

# Acheteur d'espaces

## CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

### Métiers apparentés

Acheteur media  
Acheteur media affichage  
Acheteur media cinéma  
Acheteur media internet  
Acheteur media print  
Acheteur media radio  
Acheteur media TV  
Assistants de la publicité, des relations publiques  
Cadres de la publicité  
Cadres de la publicité / Acheteur d'espaces publicitaires, cadre

### Codes

- **CITP88** : 2419
- **PCS-ESE 2003** : 375a
- **CITP2008** : 2431
- **PCS-ESE 2003** : 464a
- **ROME1999** : 32222

## DESCRIPTIF

L'acheteur d'espace achète pour le compte de ses clients les espaces publicitaires les plus adaptés au produit à valoriser. Il travaille dans un service ou une agence achat média.

On entend par espace un encart dans un media papier ( presse, affiche publicitaire), un créneau horaire dans un média radio, télé ou cinéma, ou des bannières sur le web.

Selon le type d'espace on parle d'espace print pour les supports papier , d'espace digital pour internet et les smartphone, d'espace vidéo pour le cinéma et la télévision et enfin d'espace radio.

Les prix négociés par l'acheteur d'espaces varient en fonction du type de support, de l'emplacement de l'encart et de la durée et du créneau horaire, du calendrier et de la durée de la campagne.

L'acheteur doit optimiser le rapport qualité/coût de la campagne publicitaire. il peut être aidé pour cela de logiciels spécialisés, et d'une bonne connaissance des différents supports.

## CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DE LA PROFESSION

### Aspects sociologiques :

o

### **Formation professionnelle :**

Pas de formation spécifique  
connaissances en gestion et communication nécessaires niveau BTS ou plus.

### **Evolution de carrière**

Pas de réelle évolution de carrière dans ce métier mais tremplin pour d'autres postes.

Fiche socio démographique issue de la **FMP Acheteur d'espaces** consultable sur <https://www.fmpresanse.fr>