administration du Conseil de la Publicité page 3

Métiers en agences

Copywriter : Patrick Pinchart (McCann Erickson) page 4

Art Director : Koen Lefever (mortierbrigade) page 6

Directeur de création : Jean-Luc Walraff (McCann Erickson) page 8

Account Director : Nicole Pallard (Kadratura) page 10

Account Executive : Francis Lippens (LG&F) page 12

Strategic Planner : Bert Denis (TBWA) page 14

Media Planner en agence créative : Davy Caluwaerts (Duval Guillaume Brussels) page 16

Media Planner en agence média : Brigitte Gilson (MindShare) page 18

Research Director : Bruno Liesse (DeepBlue) page 20

Radio-TV Producer : Anne Gruszow (Lowe) page 22

Art Buyer : Leen Van den Brande (VWL BBDO) page 24

Traffic : Hugues Vanden Steen (Duval Guillaume Brussels) page 26

Métiers chez l'annonceur

Product Manager : Gerd De Kee (General Motors) page 28

Directeur Marketing : Anne-Françoise Piette (Eurostar) page 30

Chief Communication Officer : Chris Van Roey (Mobistar) page 32



AVANT-PROPOS

Travailler dans l'univers de la communication, c'est être créatif, account manager, strategic planner, art buyer, researcher, ... Des professionnels capables d'œuvrer dans les domaines les plus variés : de l'industrie alimentaire au secteur bancaire, du tourisme à l'automobile, de l'humanitaire aux nouvelles technologies ...

Ce guide a pour vocation de compiler et décrire les principaux métiers de la publicité. Cela revient à aller faire un tour auprès des agences de publicité, des médias et des annonceurs. En effet, une campagne publicitaire implique l'intervention d'une longue chaîne de professionnels qui recherchent tous le même objectif : fournir une plus-value à l'entreprise en développant une marque, séduire le consommateur tout en assumant une responsabilité sociale évidente.

C'est d'abord l'annonceur qui confie à une agence le soin de développer sa campagne. En agence, plusieurs phases vont ensuite se succéder : déterminer une stratégie de communication, définir un concept, choisir les supports de diffusion, procéder à la production des messages publicitaires, ... Parallèlement à l'élaboration d'une stratégie média et d'un plan média.

Dans ce guide, nous avons choisi de réaliser une fiche technique par fonction. Chaque fiche reprend le descriptif théorique du métier abordé. Elle précise en outre les formations qui permettent d'y accéder. Nous avons par ailleurs voulu confronter la théorie à la pratique en interrogeant chaque fois les acteurs du secteur. Vous saurez enfin comment les professionnels définissent eux-mêmes leur fonction et leur mission, les qualités qu'ils estiment nécessaires pour exercer correctement leur métier, les études ou filières qu'ils ont choisies de suivre.

Travailler dans le secteur publicitaire est passionnant. Il s'agit d'un monde peuplé de gens curieux, enthousiastes et avides de prendre des initiatives. Nous espérons que ce guide vous aidera à mener à bien vos projets.

Marc MICHILS

CEO de l'agence Saatchi & Saatchi Brussels et Président du Conseil d'administration du Conseil de la Publicité.

COPYWRITER EN THÉORIE

Le copywriter 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. Lors de la phase de conception, il met au point en collaboration avec l' Art Director (AD) plusieurs projets suivant les supports envisagés. 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. En bref, il participe à la préparation matérielle du message écrit et audiovisuel. Il définit avec l' AD la mise en page des textes et de l'image dans le support retenu.



EN PRATIQUE Patrick Pinchart, McCann-Erickson Brussels

Profil & parcours

Mon parcours est totalement atypique. Je n'ai suivi aucune formation à orientation publicitaire. J'ai un diplôme de professeur de français, obtenu en même temps que je tentais avec une bande de copains de monter des pièces de café-théâtre qu'on écrivait et qu'on représentait dans tout ce qui ressemblait de près ou de loin à un lieu de spectacle. Mes études terminées, j'ai passé deux ans comme objecteur de conscience dans une asbl. du secteur audiovisuel où j'ai pu toucher un peu à la production, au scénario et à la réalisation. Après ça, j'ai été secrétaire de rédaction aux éditions jeunesse des scouts. Toujours prêt... à changer, j'ai finalement découvert la pub. A 27 ans déjà et un peu par hasard. Ma compagne était assistante caméra et tournait pas mal de spots. J'ai trouvé ça intéressant et j'ai envoyé ma candidature spontanément à une dizaine d'agences. McCann m'a répondu, ils cherchaient un copywriter. J'ai accepté sans trop savoir ce que c'était et, 17 ans plus tard, j'y suis toujours...

Définition

Je trouve la dénomination française de *concepteur-rédacteur* très explicite, en tout cas plus claire que l'appellation anglo-saxonne de *copywriter*. Elle recouvre mieux la réalité du métier qui consiste effectivement à trouver des idées et à choisir les mots pour les exprimer.

Mission

Dans la pratique, c'est évidemment priorité aux idées. Dans un team créatif, le rédacteur et son AD sont avant tout deux concepteurs. L'un comme l'autre apporte son point de vue, sa sensibilité propre. Sans qu'il y ait d'exclusive, naturellement: on a vu des copywriters à l'origine de visuels impactants et des AD créer des slogans mémorables. Mais en général, une fois le concept arrêté, chacun retrouve son domaine de compétence et accomplit une part spécifique du travail (tout ce qui touche à l'écrit pour le rédacteur).

Qualités requises

Comme pour toutes les fonctions créatives, je pense qu'il faut avoir une capacité à s'émerveiller, à s'étonner, à s'émerveiller. Il faut être curieux de tout, pas seulement de ce qui se fait dans le métier. Il faut sans cesse élargir ses horizons, se nourrir à toutes les sources, sinon on se tarit vite. Il faut rester ouvert à ce qui se passe dans le monde, dans le domaine de la culture, bien sûr, mais aussi de l'économie, de la politique, du social. A côté de cela, le métier réclame des qualités contradictoires: on doit faire preuve de fantaisie, d'imagination, de créativité pour rechercher des idées et, en même temps, être capable de se montrer très rationnel, logique, les pieds sur terre quand il s'agit de trouver les arguments pour les "vendre". Enfin, il convient quand même de le rappeler, un copy doit avoir des capacités rédactionnelles, maîtriser sa langue et d'autres si possible. Parce que le travail au quotidien n'est pas fait que de grands et beaux concepts qui parlent d'eux-mêmes, il comporte aussi une quantité autrement plus importante de brochures, dépliants et autres publi-rédactionnels beaucoup plus bavards... Mieux vaut donc apprécier l'écriture. Je le précise, vu que ce n'est pas toujours évident pour tous les candidats...

