

Formation Acheteur d'espaces publicitaires

Posté par: formations-concours

Publiée le : 5/11/2008 8:31:42

L'acheteur d'espaces publicitaires est derrière l'affiche. C'est lui qui négocie les meilleurs espaces aux meilleurs prix pour les annonceurs qui sont ses clients. Autres missions : optimiser un budget de campagne publicitaire et offrir le meilleur impact possible à ses annonceurs. L'acheteur d'espaces publicitaires se situe à la charnière entre les commerciaux et les créatifs.

À Description des tâches / conditions de travail

En accord avec l'agence et l'annonceur et connaissant le produit et les données du marché, l'acheteur d'espaces publicitaires choisit parmi les emplacements proposés. Il doit offrir un support pertinent pour la campagne de publicité et veiller à optimiser les coûts. Il doit marier les médias traditionnels et les nouveaux moyens de communication comme les panneaux électroniques ou les supports multimédias. Selon le cas, il adresse à des entreprises d'affichage, des réseaux publicitaires de radios, de chaînes TV ou des entreprises de presse. Il recherche le meilleur rapport qualité/prix des supports publicitaires, en tenant compte des périodes couvertes par la campagne, du calendrier et du budget prévisionnel. Il doit donc rassembler l'équation : nature du produit + calendrier de la campagne + nature du ou des supports = rendement maximum. Cette fonction est devenue extrêmement technique, notamment en ce qui concerne les achats TV. Il existe dans ce domaine de nombreux logiciels spécialisés. Le sens du dialogue, un goût évident pour les chiffres et la négociation sont des qualités indispensables. Rigueur et précision s'imposent dans ce métier. Une obligation pour exercer ce métier : avoir un carnet d'adresses bien rempli.

Salaires / revenus

Le salaire mensuel d'un acheteur d'espaces publicitaires peut varier entre 1 600 et 2 100 euros brut. Mais le salaire se compose souvent d'une partie fixe et d'une partie variable, selon le chiffre d'affaires réalisés par exemple. Dans cette profession, la performance et la compétence sont la meilleure indexation du salaire.

Evolution professionnelle

L'acheteur d'espaces publicitaires peut évoluer vers des fonctions de management ou de direction d'un service achat ou d'un groupe achat. L'expérience, les performances et les qualités personnelles déterminent les promotions possibles dans un milieu professionnel où le turn over est important.

Etudes / formations

Il existe pas de formation spécifique correspondant à ce métier. Néanmoins des connaissances en gestion et en communication sont nécessaires. Des formations de type BTS ou DUT en information/communication sont recommandées pour débuter dans la spécialité d'achat d'espaces publicitaires :

- BTS communication des entreprises,
- DUT information communication, option publicité.

Des formations universitaires peuvent également convenir pour préparer à ce type de poste comme des masters professionnels (bac + 4/5) :

- carrières technico-commerciales de l'information et de la communication à Montpellier 2,
- communication des entreprises et des institutions à Paris 3,
- marketing et communication des entreprises à Paris 2,

Il en existe beaucoup d'autres accessibles après une licence. Renseignez-vous auprès des SCUIO des universités.

Par ailleurs, des écoles de commerce et de gestion ou des instituts spécialisés comme les IAE ou le CELSA délivrent des diplômes adaptés aux responsabilités professionnelles dans le domaine de l'achat dans l'espace.