



Fiche métier : Acheteur d'espaces publicitaires web

Responsable acquisition, Média-acheteur

L'acheteur d'espaces publicitaires met en oeuvre le plan média, c'est-à-dire la stratégie publicitaire établie pour un client (appelé annonceur). Pour ce faire il achète les espaces publicitaires les plus appropriés afin de maximiser l'impact de la campagne publicitaire. Il peut ainsi être amené à travailler sur différents types de médias (internet, presse, radio). C'est lui qui gère la répartition du budget entre tous les espaces publicitaires choisis. L'acheteur d'espaces publicitaires peut exercer dans une agence de communication ou directement chez l'annonceur.

Présentation

L'acheteur d'espace rend le plan média opérationnel en achetant de l'espace publicitaire pour le compte de ses clients : les annonceurs. Son rôle intervient quand le plan média a été approuvé par la direction de l'agence et par l'annonceur. Ce document est son support de travail car il présente toutes les informations nécessaires à la mise en oeuvre de la campagne publicitaire : connaissance du produit, données du marché, cible, etc

Muni de ces informations, l'acheteur d'espace choisit les emplacements les plus appropriés pour diffuser le message publicitaire au plus grand nombre de consommateurs possibles. Il peut travailler sur différents types de médias (internet, presse, radio). Dans cette optique, l'acheteur doit optimiser le budget de campagne publicitaire qui lui est alloué et offrir le meilleur impact possible à ses annonceurs.

De façon complémentaire, il exerce parfois un rôle de conseil, celui d'expert média. L'expert se consacre à un seul média, son contact quotidien avec le média concerné lui permet de faire des recommandations pointues.

Missions

L'acheteur d'espace se situe à la charnière entre les commerciaux et les créatifs. En accord avec l'agence et l'annonceur et connaissant le produit et les données du marché, il choisit parmi les emplacements proposés. Il doit offrir un support pertinent pour la campagne de publicité et veiller à optimiser les coûts. Il doit maîtriser les médias traditionnels et les nouveaux moyens de communication. Il doit tenir compte des périodes couvertes par la campagne de publicité, du calendrier et du budget prévisionnel pour obtenir un rendement maximum.

Domaines et périmètre d'intervention

L'acheteur d'espace, pour maximiser l'impact d'une campagne de publicité, s'appuie sur les études du chargé d'études média qui s'occupe, lui, du pôle stratégique autrement dit des objectifs à long terme. Il travaille en collaboration avec des centrales d'achat ou des agences média. Il est généralement rattaché au directeur des achats, ou au chef de groupe achats, ou au directeur marketing/communication. Il travaille de façon complémentaire avec la direction industrielle, juridique et métier de l'entreprise.

L'acheteur d'espace travaille également en partenariat avec ses clients, qu'il rencontre régulièrement. Il peut évoluer vers des fonctions de responsable d'achat d'espace, ou de chef de publicité, puis vers la direction de ces services. Après quelques années, il peut intégrer la direction de la Communication.

Selon qu'il évolue en agence médias ou au sein d'une entreprise, le positionnement de l'acheteur d'espace diffère. En agence médias, son rôle est centré sur le médiaplanning et la négociation. Il est amené à travailler avec des équipes commerciales qui gèrent la relation quotidienne avec les clients. L'acheteur d'espace, quant à lui, se concentre sur



l'optimisation des performances médias. En entreprise, l'acheteur d'espace peut négocier directement avec les supports publicitaires, ou travailler avec une agence médias. Son rôle s'oriente alors davantage vers le pilotage et l'analyse des performances en matière d'investissements médias.

