



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



Média-planneur(se)

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe

En agence

Autres appellations : Media planner,
Digital planner,
Chargé(e) d'étude média

Définition du métier

Le média-planneur est responsable de la stratégie de diffusion des supports de communication dans les différents médias.

Il est chargé d'élaborer un plan média qui permette de choisir les différents supports pour le lancement des campagnes de communication et/ou publicité (presse, affichage, radio, télévision, web,...).

Le média-planneur assure l'élaboration de la stratégie de communication, le choix et la budgétisation du plan média, et évalue le coût et l'impact de la campagne.

Missions

Le média-planneur s'appuie sur des outils chiffrés (statistiques, études de marché) et sur sa créativité pour élaborer et superviser des plans média performants.

Il détermine les stratégies les plus adaptées à la cible visée et gère au mieux l'image médiatique du produit et de l'entreprise. Il est en charge de la relation commerciale avec l'annonceur, les agences média et de l'évaluation de l'impact de la campagne de communication.

Il calcule le prix de revient de chaque campagne, estime son rendement. Il en définit le "return on investment" (ROI) : mesure l'impact de la publicité sur les différents supports de diffusion et quantifie l'atteinte de la cible.

Le média-planneur a une obligation de résultat, il doit optimiser le budget du client et doit pouvoir réajuster son plan média et sa stratégie pour toucher au mieux la cible visée.

Domaine et périmètre d'intervention

Le média-planneur est rattaché à la direction Stratégie d'une agence de communication.

Il est en relation directe avec les équipes commerciales de l'agence et des annonceurs mais aussi avec les équipes marketing et communication de l'annonceur et/ou les chargés de trafic des agences média.

Activités et tâches

Activité 1 : **Élabore un plan média**

- Tâches :
- Identifie le produit, la date de lancement, le prix, la distribution, la communication, la concurrence et les cibles principales et secondaires
 - Définit la problématique de l'annonceur et la période d'action
 - Élabore la stratégie de communication, la stratégie média, le budget global et le rétroplanning
 - Présente les objectifs marketing et communication, les médias choisis et leurs rapports à la cible

Activité 2 : **Gère la relation avec les annonceurs**

- Tâches :
- Présente une stratégie média cohérente avec un message, une cible, un budget et l'image que l'entreprise souhaite véhiculer
 - Établit un planning comprenant les objectifs de communication, les actions médiatiques et les supports média choisis
 - Répartit le budget en fonction des cibles, des vagues d'actions et des supports

Activité 3 : **Gère la relation avec les agences média**

- Tâches :
- Suit l'évolution des médias existants et des supports disponibles
 - Fixe le planning des actions médiatiques, et des diffusions sur les supports
 - Négocie les tarifs de diffusion en fonction des supports et des audiences
 - Supervise la diffusion de la campagne en relation avec les trafic managers et les annonceurs

Activité 4 : **Veille au bon fonctionnement de son plan média et évalue les résultats**

- Tâches :
- Suit l'évolution des entreprises du secteur : prospecte, effectue une veille sectorielle, un benchmark concurrentiel ou un audit de positionnement
 - Rédige des baromètres, des analyses, des synthèses et des recommandations
 - Réalise des études de marché et des questionnaires
 - Suit l'évolution de la campagne dans la durée grâce à des mesures d'audience
 - Effectue des adaptations et/ou ajustements ou modifie le plan media si besoin
 - Mesure l'impact de la campagne (bilan d'image médiatique, enquête de notoriété, augmentation des ventes...)

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise, de l'identité de la marque, des produits, des profils de consommateur, de la concurrence et du marché

Excellente connaissance de l'environnement médiatique et économique

Bonne culture de l'image

Connaissance des techniques et outils de la communication et du marketing

Connaissance des nouveaux outils médias

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir élaborer et gérer un budget

Maîtriser la mise en place et l'application d'objectifs

Maîtriser les outils et techniques de veille concurrentielle

Maîtriser les outils et logiciels spécifiques au média-planning (statistiques, benchmarks, mesures d'audience...)

Avoir une bonne maîtrise des logiciels de bureautiques

Avoir de bonnes capacités rédactionnelles

Compétences souhaitées :

Avoir une bonne pratique de la langue anglaise

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Goût pour les chiffres, esprit scientifique

Facultés d'analyses et de synthèses

Rigueur

Autonomie

Force de proposition

Disponibilité

Facilité à travailler dans l'urgence

Excellent relationnel

Sens de la négociation

Esprit critique

Compétences souhaitées :

Goût pour l'investigation

Esprit d'équipe