



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



ONISEP

L'INFORMATION
POUR L'ORIENTATION

Chargé / Chargée d'études média

Pro de la stratégie, le chargé ou la chargée d'études média s'appuie sur des données chiffrées, sur des études de marché et sur son intuition pour concevoir des campagnes publicitaires et assurer leur visibilité.

SOMMAIRE

Le métier

Compétences requises

Où l'exercer ?

Les études

Emploi et secteur

Salaire du débutant

Pour aller plus loin

Niveau minimum d'accès : **bac + 5**

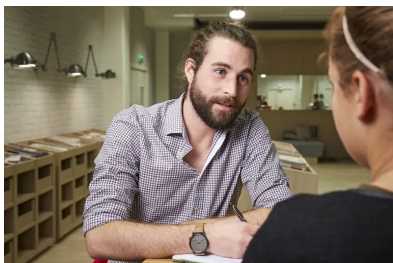
Salaire débutant : **2160 €**

Statut : **Statut salarié**

Synonymes : Médiaplanneur / médiaplanneuse, Responsable de plan média, Webplanneur / webplanneuse

Secteurs professionnels : Communication, Marketing, publicité

Centre d'intérêt : J'aime jongler avec les chiffres



© Alain Potignon/Onisep

Le métier

Recueillir des informations

Pour trouver les supports les mieux adaptés au message qu'il ou elle veut transmettre, le chargé ou la chargée d'études média recueille et analyse des informations nombreuses et variées : nature du produit à promouvoir et sa place sur le marché, campagnes publicitaires réalisées par les concurrents, descriptif de la clientèle (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, habitudes de consommation, etc.).

Choisir les médias

Puis il ou elle sélectionne les médias dans lesquels la publicité sera insérée : presse généraliste ou spécialisée, radio, télévision, affichage dans le métro, mais également sites Internet, réseaux sociaux ou encore presse locale. Les études de lectorat et d'audience lui fournissent de précieux indices qu'il ou elle exploite à l'aide de logiciels spécialisés.

Proposer un plan média

Fort de toutes ces données, le chargé ou la chargée d'études média confirmé/e peut alors rédiger un plan média (document détaillant la stratégie adoptée et le coût) qui est soumis à l'approbation du chef ou de la cheffe d'agence et de l'entreprise cliente. Une fois la campagne lancée, le chargé ou la chargée d'études média contrôle son impact et réajuste, s'il le faut, son action.

Compétences requises

Rigueur et esprit de synthèse

Avec rigueur et méthode, le chargé ou la chargée d'études média est capable de synthétiser de multiples données chiffrées (statistiques, études de marché, sondages d'opinion, mesures d'audience, tarifs de publicité, etc.) et textuelles (pour analyser le public ciblé par une campagne de publicité, par exemple). Comme les sommes en jeu peuvent être considérables (le budget d'une grosse campagne peut atteindre plusieurs millions d'euros), il faut avoir le sens des responsabilités et une bonne résistance au stress.

Intuition recommandée

Le *mediaplaning* (gestion du plan médias) n'étant pas une science exacte, la maîtrise des chiffres ne suffit pas au chargé ou à la chargée d'études média. Il ou elle doit aussi avoir du flair pour repérer les tendances, anticiper les évolutions... Rapidement, il ou elle doit en outre être capable de réajuster son plan média si celui-ci n'obtient pas rapidement les résultats escomptés.

Curiosité et sens de la négociation

Pour maîtriser les différents supports de communication, le chargé ou la chargée d'études média met régulièrement à jour ses connaissances, notamment en suivant l'actualité des médias. Il ou elle aime travailler en équipe et maîtrise l'art de la négociation. Il ou elle doit également être capable de trouver les bons arguments pour convaincre le client et les équipes commerciales de la pertinence de son plan.

Où l'exercer ?