Activités et tâches

Activités 1

Identification des besoins

Tâches

Analyser le positionnement de l'entreprise sur son marché en matière d'environnement publicitaire :

- Historique
- Culture
- Budget
- Concurrence

Analyser le plan média :

- Nature du produit
- Données du marché

Définir :

- L'emplacement
- Le support approprié

Activités 2

Qualifier le projet

Tâches

Définir les enjeux :

- Financiers
- Stratégiques
- Commerciaux

Définir les étapes du projet :

- Phase préparatoire
- Phase de réalisation
- Macro planning

Déterminer :



- Limites du projet
- Facteurs clés de succès
- Chiffrage du coût du projet
- Temps de réalisation
- Collaborations

Activités 3

Obtenir l'emplacement idéal

Tâches

Prendre contact avec les :

- Entreprises d'affichage
- Régies publicitaires

Négocier :

- Période de diffusion
- Emplacement sur le support
- Volumes des espaces publicitaires
- Tarifs

Conclure la vente par l'établissement d'un contrat :

- Accord sur les termes du contrat
- Rédaction et signature du contrat

Activités 4

Optimisation du budget

Tâches

Obtenir le meilleur rapport qualité/prix :

- Coûts
- Volumes des espaces publicitaires

Initier ou développer des partenariats :

- Réduction de coûts
- Accords d'échange de marchandises
- Accords-cadres annuels



Respecter l'enveloppe budgétaire :

- Suivi régulier des dépenses
- Compte-rendu régulier au client

Activités 5

Tâches

Relations avec les annonceurs

Activités 6

Tâches

Mesure et suivi

Suivre l'évolution de la campagne de publicité dans la durée :

- Visibilité de la campagne
- Retour sur investissement
- Appréciation qualitative

Analyser les performances du support publicitaire choisi :

- Adaptation au budget
- Adaptation aux besoins stratégiques de l'entreprise

Effectuer une activité de veille permanente :

- Détection de nouveaux supports et outils publicitaires

Compétences

Savoirs

- Connaître l'entreprise, ses produits, ses services, sa culture, son identité, son histoire
 - Comprendre l'environnement éditorial et technique web : Charte graphique ; Charte éditoriale ; Charte technique
- Connaître les principes de publication offline (print, médias écrits) et de publication online (web)
 - Connaître les principes de la communication sous l'angle relationnel et technologique
 - Connaître les principes et modalités du web (internet, intranet, extranet) et les techniques du web : (hypertexte, hypermédias)
- Connaître la publicité et les médias : Réseaux sociaux ; Blogs ; Podcast, web TV ; SMS
 - Connaître les techniques d'achat d'espace : Prospection ; Négociation ; Conclusion de la vente (droit des contrats)



Savoir faire

- S'adapter à des milieux et interlocuteurs différents : Pratique du contact ; Pratique de l'animation de groupe
- Identifier les caractéristiques des publics visés : Enquêtes ; Segmentation des publics (CSP)
- Maîtriser la gestion de base relationnelle / clientèle : Ecoute active
 - Pratiquer la négociation : Discussion ; Animation d'échanges ; Formalisation de propositions ; Conclusion d'un accord
- Gérer l'achat d'espace : Calcul de remises ; Gestion de portefeuille budgétaire
- Maîtrise des outils informatiques : Word, Excel, PowerPoint, Writer, Calc, Impress...
- Maîtrise des outils de Médiamétrie / tracking

Savoir être

- Sens du dialogue et des contacts : Goût pour l'échange ; Diplomatie
- Résistance au stress : aptitude à gérer les achats en urgence
- Etre à l'écoute des besoins évolutifs des clients
 - Goût pour les chiffres : Calculs ; Statistiques ; Etudes de marché ; Données d'audience ; Tarifs
- Sens de la rigueur et de la précision : Organisation ; Précision ; Respect des délais
- Aptitudes commerciales : Sens de l'achat ; Sens de la vente
- Goût pour la négociation : Sens de l'argumentation ; Pugnacité ; Force de conviction
- Grande disponibilité : Implication et motivation ; Mobilité

Cette fiche métier est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 2.0 France.

Dernière mise à jour : 16 avril 2012.

Contributeurs

- CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne - MASTER 2 Professionnel Ressources Humaines et Communication : Amandine TESTE - mai 2009