RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ONISEP L'INFORMATION POUR L'ORIENTATION

Acheteur / Acheteuse d'espaces publicitaires

Panneau d'affichage, passage à la radio ou à la télé, encart dans la presse... l'acheteur ou l'acheteuse d'espaces publicitaires sait trouver le meilleur - emplacement et au meilleur prix pour offrir à l'annonceur la plus grande visibilité pour sa publicité.

SOMMAIRE

Le métier

Compétences requises

Où l'exercer ?

Les études

Emploi et secteur

Salaire du débutant

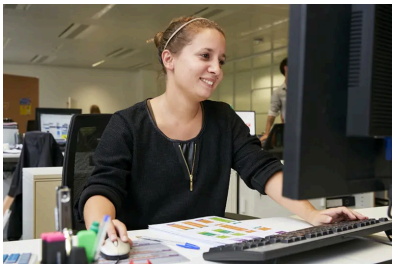
Pour aller plus loin

Niveau minimum d'accès : **bac + 2** | Salaire débutant : **2100 €** | Statut : **Statut salarié**

Synonymes : Acheteur / acheteuse d'e-pub, Acheteur / acheteuse médias, Média-acheteur / média-acheteuse

Secteurs professionnels : Communication, Marketing, publicité

Centres d'intérêt : J'ai le sens des affaires, J'ai le sens du contact, J'aime manier les chiffres



© Alain Potignon/ONISEP

Le métier

Cerner les besoins

Objectif de l'acheteur ou de l'acheteuse d'espaces publicitaires : maximiser l'impact d'une campagne de publicité. Pour cela, il ou elle s'appuie sur les études du chargé ou de la chargée d'études média et de son plan média. Ce dernier sert de base de travail puisqu'il détermine la nature du produit, les données du marché, le calendrier et le budget prévisionnel, la cible, les objectifs, etc. L'acheteur ou l'acheteuse élabore avec le chargé ou la chargée d'études le plan de diffusion qui est ensuite soumis à l'approbation du client. Dans les petites structures, notamment dans le Web, une seule personne remplit ces deux fonctions.

Obtenir l'emplacement idéal

Après validation par l'entreprise cliente, l'acheteur ou l'acheteuse d'espaces publicitaires contacte des entreprises d'affichage, des régies publicitaires des radios, des télés et du Web, de la presse) et négocie l'emplacement le mieux situé, l'horaire de diffusion le plus pertinent à la radio et/ou à la télé, la meilleure place dans un magazine... en fonction de la durée de la campagne publicitaire, du calendrier et du budget prévisionnel.

Optimiser les coûts

L'achat d'espaces dans les médias peut représenter jusqu'à 80 % du coût d'une campagne publicitaire. L'acheteur ou l'acheteuse doit donc négocier, quel que soit le support retenu, et toujours chercher à obtenir le meilleur rapport qualité-prix.

Compétences requises

Sens du contact

L'acheteur ou l'acheteuse d'espaces publicitaires possède une bonne capacité à s'adapter à des milieux et à des interlocuteurs ou interlocutrices différents. Savoir établir un bon relationnel pour se constituer un carnet d'adresses bien rempli est également essentiel. Il ou elle doit donc être très disponible pour être plus rapide que la concurrence. L'acheteur ou l'acheteuse va régulièrement à la rencontre de ses interlocuteurs et interlocutrices et ne compte pas ses heures.

Résistance au stress

Vivacité d'esprit, goût pour les chiffres : les calculs et les statistiques sont importants dans la profession. De même, une parfaite connaissance de la publicité et des médias ainsi qu'une certaine intuition rendent efficaces les campagnes publicitaires. La résistance au stress est également nécessaire pour gérer les achats en urgence sans faire exploser le budget.

Spécialisation et technicité

Un acheteur ou une acheteuse d'espaces publicitaires est souvent spécialisé ou spécialisée sur un type de support (presse, télé, radio ou Web), car chaque secteur a ses spécificités, ses règles, etc. Les achats d'espaces télé, notamment, sont devenus très techniques avec de nombreux logiciels spécialisés à maîtriser.

