

Media trader

RNCP39983 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34054
Code(s) ROME	E1400, M1100, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2024
Date d'échéance	18/12/2027

Certificateur(s)

ADLEARNMEDIA · SIRET : 83089419200012

<https://adlearnmedia.com/>

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
MEDIA INSTITUTE	43247038300022	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Media Trader est chargé de l'optimisation des choix et de l'achat d'espaces publicitaires pour le compte d'un portefeuille de clients annonceurs en fonction de leur stratégie. Il achète des espaces en temps réel en fréquentant des places de marché d'achats d'espaces (trading desks) et accompagne ses clients dans l'ajustement quotidien de leur stratégie pour atteindre leurs objectifs (visites, clics, etc.).

L'achat d'espaces publicitaires traditionnels et digitaux est une activité pivot de la publicité, générant alors des revenus pour les médias qui les vendent. Avec la digitalisation des supports, les médias traditionnels (TV, radio, presse) ont évolué pour conquérir de nouvelles plateformes (réseaux sociaux, plateformes de SVOD, sites Internet, podcasts, etc.). Au cœur de ce changement, le Media Trader voit sa place d'acheteur renforcée pour son adaptabilité et son expertise média, mais aussi prendre un rôle de conseil dans un marché en pleine mutation et en pleine croissance.

ACTIVITÉS VISÉES

Élaboration de recommandations d'achat d'espaces publicitaires pour le client

Définition de la combinaison média de la campagne publicitaire

Élaboration de la campagne d'achats d'espaces publicitaires

Suivi et optimisation en continu de la diffusion et de l'achat d'espaces publicitaires

Contrôle et reporting des performances de la campagne publicitaire

Valorisation et amélioration continue de la pratique professionnelle et des campagnes publicitaires

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser les besoins du client en challengeant le brief et en examinant la problématique du client sur le marché, la cible et les objectifs (média, marketing, communication) dans le but de définir les indicateurs de performance et les

cibles d'achat.

Élaborer une stratégie d'achat d'espaces publicitaires online et offline en analysant les indicateurs clés du marché cible (public, prix, offre par support, concurrence, etc.) de façon à réaliser des recommandations opérationnelles pour le client.

Définir la pression média et sa répartition sur une période donnée (tranche horaire, journée, semaine, etc.) en fonction du budget alloué à chaque canal, de la cible et des objectifs recherchés afin d'optimiser la performance et l'efficacité de la campagne.

Sélectionner les supports et leviers sur les différents médias recommandés en identifiant les formats adaptés et en analysant leurs performances (coût, rentabilité, proximité avec la cible) pour proposer une combinaison des moyens choisis pour la campagne publicitaire en lien avec les objectifs du client.

Suivre l'évolution des tendances du marché publicitaire, de la mesure de l'audience et des nouvelles technologies publicitaires en réalisant une veille sur les actualités, médias et certificateurs d'audience afin de l'implanter dans sa pratique professionnelle (recommandations, conseils).

Concevoir une stratégie de négociation en déterminant le cadre (conditions commerciales, budget, évolutions du marché, objectifs de l'annonceur) et les leviers à actionner de façon à atteindre les objectifs aux meilleurs coût et rapport qualité/prix.

Programmer la campagne publicitaire des différents médias en gré à gré (téléphone, mail, rendez-vous professionnel) ou en achat programmatique (via des plateformes) afin de mettre en œuvre une campagne opérationnelle.

Contrôler la diffusion de la campagne publicitaire en surveillant les emplacements, la reproduction et le contexte de diffusion afin de s'assurer du bon placement des supports et de la qualité générale de la campagne.

Optimiser les performances de la campagne en continu en revendant et achetant de nouveaux espaces publicitaires selon les performances des supports dans le but d'atteindre les objectifs de la campagne et le retour sur investissement.

Réaliser le devis des espaces publicitaires achetés en fonction des tarifs négociés sur chaque support afin de le transmettre à l'administration des ventes de l'agence et déclencher la facturation.

Contrôler les performances de la campagne en comparant les résultats obtenus aux objectifs initialement fixés dans le cahier des charges de la recommandation afin de le traduire en bilan selon la périodicité définie ou à la demande de l'annonceur

Rédiger des rapports de campagne et/ou tableaux de reporting en exploitant et analysant les données recueillies (ROI, mesure de l'audience, tendances, etc.) pour transmettre et répondre aux procédures de contrôle (service productivité de l'agence, auditeur média).

Valoriser auprès du client le travail quantitatif et qualitatif réalisé en mettant en lumière les actions, succès et gains de la campagne au regard du contexte d'achat média afin de le présenter au client.

Capitaliser les éléments pertinents de la campagne publicitaire en analysant les forces et faiblesses de son action et en établissant des axes d'amélioration de sa pratique professionnelle pour guider la réalisation de futures campagnes. Collaborer avec les différents services de l'agence en mobilisant son expertise, en alertant sur les opportunités économiques, les problématiques client et en conseillant le client le cas échéant dans le but de pérenniser la relation client.

Blocs de compétences

RNCP39983BC01 — Structurer une stratégie d'achat média

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les besoins du client en challengeant le brief et en examinant la problématique du client sur le marché, la cible et les objectifs (média, marketing, communication) dans le but de définir les indicateurs de performance et les cibles d'achat.

Élaborer une stratégie d'achat d'espaces publicitaires online et offline en analysant les indicateurs clés du marché cible (public, prix, offre par support, concurrence, etc.) de façon à réaliser des recommandations opérationnelles pour le client.

Définir la pression média et sa répartition sur une période donnée (tranche horaire, journée, semaine, etc.) en fonction du budget alloué à chaque canal, de la cible et des objectifs recherchés afin d'optimiser la performance et l'efficacité de la campagne.

Sélectionner les supports et leviers sur les différents médias recommandés en identifiant les formats adaptés et en analysant leurs performances (coût, rentabilité, proximité avec la cible) pour proposer une combinaison des moyens

choisis pour la campagne publicitaire en lien avec les objectifs du client.

Suivre l'évolution des tendances du marché publicitaire, de la mesure de l'audience et des nouvelles technologies publicitaires en réalisant une veille sur les actualités, médias et certificateurs d'audience afin de l'implanter dans sa pratique professionnelle (recommandations, conseils).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire à visée professionnelle.

Cas pratique — Structuration d'une stratégie d'achat média pour des annonceurs.

RNCP39983BC02 — Réaliser la négociation et l'achat d'espaces publicitaires online et offline

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir une stratégie de négociation en déterminant le cadre (conditions commerciales, budget, évolutions du marché, objectifs de l'annonceur) et les leviers à actionner de façon à atteindre les objectifs aux meilleurs coût et rapport qualité/prix.

Programmer la campagne publicitaire des différents médias en gré à gré (téléphone, mail, rendez-vous professionnel) ou en achat programmatique (via des plateformes) afin de mettre en œuvre une campagne opérationnelle.

Contrôler la diffusion de la campagne publicitaire en surveillant les emplacements, la reproduction et le contexte de diffusion afin de s'assurer du bon placement des supports et de la qualité générale de la campagne.

Optimiser les performances de la campagne en continu en revendant et achetant de nouveaux espaces publicitaires selon les performances des supports dans le but d'atteindre les objectifs de la campagne et le retour sur investissement.

Réaliser le devis des espaces publicitaires achetés en fonction des tarifs négociés sur chaque support afin de le transmettre à l'administration des ventes de l'agence et déclencher la facturation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire à visée professionnelle.

Dossier professionnel.

Jeu de rôle et entretien.

RNCP39983BC03 — Contrôler et valoriser la campagne d'achat média réalisée

LISTE DE COMPÉTENCES

Contrôler les performances de la campagne en comparant les résultats obtenus aux objectifs initialement fixés dans le cahier des charges de la recommandation afin de le traduire en bilan selon la périodicité définie ou à la demande de l'annonceur

Rédiger des rapports de campagne et/ou tableaux de reporting en exploitant et analysant les données recueillies (ROI, mesure de l'audience, tendances, etc.) pour transmettre et répondre aux procédures de contrôle (service productivité de l'agence, auditeur média).

Valoriser auprès du client le travail quantitatif et qualitatif réalisé en mettant en lumière les actions, succès et gains de la campagne au regard du contexte d'achat média afin de le présenter au client.

Capitaliser les éléments pertinents de la campagne publicitaire en analysant les forces et faiblesses de son action et en établissant des axes d'amélioration de sa pratique professionnelle pour guider la réalisation de futures campagnes.

Collaborer avec les différents services de l'agence en mobilisant son expertise, en alertant sur les opportunités économiques, les problématiques client et en conseillant le client le cas échéant dans le but de pérenniser la relation client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de cas pratique et note de synthèse.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Agences média : agences spécialisées dans la planification et l'achat d'espaces publicitaires pour le compte de portefeuilles client. Le Media Trader gère les campagnes publicitaires de son périmètre de clients.

Annonces : grandes entreprises et marques avec des équipes internes dédiées à l'achat d'espaces publicitaires. Le Media Trader gère les campagnes publicitaires de l'entreprise.

Régies publicitaires et trading desks (adtechs) : entreprises privées (Demand-Side Platforms (DSP), Supply-Side Platforms (SSP)) mettant en relation les annonceurs souhaitant diffuser et les agences média souhaitant mettre à

disposition des espaces. Le Media Trader gère la campagne publicitaire pour le compte d'un ou des deux clients ou pour celui de l'entreprise.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Acheteur média, acheteur d'espaces publicitaires, acheteurs d'espaces publicitaires média, assistant d'acheteurs média.

Media Buyer, Programatic Media Trader, Consultant SMO, Traffic Manager, etc.

TV Media Trader, Media Trader Multiscreen, RTB Media Trader, etc.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Justifier d'une première expérience dans les secteurs suivants : marketing, communication, publicité, média, trading ou conseil et/ou justifier d'une certification professionnelle de niveau 5 minimum dans ces mêmes secteurs.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury de certification est composé de :

- un représentant du certificateur ;
- deux professionnels métiers ayant exercé dans le secteur de la publicité online et/ou offline et ne connaissant pas le candidat.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	9 095 €
Selon la branche	6 000 € – 9 095 €
Prise en charge	Branches concernées
9 095 €	Valeur par défaut · 210 branches
8 992 €	CPNE Travail Temporaire
7 385 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/12/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2027
Date de dernière délivrance possible	18/12/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	35	0	65 %	38 %
2022	13	0	100 %	63 %

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39983/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	3 900 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	23
Parcours menés à terme	13
Taux d'achèvement	57 %
Période	04/2026 – 09/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	24
Montant total engagé	84 752 €
Coût moyen par dossier	3 531 €
Durée moyenne	42 h
Période	03/2026 – 08/2026
France compétences	87 %
Reste à charge titulaire	6 %

France Travail	4 %
Entreprise	3 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.