Formations

Tous les chemins peuvent mener à la pub. Mon itinéraire personnel en témoigne, et je suis loin d'être le seul copywriter dans ce cas. Il existe bien sûr des écoles, des formations. Elles sont utiles dans la mesure où elles ouvrent l'esprit sur les différentes facettes de la profession. Mais personne ne peut garantir qu'elles feront de vous un publicitaire. En tout cas pas dans le sens où on peut "formater" un avocat, un médecin ou un plombier. Dans la pub, la règle est de changer sans cesse les règles, le métier est à réinventer tous les jours, les outils sont à jeter une fois qu'ils ont (trop) servi. Et puis, plus précisément pour devenir copy, il y a un préalable: il faut aimer la langue, la connaître suffisamment pour oser la bousculer. Cet amour, il ne s'apprend pas, il ne s'enseigne pas. Si vous avez cette passion, vous possédez déjà l'essentiel et vous pourrez en faire votre métier. Des études de publicité vous aideront sans doute à donner un cadre pour exercer votre talent. Et après, il y a les stages, la formation sur le tas... Mais ça, c'est une autre affaire.

ART DIRECTOR EN THÉORIE

L'AD (art director) recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (annonces de presse, spots, radio, TV, affiches). Plusieurs projets sont élaborés. C'est une phase d'échanges permanents avec le copywriter afin d'articuler le visuel et les textes. L'AD 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.



EN PRATIQUE **Koenraad Lefever, Art Director, mortierbrigade**

Profil & parcours

Bachelor en arts plastiques à la Hogeschool voor Wetenschap en Kunst, Bruxelles.

Définition

Un AD est chargé de concevoir l'idée d'une campagne publicitaire par exemple, en collaboration avec son copywriter. Ce dernier se charge des aspects audio et littéraires de la campagne, tandis que l'AD est responsable des aspects visuels.

Mission

Il doit transmettre un message de la façon la plus surprenante possible et/ou à un endroit aussi insolite que possible. Il doit faire en sorte que l'idée soit à la fois intéressante et innovante.

Qualités requises

Un art director doit être curieux et avoir de nombreux centres d'intérêt. En effet, il doit pouvoir se mettre dans la peau du groupe-cible à qui le message est destiné. Pour le reste, il doit posséder diverses qualités lui permettant de réaliser efficacement le concept et il doit savoir où trouver le meilleur photographe/réalisateur/illustrateur/webdesigner/etc. qui l'aidera à donner forme à son idée.

Formations

La plupart des art directors ont suivi une formation de graphisme dans une école artistique supérieure. Mais rien n'empêche d'avoir fait des études d'économie, par exemple. Le tout est de posséder les qualités et les dispositions requises. La plupart trouvent un emploi à l'issue d'un stage, du moins s'ils n'ont pas abandonné avant...

DIRECTEUR DE CREATION EN THÉORIE

Souvent issu d'une formation Beaux-Arts ou arts déco, le Directeur de Création (DC) est chargé de superviser le travail de l' Art Director et du copywriter.



EN PRATIQUE Jean-Luc Walraff, McCann-Erickson Brussels

Profil & parcours

Candidatures en droit aux Facultés Universitaires Saint Louis, chauffeur international chez Hertz et Europ Assistance, chauffeur de taxi la nuit et enfin, en 1981, entrée chez McCann en tant que copywriter junior. Excepté une petite infidélité avec Ogilvy de 1987 à 2000, j'y ai fait toute ma carrière.

Définition

Le Directeur de Création accepte le briefing écrit par l'annonceur, l'account et/ou le strategic planner de l'agence, pour aussitôt le transmettre à ses teams créatifs. Après avoir planché, ceux-ci présentent le fruit de leurs recherches au DC qui, selon, valide, améliore ou ré-oriente le travail créatif. Il vérifie à la fois son adéquation au briefing et s'assure de l'occurrence du nécessaire "saut créatif".

Mission

Le jeu de mot est passablement éculé. Pourtant rien ne traduit mieux ce qu'est ou, à tout le moins, devrait être le Directeur de Création idéal (que je ne suis donc pas): un créateur de directions. Celui qui coache ses équipes et leur ouvre des pistes, créatives si possible. Il est aussi celui qui, grâce au recul dont il dispose, peut le mieux juger les créations. Il est le premier client de ses teams créatifs et passe, cochez la case de votre choix, pour un casseur ou un exhausteur d'idées. Idéalement enfin, il doit être le gardien de la "Big Idea", et la faire germer dans toutes les disciplines. Concrètement, le Directeur de Création est la seule personne de l'agence à voir TOUT ce qui sort. Il est responsable du produit de l'agence. Sa responsabilité est écrasante, ce qui explique qu'il ne soit, malheureusement, pas toujours disponible, ballotté qu'il est entre ses teams, les accounts, le strategic planner, sans oublier les clients.

Qualités requises

La passion. La passion. Et encore la passion. Beaucoup de psychologie. Du team spirit. Un flair. Un chouia d'autorité. La confiance des créatifs, des accounts et, mais oui!, des clients.

Formations

Une licence, voire un doctorat en bon sens.

ACCOUNT DIRECTOR EN THÉORIE

L'Account Director dirige une équipe de junior ou senior account executives. Quelle que soit sa position dans la hiérarchie, et à des niveaux de responsabilité et de décision différents, la mission de l'Account Director 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, il 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.



EN PRATIQUE **Nicole Pallard, Client Service Director, Kadratura**

Profil & parcours

Je suis Account Director chez Kadratura. J'ai toujours aimé la publicité et c'est ce que j'ai toujours voulu faire. Après des humanités classiques, j'ai fait une année en Arts Visuels Appliqués à la Communication à St-Luc à Liège. Ensuite, je me suis lancée dans une licence en Psychologie Sociale et Industrielle à Louvain-La-Neuve, avec le maximum de cours à option en communication et en marketing. Après un stage à la CGER, suivi d'un second en agence, j'ai démarré ma carrière chez Medicom, la cellule de Partner spécialisée en communication médicale. De là, je suis passée chez Ogilvy où j'ai débuté comme Account Junior avant de monter Account Senior. Un titre que je garderai chez Kadratura, mon agence suivante, avant de coiffer la casquette d'Account Manager. Enfin après un break de trois ans chez Young & Rubicam comme Account Director cette fois, me voilà de retour chez Kadratura.

Définition

Je dirais que c'est la personne qui "s'occupe des clients". L'interface, le contact permanent entre le client et son agence pour tout le processus de création et de production d'une campagne. Autrement dit, l'Account Director est un peu le chef d'orchestre à l'intérieur de l'agence.