Où l'exercer ?

En centrale d'achats ou en régie

De nombreuses agences de publicité emploient leurs propres acheteurs et acheteuses, mais elles collaborent de plus en plus avec des centrales d'achats ou des agences média. Une centrale d'achats achète des espaces en gros à tarifs négociés, afin de les revendre par la suite aux agences ou aux annonceurs. L'acheteur ou l'acheteuse y possède plus de spécialisation.

Expertise, stratégie

Dans les agences, l'acheteur ou l'acheteuse d'espaces publicitaires peut avoir un rôle de conseil média. Il ou elle se consacre à un seul média, et son contact quotidien avec celui-ci lui permet de faire des recommandations très pointues. Dans les agences de taille réduite, les fonctions d'acheteur ou d'acheteuse d'espaces publicitaires et de chargé ou de chargée d'études média peuvent être occupées par une même personne. L'acheteur ou l'acheteuse élabore alors le plan stratégique de diffusion de la campagne.

Au bureau ou sur le terrain

Les journées d'un acheteur ou d'une acheteuse sont chargées, et ses horaires irréguliers, en raison des délais à respecter. Le travail s'effectue principalement dans un bureau, au téléphone, mais les déplacements ne sont pas absents. Une partie du salaire est souvent variable en fonction des résultats individuels et de l'entreprise. L'acheteur ou l'acheteuse peut posséder un téléphone portable professionnel et, parfois, une voiture de fonction.

Les études

Après le bac

2 ans pour préparer le BTS commerce international ou BTS communication, à trois ans pour le BUT information-communication parcours publicité ainsi que pour la licence mention information-communication ou licence pro métiers de la communication : publicité ; métiers du marketing opérationnel ; e-commerce et marketing numérique, et jusqu'à 5 ans pour le master mention marketing, vente ; information, communication, ou un diplôme d'école de commerce ou d'école spécialisée dans la publicité.

bac + 2

→ BTS commerce international

→ BTS communication

bac + 3

→ BUT information-communication parcours publicité

→ Licence mention information-communication

→ Licence pro mention e-commerce et marketing numérique

→ Licence pro mention métiers du marketing opérationnel

bac + 5

→ Diplôme du programme grande école de l'ISG Paris

→ Master mention information, communication

→ Master mention marketing, vente

Emploi et secteur

Métier citadin

La fonction média occupe moins de 3 % des postes en agence, mais les dépenses de communication des annonceurs augmentent régulièrement de manière globale. Les principaux débouchés pour les acheteurs d'espaces publicitaires se situent à Paris et en région parisienne où près de la moitié des agences de publicité et 60 % des effectifs sont concentrés. Les grandes villes (Marseille, Lyon...) offrent également quelques possibilités.

Gravir les échelons

Le jeune acheteur d'espaces se voit confier des budgets de plus en plus importants au cours de sa carrière et de ses résultats. Après quelques années, il peut évoluer vers des fonctions de manager ou de responsable d'un service achat.

Passer chez le client

Après quelques années, l'acheteur expérimenté qui a fait ses preuves en agence ou en centrale peut intégrer un annonceur ou une direction de la communication. Dans cette profession, la mobilité est importante et le carnet d'adresses crucial, notamment pour évoluer.

Secteur

Communication

Marketing, publicité

Salaire du débutant *

À partir de 2100 euros brut par mois, auxquels peuvent s'ajouter des primes.

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

Pour aller plus loin

Sur le web

Site de l'Association des agences conseils en communication

Site de l'Institut de recherches et d'études publicitaires

Librairie



PARCOURS

Les métiers du commerce, du marketing et de la publicité

Paru le 14/10/2021
Broché • 12,00 €
PDF • 8,00 €

Centres d'intérêt

Autres métiers à découvrir

- Traffic manager (responsable de la promotion en ligne)
- Chargé d'études média
- Chargé d'études en marketing (mercatique)
- Responsable de la promotion des ventes
- Chef de projet communication digitale