Dans une agence

Dans une agence de publicité, le chargé ou la chargée d'études média sollicite l'avis des créatifs et des commerciaux. Il ou elle sous-traite une partie des études à des assistants ou à des spécialistes externes pour se consacrer à la stratégie générale et gérer le budget. Il ou elle rencontre régulièrement les équipes commerciales des supports visés. Il ou elle se déplace souvent pour aller chez les clients ou pour des réunions de travail. Il ou elle lui arrive également de rencontrer des représentants des médias qui font partie de son réseau.

Dans une centrale

En centrale d'achats, ce professionnel ou cette professionnelle collabore étroitement avec l'acheteur / acheteuse d'espaces et se met en relation avec les agences de publicité. Les acheteurs et les vendeurs des régies publicitaires font également partie de ses interlocuteurs.

A la tête d'une équipe

Le chargé ou la chargée d'études média est généralement assisté/e de débutants et de stagiaires qui sont chargés d'une partie des études. Il ou elle anime son équipe, suit l'avancée des travaux planifiés au préalable. Il ou elle a une responsabilité importante dans la réussite d'une campagne qui peut coûter très cher. Il ou elle doit donc supporter les situations de stress.

Les études

Après le bac

5 ans pour obtenir un master (en management, marketing-vente, communication-publicité, mathématiques appliquées-statistiques), un diplôme d'IEP (institut d'études politiques), un diplôme d'école supérieure de commerce ou un diplôme d'école spécialisée en communication, publicité, statistiques...

bac + 5

→ [Diplôme de l'Institut d'études politiques de Grenoble](#)

→ [Diplôme de l'Institut d'études politiques de Lille](#)

- [Diplôme d'études supérieures de gestion d'IMT-BS](#)
- [Diplôme du programme grande école d'Audencia](#)
- [Diplôme du programme grande école de Montpellier BS](#)
- [Diplôme supérieur en management du marketing digital](#)
- [Master mention management](#)
- [Master mention marketing, vente](#)
- [Master mention mathématiques appliquées, statistique](#)

Emploi et secteur

Des opportunités à saisir

Les agences et, plus encore, les centrales d'achats sont les employeurs principaux des chargés d'études média. Les principaux débouchés se situent à Paris, en région parisienne et dans les grandes villes de province. L'Ile-de-France concentre à elle seule près de la moitié des agences de publicité et 60 % des effectifs du secteur. Même si le nombre total de chargés d'études média en exercice n'est pas très conséquent, des places se libèrent régulièrement car, dans ce secteur, la mobilité est très fréquente.

Progresser par étapes

Pour maîtriser les mécanismes d'élaboration d'un plan média, 5 ou 6 ans d'expérience sont nécessaires. On commence, en général, comme assistant/e média dans une agence où l'on prend en charge une partie des études. L'expérience aidant, on devient chargé ou chargée d'études junior, puis senior. Plus tard, on peut accéder à un poste de directeur / directrice ou chef / cheffe de service média.

En agence pour les débutants

Les agences de publicité recrutent davantage de débutants que les centrales d'achats d'espaces qui, souvent, travaillent avec de plus gros budgets. Les agences ont l'avantage de donner aux débutants une vision plus large du secteur de la publicité et de ses métiers.

Secteur

Communication

Marketing, publicité

Salaire du débutant *

Entre 2160 et 2666 euros brut par mois.

* variable en fonction du lieu d'exercice, du statut.

Pour aller plus loin

Sur le web

[Site portail des professionnels du marketing](#) ↗

[Site de l'Association des agences conseils en communication](#) ↗

Librairie



PARCOURS

Les métiers du commerce, du marketing et de la publicité

Paru le 14/10/2021

Broché • 12,00 € ↗

PDF • 8,00 € ↗

Centre d'intérêt

[J'aime jongler avec les chiffres](#) →

Autres métiers à découvrir

Acheteur d'espaces publicitaires

Chargé d'études en marketing
(mercatique)

Responsable de la promotion des ventes

Chef de projet communication digitale

Community manager (animateur de
communauté en ligne)