Mission

Vis-à-vis du client: connaître ses besoins et demandes; connaître son produit, la concurrence, ses objectifs; déterminer avec lui ce qu'il veut communiquer et ses moyens financiers. Ensuite, traduire tout cela en stratégie de communication et en briefing pour la création et pour l'agence média; présenter chaque étape de travail au client et être à l'écoute de ses remarques. Enfin, last but not least, gérer et être responsable de la réalisation ou de la production des campagnes jusqu'à leur parution dans les médias.

A l'interne ensuite: l' Account Director est responsable de tous les clients de l'agence mais aussi d'une équipe d'accounts. A lui de répartir, superviser, organiser les budgets à gérer. C'est aussi la personne qui est responsable de la marque à l'intérieur de l'agence, qui sait ce qui lui convient ou non. Bref, c'est la gardienne de l'image de la marque dans sa communication. Le tout, en étant évidemment responsable aussi de l'aspect budgétaire et de la rentabilité des budgets.

Enfin, l' Account Director est responsable aussi du new business. En un mot, c'est la personne en interne qui doit donner les impulsions aux accounts, à la création, aux médias, à la production, etc.

Qualités requises

Savoir faire plusieurs choses en même temps.

Ecoute, service, sens de l'organisation et des priorités, capacité de gestion.

La diplomatie et le sens de l'humour sont également très importants parce que c'est la fonction "tampon" par excellence entre tous les gens qui râlent à l'agence parce que le client ne comprend rien et tous ceux qui râlent chez le client parce que la création est en retard ou n'a pas compris.

Formations

Quand j'ai commencé, il n'y avait pas d'écoles spécialisées et ce que j'apprécie dans une agence, c'est la diversité des gens qui s'y trouvent et la diversité de leurs formations.

Ce qui fait les bons accounts et ensuite les bons Account Managers, c'est bien sûr connaître le b.a.-ba du métier - c'est quoi un briefing, un plan média, une mise au net, etc.? - mais surtout, comme précisé plus haut, savoir écouter, être réactif et avoir des idées.

Donc, je dirais une formation de base orientée marketing, littéraire, psycho (ça aide) ou communication et un maximum d'activités basées sur le relationnel ainsi qu'un maximum de stages.

ACCOUNT EXECUTIVE EN THÉORIE

L'Account Executive (AE) 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, 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, l'AE 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.



EN PRATIQUE Francis Lippens, Senior Account Executive, LG&F

Profil & parcours

J'ai étudié la communication à Gand et j'ai suivi ensuite une année de marketing à la Vlekho à Bruxelles. C'est un stage effectué chez Duval Guillaume pendant mes études à Gand qui m'a fait comprendre que le monde de la publicité était vraiment fait pour moi. J'étais donc bien décidé à m'engager dans ce secteur. J'ai commencé ma carrière chez McCann-Erickson au poste d'Account Executive pour des budgets comme Microsoft, Durex et Nestlé. Je suis resté là deux ans, avant de rejoindre LG&F, où je travaille depuis mai dernier.

Définition

Un AE travaille souvent en tant qu'assistant d'un Account Manager ou d'un Account Director. Ces gens forment une équipe qui porte l'entière responsabilité de certains budgets. L'Account Executive doit assurer le bon suivi et le déroulement bien huilé des missions, de A à Z. Dans la pub, les descriptions de fonctions ne sont pas vraiment très bien délimitées, ce qui veut dire que tout le monde doit se montrer très polyvalent! Briefings, plannings, créations, tournages, médias, présentations et livraisons de matériel... on touche un peu à tout.

Il faut être présent partout et un AE doit s'occuper du vrai "travail de terrain". C'est une fonction très instructive et un poste idéal pour apprendre toutes les ficelles du métier, bien entendu.

Mission

On sert souvent d'intermédiaire entre le client et l'agence. C'est pourquoi je considère que ma principale mission est de faire en sorte que "les choses continuent à tourner". En fonction de l'expérience acquise, une grande partie des campagnes commence et se termine chez l'AE, et celui-ci doit donc s'assurer que tout se passe de la façon la plus efficace possible.

Qualités requises

Il faut s'arranger pour que tout le monde fasse ce qu'il a à faire et cela demande d'avoir des contacts aisés avec les autres. Cela exige aussi bien entendu une solide résistance au stress et une bonne dose de diplomatie, mais la principale qualité est à mes yeux la passion que l'on ressent pour la pub et tout ce qui s'y rapporte. On peut quasi tout apprendre, sauf ça!

Formations

Il n'y a pas de sentier tout tracé pour entrer dans la publicité. Bien sûr, des études en communication ou en marketing sont une aide précieuse, mais ce n'est pas un chemin obligé. On trouve aussi dans le secteur une foule de licenciés en psychologie, en histoire, voire même des ingénieurs. Par contre, pour un Account, le bilinguisme est un must selon moi.

STRATEGIC PLANNER EN THÉORIE

Le Strategic Planner 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 planner 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.



EN PRATIQUE Bert Denis, Strategic Director, TBWA Brussels

Profil & parcours

Licencié en sociologie à la K.U.Leuven.

Après avoir commencé comme chercheur sur la problématique de "l'emploi et du travail", il a travaillé au département d'étude de marché au Crédit Communal (aujourd'hui Dexia). Mordu très tôt par le virus de la publicité, il est devenu responsable du département Communication Marketing de la banque. D'annonceur, il est ensuite passé de l'autre côté de la barrière pour travailler pendant quatre ans en qualité de stratège chez Duval Guillaume. Aujourd'hui, il est responsable depuis trois ans de la stratégie chez TBWA, où il a intégré l'équipe de management.

Définition

Le Strategic Planner est celui qui détermine ce qui doit être dit dans une campagne de communication. Il fixe la stratégie de la marque, il trace les lignes pour le futur. Il fournit le "quoi" (le briefing-le contenu) afin que les créatifs puissent s'en inspirer pour le "comment" (l'idée créative-la forme).

Mission

La mission d'un planner est de représenter le consommateur au sein de l'agence. Sa tâche consiste à

remettre l'intérêt du consommateur final au centre des débats, tant en interne que vis-à-vis de l'annonceur, et à développer une stratégie destinée à convaincre le consommateur. La mission du planner est donc double: d'une part, aider l'annonceur à développer une stratégie adéquate pour sa marque/son produit, d'autre part, inspirer les créatifs pour qu'ils traduisent cette stratégie en bonnes idées créatives.

Qualités requises

Il doit être mieux que quiconque au fait des tendances de la société, savoir comment vit et pense le consommateur. Il cherche en permanence à le comprendre. Ses sources d'inspiration sont les recherches, l'empathie ou, tout simplement, le bon sens. Un bon stratège aura nécessairement un esprit critique et curieux. En outre, il doit pouvoir synthétiser, ramener les choses à leur essence. Car dans un processus créatif, les choix sont essentiels. Un planner doit comprendre l'art de rester fidèle à la stratégie tout en laissant aux créatifs la liberté de développer des idées fortes.

Formations

Il n'existe pas de formation "sur mesure" menant à la fonction de planner, et il n'en existera sans doute jamais. Les formations qui s'intéressent à l'homme et à la société (psychologie, sciences sociales...) semblent les filières les plus évidentes. Mais dans la pratique, nous observons les orientations les plus diverses: des langues à l'économie en passant par l'horticulture (!).

Les intérêts, le caractère et la motivation priment largement la formation: tu es curieux de nature, tu as un esprit analytique, tu es passionné par les marques et la communication? Dans ce cas, tu pourras peut-être prétendre à exercer le meilleur job au monde...

MEDIA PLANNER EN AGENCE CREATIVE EN THÉORIE

Le Media Planner détermine, en tenant compte du public à toucher, les meilleures stratégies médias en vue du maximum de performance de la campagne. Il doit donc procéder à une analyse fine des différents supports (presse, radio, affichage, télévision, cinéma et Internet). Il analyse les informations disponibles concernant le produit à lancer, sa place sur le marché, les campagnes publicitaires entreprises par les concurrents ainsi que les informations relatives aux publics auxquels le produit est destiné et notamment les niveaux d'audience selon les supports. Il peut faire appel à des organismes extérieurs pour évaluer la clientèle potentielle. Il travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre.

Le Media Planner rédige le plan média, document de synthèse qui comporte un certain nombre d'éléments:

- un rappel des caractéristiques du produit (nature, marché réel et potentiel), position publicitaire face aux concurrents.
- la stratégie média: médias et supports choisis, fréquence des messages et calendrier de leur parution, espaces retenus.



EN PRATIQUE Davy Caluwaerts, Media Planner, Duval Guillaume Brussels.

Profil & parcours

En bon jeune loup ambitieux, j'ai fait mes humanités en latin-grec. L'évidence voulait que je poursuive mes études en droit ou en médecine à Louvain. La vue du sang m'étant insupportable, je suis devenu aspirant avocat. Mais la seule activité créative autorisée dans cette filière est le coloriage des syllabus, aussi ai-je abandonné après les candidatures. Et si le lieu du crime est resté Louvain, l'arme est devenue le Communication Management à l'Echo, à Heverlee. En juin 2004, je recevais mon diplôme avec grande distinction. Le lendemain de la distribution, je commençais à travailler en tant que Media Assistant chez Duval Guillaume (Brussels). Depuis, j'ai été Media Planner pour des marques aussi diverses que Hyundai, Axion, Weekendes, VLAM (pain, fromage, lait et Meesterlyck), Brailleliga et Gaia. Je viens de terminer un post-graduat en Communication marketing interne et externe à l'Ehsal.

Définition

Pour être bref : un Media Planner est officiellement la personne qui organise et coordonne le lancement d'une

campagne de publicité. Il met sur pied une stratégie commerciale visant une rentabilité maximale de la campagne, choisit des médias en fonction des objectifs marketing et du groupe-cible que le client veut atteindre, et établit le plan média, qui précise la période de l'action, les supports choisis, les dates de lancement et de parution, la fréquence, le budget et le prix de revient.

Mission

Bien que tout ce qui est média soit sujet à de fréquents bouleversements, la mission du Media Planner reste la même: atteindre le bon public au bon moment, de manière pertinente...

Les moyens utilisés, en revanche, varient constamment. Avec l'arrivée de tout ce qui est médias numériques, nous nous trouvons devant une nouvelle puissance culturelle. Tout le paysage médiatique s'est brusquement ouvert, et les médias se sont remis à niveau - ils sont désormais équivalents, comme le professe le célèbre 360°, ou la brand activation. Je pense qu'aujourd'hui, le principal défi d'un Media Planner est de se détacher des solutions artificielles, préfabriquées, de tout ce qui est "standard". Un problème marketing donné exige une solution adéquate en matière de communication. Ce n'est qu'avec cette mentalité qu'un Media Planner pourra accomplir sa mission.

Qualités requises

On est parfois fort condescendant avec les Media Planners: forcenés des chiffres, coupeurs de cheveux en quatre. Je pense qu'avec la redécouverte du 360°, un rôle important leur est aujourd'hui dévolu. Le planning média, c'est le lubrifiant du message. C'est au Media Planner qu'il revient de découvrir ce qui occupe les consommateurs. Quels médias utilisent-ils (simultanément) et comment vivent-ils ces médias? Où les gens sont-ils les plus réceptifs, et à quel message? À une bonne connaissance de base des médias et de tout ce qui concerne le GRP, les OTS, la duplication, etc., il faut donc ajouter une saine dose de curiosité et d'empathie. On ne peut jamais maîtriser parfaitement chaque média. Je considère qu'un Media Planner est davantage un généraliste qu'un spécialiste. Aujourd'hui, le media planning tend d'ailleurs à faire davantage de place à la créativité. D'où mon plaidoyer pour la valeur ajoutée apportée par les Media Planners dans les agences créatives.

Formations

Je ne connais pas de formations au media planning. L'orientation la plus évidente me semble le marketing. Ces études prévoient généralement de nombreuses heures consacrées à la publicité et aux principes de media planning, mais surtout, elles apprennent les notions de stratégie et d'objectif de communication marketing. Ces objectifs sont les critères utilisés par nos clients, les marketeers.

MEDIA PLANNER EN AGENCE MEDIA EN THÉORIE

Le Media Planner détermine, en tenant compte du public à toucher, les meilleures stratégies médias en vue de maximiser les performances de la campagne. Il doit donc procéder à une analyse fine des différents supports (presse, radio, affichage, télévision, cinéma et Internet). Il analyse les informations disponibles concernant le produit à lancer, sa place sur le marché, les campagnes publicitaires entreprises par les concurrents ainsi que les informations relatives aux publics auxquels le produit est destiné et notamment les niveaux d'audience selon les supports. Il peut faire appel à des organismes extérieurs pour évaluer la clientèle potentielle. Il travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre.

Le Media Planner rédige le plan média, document de synthèse qui comporte un certain nombre d'éléments:

- un rappel des caractéristiques du produit (nature, marché réel et potentiel), position publicitaire face aux concurrents.
- la stratégie média: médias et supports choisis, fréquence des messages et calendrier de leur parution, espaces retenus.



EN PRATIQUE **Brigitte Gilson, Media Planning Director, MindShare**

Profil & parcours

Graduat de deux ans en Distribution & Marketing à L'EPHEC (Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales), suivi d'un an comme stagiaire ONEM chez Masterfoods au département commercial. Ensuite de 1983 à 1986, trois ans comme assistante media planning en agence de publicité (Partner). De là, je passe chez Media+ comme intérimaire au département media planning. Enfin, je suis une formation en media planning chez le "gourou" des médias: Willy Claes. 20 ans plus tard j'y suis toujours.

Définition

Définir des stratégies médias qui répondent aux objectifs de ventes, de marketing et de communication de l'annonceur.

Mission

Analyse des investissements de la concurrence, fixation (éventuellement) du niveau de budget requis, définition de la cible média, moyens de communication à mettre en œuvre et leur niveau respectif de pression publicitaire, et donc de budget (les évaluer, les confronter aux objectifs, décider si mono ou mix-media, période de communication), recherche d'utilisation créative des médias.

Par ailleurs, le Media Planner se doit aussi d'établir des plans médias tactiques en ligne avec la stratégie.

Ces derniers se définissent essentiellement en termes de choix de supports, de la fréquence de leur utilisation, du mix le plus efficace, de la période active, du contexte rédactionnel, des tranches horaires, etc. Enfin, l'évaluation des performances est également de son ressort.

Qualités requises

Intérêt pour la sphère des médias, connaissance des langues, curiosité, etc. Sans oublier un amour des chiffres et une capacité analytique et d'interprétation d'études, de tableaux chiffrés. Ajoutez à cela une certaine créativité, des remises en question permanentes, un esprit commercial et technicien, une résistance au stress, de la souplesse et enfin une bonne expression orale et écrite et vous serez le candidat idéal...

Formations

Pas d'études spécifiques qui préparent à cette fonction. Il existe néanmoins des cours du soir s'adressant aux professionnels du secteur de la communication (régies et éditeurs, annonceurs, agences de publicité et agences médias): GRP Media School avec ces deux cycles H.S.M. (High School for Media Planning) et la 360° Academy, axée plutôt sur le hors média.

RESEARCH DIRECTOR EN THÉORIE

Le Research Director a pour mission essentielle de réunir les informations, données fiables qui doivent aider à bâtir une recommandation. Il suit les évolutions du marché, élabore des analyses et argumentaires destinés à optimiser la commercialisation des supports.



EN PRATIQUE: **Bruno Liesse, Directeur, DeepBlue**

Profil & parcours

Directeur de DeepBlue (Aegis) depuis septembre 2006. Précédemment, j'étais directeur des études et du marketing pour Aegis Media Belgium, et ce depuis novembre 1998. Avant cela, je travaillais en agence, chez Newton21 pour être précis, en tant que responsable du Strategic Planning et du Média. Encore avant, j'étais chez l'annonceur (Mobistar) où j'ai porté la casquette de Research Manager, ainsi que celle de responsable du département études de Téléperformance et de son développement. Enfin, j'ai commencé comme Account Executive chez Ogilvy avant de devenir chargé d'études à la Sobemab, aujourd'hui TNS Media.

Définition

Le Research Director assure la gestion ou la coordination d'études en tous genres, et il y en a un paquet, mises en perspective ici d'objectifs de marketing. C'est-à-dire liés à une bonne compréhension du consommateur dans une optique commerciale. S'il s'agit d'études médias, le cas est plus particulier et consiste surtout à interpréter correctement les évolutions d'audience en fonction de tous les paramètres requis (le ciblage, le coût de l'espace publicitaire, et l'historique comme le contexte qualitatif).

Mission

Cette fonction suppose d'être bien informé sur les forces et faiblesses de chaque méthodologie, d'être à jour dans la connaissance des techniques de sondage et des prestataires belges, et d'être capable de jouer un rôle efficace de plaque tournante objective. Les missions démarrent au "shortlisting" des instituts adéquats versus une problématique posée, la réflexion sur la méthode, la coordination du projet en tant que tel (qui présente quelques pièges), le suivi de la qualité du terrain et l'accompagnement dans l'interprétation des résultats. Reste l'utilisation effective des learnings, qui est la mission la plus importante.

Pour le rôle à nouveau pointu du Research Director en agences média, la fonction et la mission se confondent (cf. point précédent), et peuvent laisser paraître qu'il ne peut vraiment s'agir d'une fonction de Direction mais bien de simple analyste, ces études étant entièrement produites par ailleurs.

Qualités requises

Présenter peut-être comme valeur ajoutée de rendre utilisable et limpide le caractère des résultats de ces études par les différents intéressés, à savoir les annonceurs, les agences créatives et les media planners. Essayer de créer un véritable intérêt à la lecture de ces chiffres parfois ardu, mettant en connexion le lecteur ou l'utilisateur en contact avec le consommateur: rendre réels et vivants ces statistiques ou ces insights. Les Research Directors sont des conteurs d'histoires, et non des lecteurs de chiffres ou de slides (sauf les mauvais, bien sûr).

Formations

Quelques filières peuvent déboucher naturellement sur une fonction liées au "research", comme la psychologie ou la sociologie. Il faut s'intéresser à la condition humaine pour décoder les chiffres ou les déclarations, toujours conditionnées par le fonctionnement complexe de nos consciences. Le marketing et l'économie y parviennent aussi pour leurs tentatives d'adéquation aux besoins (pas toujours dans une démarche très juste). Cet intérêt provient d'un glissement horizontal, comme on peut aboutir à la vente ou à la publicité. Il n'existe pas de formation spécifique, mais bien des cours intégrés aux programmes des formations scolaires précitées. On apprend sur le tas, de préférence en institut, et une bonne psychanalyse ou une formation spéciale en mathématique peut aussi aider. Ceux qui, nombreux, trouvent cela étrange sont déjà certains de ne pas devoir s'intéresser à cette fonction. Il faut avant tout être ouvert d'esprit.

RADIO-TV PRODUCER EN THÉORIE

La fonction production consiste en la mise en œuvre et la réalisation technique des campagnes publicitaires. Elle se distingue principalement en deux grandes catégories: l'une 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 Print Producer 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 responsabilités, 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.



