E1409
ACHETEUR / ACHETEUSE MÉDIA

Autres emplois décrits

- Acheteur / Acheteuse d'espaces affichage
- Acheteur / Acheteuse d'espaces cinéma
- Acheteur / Acheteuse d'espaces Internet
- Acheteur / Acheteuse d'espaces NTIC
- Acheteur / Acheteuse d'espaces presse
- Acheteur / Acheteuse d'espaces publicitaires
- Acheteur / Acheteuse d'espaces publicitaires web
- Acheteur / Acheteuse d'espaces radio
- Acheteur / Acheteuse d'espaces télévision
- Assistant acheteur / Assistante acheteuse d'espaces
- Média acheteur / Média acheteuse
- Trader média

Définition

L' Acheteur média est chargé d'optimiser le choix et l'achat d'espaces publicitaires pour le compte d'un portefeuille de clients annonceurs.

- Négocie et achète les meilleurs emplacements et tarifs pour les espaces publicitaires sur divers médias
- Collabore étroitement avec les équipes de planification média et les équipes techniques pour optimiser les campagnes
- Analyse les performances des espaces achetés et ajuste les stratégies en conséquence
- Suit les tendances pour anticiper les opportunités d'achat sur les places de marché dédiées
- Gère le budget dédié aux achats médias et en assure le meilleur retour sur investissement

Accès à l'emploi

Cet emploi est accessible avec un diplôme de niveau Bac+3 à Bac+5 en marketing, finance ou commerce. Une spécialisation en média ou publicité peut être un atout. Les compétences en négociation et en analyse de données sont essentielles.

Certifications et diplômes :

- Licence pro mention commercialisation de produits et services
- Licence pro mention métiers du marketing opérationnel
- Licence pro mention métiers de la communication : publicité
- Licence pro mention métiers de la communication : événementiel
- Licence pro mention métiers de la communication : chef de projet communication
- Licence pro mention métiers de la communication : chargé de communication
- Licence pro mention management des activités commerciales
- Licence pro mention communication et valorisation de la création artistique
- Licence mention information-communication
- Licence pro mention commerce et distribution
- Licence pro mention e-commerce et marketing numérique
- Master mention culture et communication

Compétences

Savoir-faire

Savoir-faire principaux

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Acheter des espaces publicitaires
- Négocier les conditions d'achat d'un espace publicitaire
- Assurer le suivi des chiffres de vente et réaliser le reporting associé
- Gérer les budgets alloués aux campagnes publicitaires

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Définir une stratégie média
- Gérer les campagnes de display en temps réel
- Analyser, exploiter, structurer des données — Transition numérique

Développement économique

- Concevoir et promouvoir une offre commerciale
- Développer et gérer des relations ou partenariats
- Contrôler la qualité et la performance des placements médias
- Optimiser les campagnes pour maximiser le retour sur investissement
- Adapter les stratégies en fonction des analyses et des résultats obtenus

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Respecter les délais et les spécifications des projets multimédias — Transition numérique

Savoir-faire secondaires

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Gérer les relations avec les fournisseurs de médias
- Estimer les coûts et les délais d'une activité ou d'une prestation
- Participer à la définition du planning, du budget global et des délais
- Assurer la conformité des pratiques avec les réglementations en vigueur

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Sélectionner des canaux de communication
- Etablir des méthodologies et outils d'étude des médias

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Développement économique

- Répondre à un appel d'offres
- Collecter des informations sur un produit, une marque
- Développer des stratégies de monétisation pour les espaces publicitaires
- Analyser les tendances du marché publicitaire
- Analyser le retour sur investissement des campagnes publicitaires
- Analyser l'impact des campagnes publicitaires sur les ventes
- Optimiser les campagnes de communication digitale — Transition numérique
- Concevoir des systèmes de reporting pour le suivi des performances
- Développer des stratégies de marketing digital — Transition numérique
- Evaluer l'impact des campagnes de communication sur le public cible

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Gérer le stress et prendre des décisions rapides en situation d'urgence

Savoir-être professionnels

- Faire preuve de rigueur et de précision
- Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- Avoir l'esprit d'équipe

Savoirs

Domaines d'expertise

- Analyse des tendances du marché des médias
- Utilisation stratégique des médias sociaux — Transition numérique
- Différents canaux de distribution média
- Planification stratégique des achats média
- Négociation avec les fournisseurs de média
- Techniques de négociation avancées
- Evaluation des performances des campagnes média
- Outils de web analyse - web analytics — Transition numérique
- Search Engine Marketing (SEM) — Transition numérique
- Techniques d'exploration de données (data mining)
- Marketing (mercatique)

Normes et procédés

- Principes de rédaction du plan média
- Optimisation SEO pour le multimédia — Transition numérique
- Référencement web — Transition numérique

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Techniques professionnelles

- Techniques commerciales
- Techniques de communication orales, écrites et numériques — Transition numérique

Produits, outils et matières

- Utilisation de logiciels de gestion des achats — Transition numérique
- Utilisation de systèmes de gestion de contenu — Transition numérique

Contextes de travail

Conditions de travail et risques professionnels

- Déplacements professionnels
- Possibilité de télétravail
- Travail en mode projet

Horaires et durée du travail

- Travail en journée
- Travail selon un rythme irrégulier et des pics d'activité

Publics spécifiques

- Clientèle d'affaires

Statut d'emploi

- Salarié secteur privé (CDI, CDD)

Types de structures

- Entreprises de médias
- Entreprises et milieux professionnels

Secteurs d'activité

- Communication et marketing

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail