RIASEC : Ec

E1402
MÉDIA PLANNEUR / MÉDIA PLANNEUSE

Emploi cadre

Transition numérique

Autres emplois décrits

- Assistant / Assistante média
- Chargé / Chargée de plan média
- Responsable du plan média
- Web planneur / Web planneuse

Définition

Le Média planneur est un stratège essentiel pour l'optimisation médiatique et la rentabilité d'une campagne, selon le produit et le public visé.

- Définit les stratégies de communication et les plans média adaptés aux objectifs des clients
- Analyse les données de marché pour optimiser la répartition du budget publicitaire
- Collabore avec les équipes créatives et les clients pour garantir l'alignement des campagnes
- Négocie avec les fournisseurs de médias pour obtenir les meilleurs tarifs et placements
- Suit et analyse les performances des campagnes pour recommander des ajustements
- Reste à jour avec les tendances du marché et les innovations technologiques en publicité

Accès à l'emploi

Ce métier est accessible avec un niveau Bac + 4 à Bac + 5 en commerce, communication ou marketing.

Certifications et diplômes :

- Licence pro mention management des activités commerciales
- Licence pro mention métiers du marketing opérationnel
- Licence pro mention commerce et distribution
- Licence pro mention commercialisation de produits et services
- Licence pro mention e-commerce et marketing numérique
- Master mention culture et communication

Compétences

Savoir-faire

Savoir-faire principaux

Développement économique

- Négocier et développer des partenariats stratégiques dans le secteur média
- Gérer les campagnes publicitaires digitales
- Optimiser l'utilisation des médias sociaux pour les campagnes — Transition numérique
- Contrôler des indicateurs de performance, analyser et corriger des écarts
- Coordonner les différents canaux de diffusion — Transition numérique
- Surveiller les tendances du marché et ajuster les plans média en conséquence

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Définir une stratégie média
- Elaborer un plan média
- Analyser les données de consommation média — Transition numérique

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Gérer les relations avec les partenaires média
- Evaluer les retours sur investissement des différentes actions média
- Elaborer, suivre et piloter un budget

Savoir-faire secondaires

Développement économique

- Implémenter des stratégies de contenu adaptées aux différents canaux — Transition numérique
- Suivre et analyser les résultats d'une campagne de communication
- Evaluer l'efficacité des campagnes
- Développer des stratégies de marketing digital — Transition numérique
- Travailler avec les équipes créatives pour la mise en place des campagnes
- Réaliser l'analyse d'une marque
- Négocier avec les fournisseurs pour optimiser les coûts et la qualité des produits

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Mettre en place des solutions de suivi (tracking) pour analyser le trafic d'un site ou d'une plateforme, et les comportements de navigation des visiteurs — Transition numérique
- Etablir des méthodologies et outils d'étude des médias
- Utiliser des logiciels de gestion de campagne média — Transition numérique

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

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Estimer les coûts et les délais d'une activité ou d'une prestation
- Organiser un rétroplanning

Production, Construction, Qualité, Logistique

- Contrôler la qualité des services fournis aux clients

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Gérer le stress et prendre des décisions rapides en situation d'urgence
- Savoir gérer plusieurs projets ou activités simultanément

Savoir-être professionnels

- Etre force de proposition
- Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- Faire preuve de rigueur et de précision

Savoirs

Domaines d'expertise

- Planification de campagnes publicitaires
- Analyse comportementale des consommateurs
- Canaux de distribution média
- Média de l'affichage
- Média de la Presse
- Outils de web analyse - web analytics — Transition numérique
- Search Engine Marketing (SEM) — Transition numérique
- Marketing (mercatique)
- Utilisation de logiciels d'analyse statistique — Transition numérique
- Développement de tableaux de bord — Transition numérique

Normes et procédés

- Connaissance des régulations publicitaires
- Optimisation SEO pour le multimédia — Transition numérique
- Principes de rédaction du plan média
- Référencement web — Transition numérique

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

Techniques professionnelles

- Analyse de l'audience cible
- Techniques commerciales
- Techniques de communication orales, écrites et numériques — Transition numérique
- Techniques de communication et de négociation

Contextes de travail

Conditions de travail et risques professionnels

- Déplacements professionnels
- Possibilité de télétravail
- Travail en mode projet

Horaires et durée du travail

- Travail en journée
- Travail selon un rythme irrégulier et des pics d'activité

Statut d'emploi

- Salarié secteur privé (CDI, CDD)

Types de structures

- Entreprises de médias
- Entreprises et milieux professionnels

Secteurs d'activité

- Communication et marketing

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