EN PRATIQUE **Anne Gruszow, TV & Radio Producer/Art Buyer, Lowe.**

Profil & parcours

Diplôme en Psychologie et plus précisément "Pédagogie de l'école supérieure de Bruxelles HEB". Ensuite assistante de production chez Marteleur's Agency (agent d'illustrateurs et photographes) et une première fois TV Producer et Art Buyer chez Lowe Troost. De là, direction l'Angleterre où je deviens Directrice des ventes et établissement de la filiale anglaise d'E.M.D International (distribution et fabrication d'instruments de musique). Retour en Belgique fin des années 90. Je rejoins Michel de Wouters Productions où je crée un département " Achats d'Art " en parallèle à mon job de Productrice, responsable des productions de publicités et documentaires. Suit Ogilvy où je suis cette fois responsable de l'équipe de production et d'achat d'art. Enfin, depuis deux ans maintenant, come-back chez Lowe.

Définition

Le RTV est la personne qui travaille en coordination avec l'équipe créative, le directeur de création, l'équipe commerciale et le client pour optimiser la réalisation des idées conçues par l'agence pour un client. Elle propose à l'équipe créative les meilleures personnes sur le marché pour réaliser leurs idées, contacte ces personnes et organise le briefing entre les différents intervenants. Pour la TV, ce sera le réalisateur et le producteur qui le représente.

Si le courant passe, alors il organise l'étape suivante avec le producteur c'est-à-dire l'établissement d'un devis en fonction de la manière dont le briefing aura été orienté et des moyens mis à la disposition pour la réalisation de ce projet. Ensuite avec l'aide de l'équipe commerciale, il propose au client le ou les réalisateurs retenus pour ce projet, assortis de leur reel, leurs intentions, les devis correspondants et le planning. Une fois que le client accepte le choix de l'agence et la production lancée, le TV Producer est responsable du bon déroulement de la pré-production, la production et la post-production du point de vue créatif, pécuniaire et du timing.

Mission

Il a un apport créatif pour sa vision, ses contacts. Un apport de négociation pour son expérience. Enfin, aussi un apport organisationnel pour former des équipes qui fonctionnent bien ensemble et sous les contraintes budgétaires et de timing.

Qualités requises

Sensibilité artistique, curiosité pour la recherche de nouveaux talents ou de nouvelles techniques, structuré, psychologue pour former les équipes qui fonctionneront avec les créatifs. Il faut aussi un certain talent de négociations et de coordination, une certaine détermination et efficacité, une faculté à pouvoir s'adapter à des situations changeantes. Et enfin, une certaine souplesse d'esprit.

Formations

Il n'existe pas de formation directe. Il faut alors se tourner vers les écoles de Cinéma, de Marketing ou de Relations Publiques. Ou mieux encore, vers l'école de la vie...

ART BUYER EN THÉORIE

L'Art Buyer un métier souvent 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 à l'AD 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.



EN PRATIQUE **Leen Van den Brande, Art buyer/TV producer, VVL BBDO**

Profil & parcours

Arts plastiques à Sint-Lucas à Gand, et architecture d'intérieur à l'Académie de Gand.

Définition

Collaborateur de l'agence de publicité qui aide le team créatif à concrétiser le lay-out imaginé.

Mission

La concrétisation se fonde sur trois éléments majeurs:

- la recherche d'un média approprié pour traduire le lay-out, qu'il s'agisse d'une photo, d'une illustration ou de 3D.
- le principal critère à cet égard est le style visé (quel genre de photo veut-on, quel est le photographe/illustrateur le mieux à même de réaliser ce style)
- et, bien entendu, les aspects financiers: il faut négocier et établir le budget, en veillant à satisfaire toutes les parties.

Qualités requises

Des qualités d'organisateur s'avéreront très utiles. En effet, il faut tenir compte des limites budgétaires et du

calendrier fixé. Savoir faire face aux moments de stress est un autre atout non négligeable.

Le must: posséder un certain "feeling créatif".

C'est ce qui déterminera la valeur ajoutée d'un bon Art Buyer. Particulièrement, son intérêt pour le monde de la photographie, mais aussi pour la culture de façon générale. Il doit s'intéresser à ce qui se passe à l'international et essayer de suivre les tendances et nouveautés tant en Belgique qu'à l'étranger. Il ne doit pas s'intéresser uniquement à la publicité mais se montrer curieux à l'égard de toutes les expressions possibles en matière d'arts appliqués. Bref, il devra de préférence faire montre d'un large spectre d'intérêts.

Formations

Il n'y a pas vraiment de filière pour ce métier. Tout le monde peut pour ainsi dire devenir Art Buyer. Une affinité avec la photographie est bienvenue. Et l'intérêt pour la publicité et la création sont bien évidemment des atouts de taille. Pour le reste, l'intérêt et l'envie vous permettront déjà d'aller loin.

TRAFFIC EN THÉORIE

Le Traffic a un rôle d'interface et de coordination interne entre les services commerciaux, création et production. Les qualités dont il 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 il est une véritable courroie de transmission entre les différents services et est en contact permanent avec l'ensemble de l'agence. Le Traffic peut évoluer vers un poste d'account manager selon ses compétences.



EN PRATIQUE **Hugues Vanden Steen, Creative Manager,**

Duval Guillaume Brussels.

Profil et parcours

Licence en Communication sociale appliquée à l'IHECS. Ensuite, copywriter chez McCann-Erickson, copywriter et directeur créatif chez Palmarès, copywriter et directeur créatif chez Draft FeedBack, fondation de Duval Guillaume D (comme direct) avec Philippe Davister et Florence *Fernemont* et enfin, copywriter et creative manager Duval Guillaume Brussels.

Définition

La fonction de Traffic existe ou peut exister dans toute organisation. Finalement, il s'agit simplement de planifier des tâches, de voir comment les segmenter et comment les hiérarchiser. Cela dit, les applications diffèrent selon les domaines. Dans une imprimerie, par exemple, le traffic planning est extrêmement strict; chaque tâche peut être quantifiée à l'heure près. Dans une agence de publicité, en revanche, évaluer la durée d'une tâche est plus aléatoire. Quiconque a passé un peu de temps en agence sait que tout peut changer d'heure en heure... Pour prendre une image, le Traffic peut être comparé à un ballon qui gonfle et dégonfle en permanence. L'équilibre de l'ensemble tient dans le mouvement, la fameuse gestion des flux. "Facilitateur" est un terme qui pourrait définir la fonction.

Mission

Le traffic planning consiste à organiser toutes les tâches nécessaires à la réalisation d'un job. Appelons cela le process. Dès que le briefing est prêt, il faut organiser la création (avec des équipes créatives, des reviews,

des présentations au client, etc.), ainsi que la réalisation et la production (shooting, design, enregistrement, préresse, etc.). Une des grandes innovations, lorsque j'ai commencé, fut de responsabiliser les différents acteurs du process: aujourd'hui, les responsables du studio, de la production et de la création gèrent chacun leur propre planning. L'account fait le lien et c'est lui qui se farcit la partie administrative du status, le document qui regroupe le planning de tous les jobs. Personnellement, je m'occupe du planning de la création. Et je rencontre les commerciaux. Avant notre rendez-vous, l'account a mis à jour le status on-line. Sur cette base, nous passons tout en revue: les jobs en cours, ceux à venir, les briefings, les jobs qui coïncident, les opportunités, les brainstormings, etc. Ensuite, je lui fournis les ressources créatives nécessaires. Enfin, je rencontre également les créatifs. Un petit tour par leur bureau pour discuter avec eux, voir où l'on en est, comment ça se passe, etc. Lors de ces échanges, ils me montrent souvent ce qu'ils font, on improvise de mini-brainstormings, je peux sentir si ça coïncide, s'il faut organiser un brainstorming ou revoir le briefing, etc. C'est une bonne prise de température, c'est là que je sens vivre la création. Il y a un côté R.H. intéressant. De plus, cela permet de m'assurer que créatifs et commerciaux partagent la même réalité!

Qualités requises

"Quand les types de 130 kilos disent certaines choses, les types de 60 kilos les écoutent" (Michel Audiard dans "100.000 dollars au soleil"). Ça tombe bien, je ne pèse pas 60 kilos. Car il faut un peu d'autorité, disons-le. Avec une quinzaine d'accounts et une trentaine de créatifs, mieux vaut un petit peu de discipline. A part cela, il faut être capable de réagir vite et d'adapter le trafic aussitôt, d'anticiper les problèmes, de trouver des solutions rapides, de bousculer les gens et les habitudes. Il faut être capable de comprendre un briefing, d'évaluer la charge de travail pour chaque job; le fait d'être créatif moi-même m'aide beaucoup. Il faut une bonne résistance au stress, être organisé. Il faut aimer les contacts humains. Etre disponible pour chacun. De temps à autre, il faut jouer les médiateurs entre accounts et créatifs. Comme déjà précisé, il y a donc un aspect R.H. dans la fonction, pour laquelle un peu de psychologie et de diplomatie constitue un plus...

Formations

Il n'y a pas de filière directe. Et pas d'études. A priori, les directeurs créatifs, qui, pour nombre d'entre eux, sont déjà impliqués dans le trafic, présentent un bon profil de planner. La fonction requiert, en tout cas, une personne qui a un peu d'expérience, un créatif de préférence. Bref, je crois que quelqu'un qui est prêt à troquer une partie de ce qu'il aime - la création - contre l'opportunité de participer de manière étroite à la dynamique et à la gestion d'agence fera un bon candidat.

PRODUCT MANAGER EN THÉORIE

Interlocuteur privilégié de l'agence, il maîtrise toute la chaîne de production, le positionnement du produit, sa cible, son prix, son packaging, sa promotion, etc.



EN PRATIQUE **Gerd De Kee, Marketing Carline Manager**

Mid & Large Vehicles Belux, General Motors

Profil & parcours

Licencié en sciences commerciales de l'Ehsal à Bruxelles (aujourd'hui, il porterait le titre de Master en sciences commerciales). Formation post-universitaire de Master in Marketing Management.

Définition

On pourrait affirmer qu'un Product Manager est responsable de la politique marketing pour un produit, un groupe de produits ou une catégorie de produits. Les responsabilités concrètes dépendent naturellement de la structure spécifique à l'entreprise, mais généralement, le Product Manager est responsable du produit et du prix, et exerce une forte influence en matière de promotion et de placement. Il influe donc directement sur quatre des cinq "P" du marketing.

Mission

Les activités quotidiennes peuvent être subdivisées en tâches stratégiques et opérationnelles. Les Product Managers collaborent activement avec les différents départements impliqués dans le développement de nouveaux produits (recherche et développement, design, département financier...), ils donnent une orientation à long terme à la gamme de produits et traduisent la stratégie à long terme des entreprises en une stratégie produit et marketing concordante. Ils établissent les prévisions de ventes à court et à moyen terme (forecasting) et fixent la stratégie tarifaire.

Pour ce qui concerne les tâches opérationnelles, ils sont responsables du développement, du pilotage et de l'accompagnement des lancements et des renouvellements de produits. Spécialistes par excellence du produit, ils sont l'interlocuteur privilégié au sein des entreprises pour toute personne qui cherche une réponse aux questions pratiques et techniques les plus diverses relatives aux produits. Ils sont responsables du développement et de la

livraison de divers matériaux de formation et POS, comme les catalogues et les listes de prix. Bien évidemment, ils surveillent en permanence le marché et ils répondent aux différentes tendances qui s'y dessinent. L'analyse des données disponibles sur le marché constitue ici un élément indispensable. De plus, le Product Manager doit veiller en permanence à la rentabilité de ses produits ou groupes de produits.

Qualités requises

Selon moi, un Product Manager doit avant tout afficher une saine dose de passion. La passion pour le produit est indispensable. Bien entendu, il doit disposer de plusieurs qualités. Un esprit analytique, une capacité à raisonner de manière stratégique, une vision à long terme et un certain talent de négociateur sont indispensables. Toute expérience dans d'autres disciplines est toujours bienvenue.

Formations

Il n'existe aucune formation qui prépare directement à une vie de Product Manager, comme c'est le cas pour les avocats ou les médecins. L'orientation qui prépare le mieux à cette fonction dépend largement du type de produit avec lequel on veut travailler. Un Product Manager responsable d'un groupe de produits de haute technologie disposera de préférence d'une base technique (ingénieurs). Pour tous les autres produits ou groupes de produits, les formations axées sur le marketing ou l'économie suffisent. Une saine curiosité et un intérêt jamais démenti font le reste.

DIRECTEUR MARKETING EN THÉORIE

Avec les différents membres de l'équipe stratégique et créative, le Directeur Marketing réfléchit à la meilleure politique publicitaire à adopter en étudiant plusieurs données telles que l'état du marché, l'identité du produit ou de la marque, etc. Il est chargé de définir une stratégie de communication puis d'établir un document qui en reprendra les points essentiels. Cette sorte de cahier des charges, baptisé copy strategy, servira de base de travail pour les créatifs.



EN PRATIQUE **Anne-Francoise Piette, Director**

Sales & Marketing Belgium, Eurostar Group Ltd.

Profil & parcours

16 années d'expérience Marketing & Sales, B2C & B2B (FMCG/Télécoms/Services), dont 12 au niveau management. J'ai débuté en tant que Market Research Associate chez Wyeth (Laboratoire Pharmaceutique). Ensuite, je passe successivement par Martech, Bongrain Belgilux et Bacardi Martini Belgilux où je suis Marketing Manager. Suivent, avant mon embarquement chez Eurostar, trois années chez Ericsson avec le titre de Marketing et Market Communications Manager.

Définition

Le Directeur Marketing est un chef d'orchestre stratégique qui comprend le marché et les consommateurs, et qui donne l'impulsion stratégique à l'entièreté de la société afin de maximiser le profit réalisé par son entreprise.

Mission

Non seulement mettre sur le marché des produits répondant le mieux possible aux besoins des consommateurs mais aussi présenter ces produits de la façon la plus adaptée possible à la cible à laquelle il s'adresse. Pour mener ceci à bien, un bon Directeur Marketing doit pouvoir jongler avec un grand nombre de disciplines. Des études de marché aux chiffres en passant par les ressources humaines, les relations publiques, les médias et la production. Enfin, il faut également une certaine expérience au niveau du jugement des créations présentées par les agences (une vision claire des objectifs, une connaissance parfaite de la cible à laquelle on s'adresse), ainsi que des nouvelles technologies.

Qualités requises

Ouverture d'esprit, curiosité, grand pouvoir de persuasion, bon communicateur, ambition, jusqu'au-boutisme, à l'aise avec les chiffres, flexibilité, team player, management skills, résistance au stress, motivation et passion.

Formations

Une formation en Sciences Economiques qui apporte une grande ouverture d'esprit ainsi qu'un sens approfondi de l'analyse et de la synthèse.

CHIEF COMMUNICATION OFFICER EN THÉORIE

Le Chief Communication Officer est garant de la cohésion de l'image de l'entreprise et veille également à la cohérence des discours institutionnels, internes et commerciaux.

EN PRATIQUE **Chris Van Roey, Chief Communication Officer**
et responsable de toutes les activités de communication interne
et externe, **Mobistar.**



Profil & parcours

Chris Van Roey a fait une licence en sciences économiques appliquées à la Katholieke Universiteit Leuven et a ensuite suivi plusieurs formations postuniversitaires à la London Business School, à l'INSEAD et à la Vlerick Management School. Il commence sa carrière en 1980 comme assistant et enseignant à la KULeuven. En 1982, il collabore au lancement de Dolmen pour le groupe Colruyt et est nommé Sales Manager pour les computershops. En 1987, il est engagé par Apple Computer, où il évolue jusqu'à la fonction de Marketing Manager pour le Benelux. En février 1996, Chris Van Roey devient Responsable de la communication chez Mobistar. Il est à l'origine du lancement de la marque et coordonne jusqu'à ce jour tous les aspects de la communication. En 2003, il est élu Master Marketeer par la Fondation Marketing et Advertising Personality of the Year par l'Union belge des annonceurs (UBA).

Définition

Le Chief Communication Officer oriente et dirige toutes les activités liées de près ou de loin à la communication. Cela commence par la définition de la marque, son ADN. Tout cela tient compte bien entendu des objectifs à court et à long terme de l'entreprise. Nous fixons les objectifs commerciaux en concertation avec les départements de marketing et des ventes. Pour les réaliser, nous élaborons une stratégie de communication et mettons sur pied des activités de communication.

La partie la plus visible est naturellement la publicité dans les médias. Néanmoins, nous nous efforçons de plus en plus de mener des campagnes "through-the-line" qui ont recours de façon cohérente à tous les "customer touchpoints", tant médias que hors-médias. En font partie également des actions de DM, des brochures, des magazines, des toutes-boîtes, du matériel POS, des salons et événements, etc. Le département communication conçoit le design et l'aménagement des points de vente, crée les emballages et rédige les notices explicatives des téléphones portables, etc. Les relations avec la presse constituent un volet distinct. Il s'agit, d'une part, de procurer des informations sur l'entreprise ayant une valeur d'actualité et, d'autre part, d'être disponible à tout moment

pour répondre aux questions des journalistes sur tous les sujets imaginables en rapport avec Mobistar, le monde des télécoms ou la vie des entreprises. Sur le plan de la communication interne, ce sont les collaborateurs de Mobistar qui constituent le groupe-cible. Il est important qu'ils soient les premiers informés de toutes les questions importantes. Dans ces différents domaines, le Chief Communication Officer doit structurer les activités en veillant à ce que les rouages de la communication soient bien huilés et à ce que l'équipe fonctionne efficacement. Il est responsable de la cohésion et de la cohérence de la stratégie de communication. Tout cela en garantissant bien entendu un maximum d'efficacité et d'effectivité.

Mission

A long terme, il s'agit de faire de Mobistar une marque stable et performante, qui continue à séduire le public et à assurer à l'entreprise une solide renommée. A court terme, nous devons faire en sorte que les clients et prospects préfèrent Mobistar à ses concurrents et achètent nos produits et services. Il est important d'assurer un bon équilibre entre les objectifs de "brand equity" et les objectifs commerciaux.

Qualités requises

Faire preuve d'une grande polyvalence. Il faut avoir un bon esprit de synthèse pour ne jamais perdre de vue les grands objectifs, tout en se montrant aussi analytique. Etre à l'écoute de ses collaborateurs et leur procurer un feed-back constructif. Les qualités de management et de leadership jouent un rôle crucial à cet égard.

Le plus important est de savoir diriger une équipe de professionnels motivés. Pour ce faire, il faut posséder de bonnes facultés relationnelles: mobiliser, enthousiasmer, convaincre, guider, coacher, accompagner le changement. Tout bon responsable de la communication doit être lui-même un bon communicateur.

Formations

Les sciences économiques appliquées sont une bonne préparation générale à l'exercice de cette fonction. Les études de journalisme et de communication sont sans doute aussi une bonne manière d'y accéder. Toutefois, il ne faut pas sous-estimer l'importance d'un solide bagage en business. C'est pourquoi, quelles que soient les études réalisées, il faut être disposé à parfaire sans cesse ses connaissances. Tout Chief Communication Officer devrait jouir d'une expérience en ventes et en marketing. Des aptitudes RH sont indispensables pour exercer une fonction de management. Dans le monde des télécoms, des connaissances techniques sont également requises en matière de télécoms et de plates-formes IT. Et, en tant que membre de la direction, il n'est pas inutile de s'y connaître un peu en finances.

Rédaction

Damien Lemaire (Media Marketing)

Traductions

BBAM! Communications

Photos

Stephen Papandropoulos

Lay-out

Leo Burnett

Editeur responsable

Conseil de la Publicité asbl

Le guide de Media Marketing des
écoles spécialisées dans les formations
en communication et marketing
est disponible sur les sites www.mm.be
et www.conseildelapublicite.be

Nous tenons à remercier
Patrick Steinfort (IAB) et Lena Vyncke (ACC)
sans qui ce projet n'aurait pas vu le jour.