E1410
RESPONSABLE PROGRAMMATIQUE

Emploi cadre

Transition numérique

Autres emplois décrits

- Acheteur / Acheteuse programmatique
- Chef / Cheffe de projet programmatique
- Expert / Experte programmatique
- Trader programmatique

Définition

Le Responsable Programmatique gère les campagnes de publicité programmatique - achat et vente automatique et en temps réel d'espaces publicitaires.

- Développe des stratégies programmatiques et les met en œuvre
- Suit et analyse en temps réel des performances des campagnes publicitaires et propose des correctifs

Accès à l'emploi

Ce métier est accessible avec un diplôme de niveau Bac + 5 en marketing digital, publicité, ou statistique.
Une première expérience dans la gestion de campagnes médias et l'utilisation des plateformes digitales est appréciée.

Certifications et diplômes :

- Manager marketing digital (MS)

Compétences

Savoir-faire

Savoir-faire principaux

Développement économique

- Analyser les données de production et ajuster les processus
- Adapter les stratégies en fonction des analyses et des résultats obtenus

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Assurer la conformité des pratiques avec les réglementations en vigueur
- Gérer les budgets alloués aux campagnes publicitaires

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Utiliser les outils d'analyse des ventes et d'activité
- Interpréter des résultats de campagne média
- Gérer les relations avec les médias, les partenaires et les autres services
- Gérer les campagnes de display en temps réel

Production, Construction, Qualité, Logistique

- Agir rapidement en cas de besoin d'ajustements de campagne

Savoir-faire secondaires

Développement économique

- Mettre en place des outils de suivi et d'analyse des données
- Optimiser les campagnes de communication digitale — Transition numérique
- Analyser les performances des campagnes publicitaires
- Argumenter pour défendre des stratégies publicitaires
- Planifier et gérer les campagnes publicitaires
- Conduire des négociations commerciales
- Négocier avec des partenaires et des fournisseurs
- Mettre en œuvre des stratégies pour augmenter la satisfaction client
- Communiquer efficacement les résultats aux clients

Management, Social, Soin

- Collaborer avec d'autres départements pour aligner les stratégies
- Superviser une équipe de spécialistes en publicité
- Développer et animer un réseau de partenaires et de prestataires

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Elaborer une stratégie d'achat programmatique
- Optimiser le plan média
- Sélectionner les plateformes d'achat programmatique
- Assurer la conformité avec les réglementations du secteur

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Innover dans les approches de ciblage publicitaire
- Optimiser les performances d'un site web — Transition numérique
- Analyser les données de trafic web et ajuster les stratégies SEO — Transition numérique
- Analyser, exploiter, structurer des données — Transition numérique
- Etablir des méthodologies et outils d'étude des médias
- Adapter les campagnes aux objectifs de marque
- Assurer la veille technologique dans le domaine IT — Transition numérique

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Défendre un projet devant un comité de pilotage, des collaborateurs ou des partenaires
- Utiliser l'anglais dans un contexte professionnel
- Collaborer avec les équipes marketing

Savoir-être professionnels

- Faire preuve de rigueur et de précision
- Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- Avoir l'esprit d'équipe

Savoirs

Domaines d'expertise

- Analyse de données programmatiques — Transition numérique
- Capacité à interpréter les insights consommateurs — Transition numérique
- Maitrise des formats publicitaires numériques — Transition numérique
- **Planification média numérique** — Transition numérique
- **Techniques de segmentation d'audience** — Transition numérique
- Compréhension des marchés publicitaires — Transition numérique
- Utilisation des outils d'analyse de trafic web — Transition numérique
- Gestion des budgets marketing
- Webmarketing — Transition numérique
- Analyse de performance
- **Optimisation du référencement pour les médias sociaux** — Transition numérique
- **Outils d'analyse et de tracking**
- Trading média
- Utilisation de systèmes RFID pour le tracking — Transition numérique

Normes et procédés

- Principes de la protection de la vie privée
- Règlement Général européen sur la Protection des Données (RGPD) — Transition numérique
- Référencement web — Transition numérique

Produits, outils et matières

- Utilisation d'outils d'analyse de données avancés — Transition numérique

Techniques professionnelles

- Techniques de ciblage d'audience — Transition numérique

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Contextes de travail

Conditions de travail et risques professionnels

- Déplacements professionnels
- Travail en mode projet

Horaires et durée du travail

- Travail en journée

Lieux et déplacements

- Zone internationale
- Zone nationale

Statut d'emploi

- Salarié secteur privé (CDI, CDD)

Types de structures

- Entreprises de médias
- Entreprises et milieux professionnels

Secteurs d'activité

- Communication et marketing
- Informatique et télécommunication

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail