

❖ Appellations

- | | |
|--|---|
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces affichage | ☐ Chef d'achat d'espaces publicitaires |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces cinéma | ☐ Chef de groupe média planning |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces Internet | ☐ Chef de service achat d'espaces publicitaires |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces -NTIC- | ☐ Consultant / Consultante média |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces presse | ☐ Consultant / Consultante SMO - Social Media Optimization |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces publicitaires | ☐ Directeur / Directrice d'achat média |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces publicitaires web | ☐ Directeur / Directrice média |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces radio | ☐ Média acheteur / acheteuse |
| ☐ Acheteur / Acheteuse d'espaces télévision | ☐ Média planneur / planneuse |
| ☐ Acheteur / Acheteuse média | ☐ Référenceur / Référenceuse web |
| ☐ Assistant / Assistante média | ☐ Responsable du plan média |
| ☐ Assistant acheteur / Assistante acheteuse d'espaces | ☐ Responsable média |
| ☐ Chargé / Chargée d'études média | ☐ Traffic manager |
| ☐ Chargé / Chargée de plan média | ☐ Web planneur / planneuse |

❖ Définition

Elabore le plan média et sélectionne le support (Télévision, cinéma, presse, ...) le plus adapté à la cible de la campagne publicitaire et à la marque/produit, selon le budget alloué et la politique commerciale de l'entreprise ou de l'annonceur.

Peut négocier l'achat d'espaces publicitaires dans les différents types de supports média.

Peut coordonner une équipe ou un service.

❖ Accès à l'emploi métier

Cet emploi/métier est accessible avec un Master (M1, Master professionnel, ...) en économie, commerce, gestion, communication, ... ou avec une expérience dans le secteur de la publicité.

Il est également accessible à partir d'un diplôme de niveau Bac+2 (BTS, DUT, ...) en communication pour le poste d'acheteur.

❖ Conditions d'exercice de l'activité

L'activité de cet emploi/métier s'exerce au sein d'agences conseil en marketing/communication/publicité, d'agences médias, d'entreprises, ... ou en indépendant, en contact avec différents intervenants (chargés d'études, commerciaux, chef de produit, directeur marketing, annonceurs, ...).

Elle varie selon le secteur d'activité (publicité, audiovisuel, ...), l'importance des budgets gérés et le domaine (stratégie, achat d'espaces, ...).

❖ Compétences de base

Savoir-faire		Savoirs
☐ Réaliser l'analyse d'un produit ☐ Réaliser une étude de marché ☐ Identifier les besoins d'un client ☐ Réaliser l'analyse d'une marque ☐ Sélectionner des canaux de communication ☐ Élaborer un plan média ☐ Réaliser le suivi d'une campagne de communication ☐ Déterminer des actions correctives ☐ Réaliser le bilan des actions de communication ☐ Mettre à jour une documentation technique ☐ Suivre l'information médias	Ei Ei Es Ei E Ea Ec Rc C Cr Cr	☐ Principes de rédaction du plan média ☐ Analyse statistique ☐ Sociologie ☐ Marketing / Mercatique ☐ Marketing digital ☐ Techniques de mesure d'audience ☐ Techniques de communication ☐ Gestion de projet ☐ Gestion comptable ☐ Gestion administrative

❖ Compétences spécifiques

Savoir-faire		Savoirs
☐ Intervenir dans le domaine média de l'affichage ☐ Intervenir dans le domaine média de la Presse ☐ Négocier les conditions d'achat d'un espace publicitaire ☐ Acheter des espaces publicitaires pour le cinéma ☐ Acheter des espaces publicitaires pour la radio ☐ Acheter des espaces publicitaires pour la télévision ☐ Réaliser des supports de communication multimédia ☐ Définir le message d'une campagne médiatique	A A Ec A A A A Ae	☐ Référencement web ☐ Référencement naturel (SEO) ☐ Search Engine Marketing (SEM) ☐ Outils de web analyse - web analytics ☐ Produits de téléphonie ☐ Techniques commerciales
☐ Collecter des informations sur un produit, une marque	le	☐ Méthodes d'enquête
☐ Contrôler la conformité d'une diffusion d'annonce publicitaire	C	
☐ Mettre en ligne une campagne publicitaire	Ce	
☐ Analyser le trafic d'un site web ☐ Mettre en place des solutions de suivi (tracking) pour analyser le trafic d'un site et les comportements de navigation des visiteurs	Ci Ci	

❖ Compétences spécifiques

Savoir-faire		Savoirs
☐ Améliorer le positionnement d'un site web ☐ Établir et faire évoluer des méthodologies et outils d'étude et de mesure médias	Ci I	
☐ Définir une stratégie média	E	
☐ Diriger un service, une structure	E	☐ Gestion budgétaire ☐ Management

❖ Environnements de travail

Structures	Secteurs	Conditions
☐ Annonceur ☐ Entreprise ☐ Organisme d'études et de sondage ☐ Société de conseil ☐ Société de production audiovisuelle, cinématographique	☐ Commerce/vente ☐ Publicité	☐ Travail en indépendant

❖ Mobilité professionnelle

Emplois / Métiers proches

Fiche ROME	Fiches ROME proches
E1402 - Élaboration de plan média ☐ Toutes les appellations	E1401 - Développement et promotion publicitaire ☐ Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média ☐ Toutes les appellations	M1101 - Achats ☐ Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média ☐ Toutes les appellations	M1703 - Management et gestion de produit ☐ Toutes les appellations

❖ Mobilité professionnelle

Emplois / Métiers envisageables si évolution

Fiche ROME	Fiches ROME envisageables si évolution
E1402 - Élaboration de plan média Toutes les appellations	E1103 - Communication Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média Toutes les appellations	M1402 - Conseil en organisation et management d'entreprise Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média Toutes les appellations	M1403 - Études et prospectives socio-économiques Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média Toutes les appellations	M1702 - Analyse de tendance Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média Toutes les appellations	M1705 - Marketing Toutes les appellations
E1402 - Élaboration de plan média Toutes les appellations	M1706 - Promotion des ventes Toutes les appellations