

FICHE MÉTIER

MÉDIA PLANNEUR WEB

Autres appellations

Digital planner, Planneur digital

Segments d'entreprises

Agences médias

MISSIONS

Le média planneur web élabore un plan média pour le web, c'est-à-dire qu'il coordonne la diffusion de campagnes publicitaires sur les supports digitaux, selon le produit à valoriser, le public d'internautes ciblé, et le moment adéquat de lancement. Il veille à optimiser l'image médiatique d'un annonceur et la rentabilité d'une campagne.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Activités communes à tous les segments de la branche

Contribuer à la conception stratégique

- Choix des meilleures stratégies selon le produit à valoriser et le public cible. Le but : maximiser l'image médiatique d'un produit et d'un annonceur, ou optimiser les ventes pour financer un site web
- Participation aux recommandations stratégiques et à l'élaboration de la stratégie de communication

Élaborer le plan web

- Participation à l'élaboration des budgets (en évaluant le coût d'une campagne publicitaire web) et de la politique commerciale à suivre
- Conception d'un plan web de stratégie de diffusion de la publicité sur le web
- Prise en charge de la budgétisation, de la négociation et de l'optimisation des plans web
- Organisation de la diffusion des campagnes de publicité web sur différents supports (liens hypertextes, bandeaux/bannières, jeux-concours, logos, vidéos de présentation, publi-reportages, skyscrapers, pop-ups ...) et étude des impacts
- Établissement d'un planning et d'un rétro-planning

Évaluation de l'impact des campagnes publicitaires, supervision du plan média

- Calcul et analyse de la rentabilité (ROI) en fonction des tarifs, des différents supports, ainsi que de l'impact
- Supervision de la combinaison optimale (cible et coût) des différents supports sur des espaces publicitaires web.
- Réajustement continu du plan web

Vendre et prospecter

- Présentation de la stratégie web aux annonceurs : objectif marketing, espaces publicitaires web retenus et rapports avec la cible, budgets ventilés en fonction des supports
- Développement des relations commerciales d'une agence auprès des annonceurs, et auprès des agences de communication
- Participation à la prospection, définition des moyens d'action spécifiques, et collection des données très concrètes pour séduire des prospects
- Négociation des partenariats avec d'autres supports

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

- **Analyse et élaboration d'une stratégie**
 - Elaborer la stratégie média et le plan média d'une campagne de communication à partir de l'analyse des caractéristiques du client, du public ciblé par les équipes commerciales et le client, des niveaux d'audience selon les supports, des retombées médiatiques et/ou commerciales des différents supports lors de campagnes menées par des concurrents du client ou lors des campagnes précédentes du client
- **Pilotage de projet**
 - Analyser un tableau de bord, des indicateurs, le cas échéant en utilisant des outils spécifiques, pour mesurer la performance des opérations menées et vérifier l'atteinte des objectifs de délai, d'audience, de budget, de chiffre d'affaires... ou définis dans le cahier des charges, le cas échéant en vue d'un reporting
 - Contrôler la bonne exécution d'un projet ou d'une production, le développement d'un outil en termes de délai, de qualité, de méthodologie
 - Réaliser un suivi et établir un bilan en créant ou en alimentant des tableaux de bord, avec les outils appropriés, le cas échéant en personnalisant les indicateurs, en vue d'une analyse et/ou d'un reporting



→ **Négociation et achats**

- Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise, dans le respect des instructions, des accords-cadres ou de l'enveloppe définis par l'entreprise, en identifiant son principal enjeu, en évaluant le rapport qualité-prix et en préparant ses arguments
- Négocier des emplacements publicitaires en utilisant des leviers de promotion, de volume, d'achat en temps réel

→ **Techniques de conseil et d'achat média**

- Préciser les indicateurs et les critères quantitatifs et qualitatifs visant à mesurer l'efficacité d'une campagne de communication et d'un plan média

→ **Veille et documentation**

- Réaliser une veille dans son champ d'action (marché, concurrence, tendances, nouveautés techniques...) par la recherche de l'information auprès de sources pertinentes et l'analyse individuelle ou collaborative de l'information collectée

CONNAISSANCE ET MAÎTRISE DES OUTILS

- Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel
- Connaissance du marché numérique (aspect techniques, marché des régies, stratégie multi canal...)
- Connaissance des espaces publicitaires web, supports et outils
- Connaissance de HTML, JavaScript, PHP, Flash, XML, SQL
- Connaissance des études et des chiffres du marché (chiffres du trafic)
- Connaissance du média planning/webplanning
- Connaissances en gestion
- Maîtrise des outils de mesure d'audience et de tracking
- Maîtrise des serveurs publicitaires (AdServer)
- Maîtrise des indicateurs économiques (mesures et productions de statistiques)
- Maîtrise des techniques de négociation
- Bonne pratique de l'anglais + éventuellement une autre langue



ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil
- Stratégie, études et analyses marché

Relations avec les acteurs externes

- Clients de son portefeuille (annonceurs)
- Agences de communication
- Régies publicitaires
- Prestataires externes

PROFIL SOUHAITÉ

Formation recommandée

Bac +4 à Bac +5 : diplôme(s) d'école de commerce, de communication, d'ingénieur option statistiques ou marketing ; diplôme(s) d'université (option marketing/communication, économie, statistiques, gestion, média planning, sociologie), Sciences Po

Expérience recommandée

Expérience de 4 à 6 ans (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que média planneur web junior