



UNE MARQUE
D'AVANCE



Communication
PUBLIQUE



synap



union des
annonceurs

Acheteur(euse) d'art

Famille métier : Fabrication/production

En agence

Autres appellations : Responsable achat d'art,
responsable shooting

Définition du métier

L'acheteur d'art est chargé de la sélection des moyens humains, matériels et techniques les plus pertinents pour mener à bien la conception iconographique des documents (book de marques) ou des campagnes de communication.

Il contribue à l'élaboration, l'organisation et la coordination de la stratégie de création et de la production des campagnes pour lesquelles son expertise et sa sensibilité artistique sont demandées.

Missions

L'acheteur d'art coordonne la réalisation des photos et illustrations, assiste et conseille les directeurs artistiques dans le choix des photographes et illustrateurs.

Il se doit de trouver la personne la plus adéquate pour réaliser l'idée publicitaire, ce qui implique de suivre en permanence l'activité artistique au plan national et international. Il fait également le choix des prestataires appropriés pour la bonne réalisation de la création : photographes, illustrateurs et autres intervenants nécessaires à une prise de vue (studio, mannequins, directeurs de casting, coiffeurs, maquilleurs...)

Doué d'une grande sensibilité artistique, il choisit et négocie l'achat d'art. Aguerri aux techniques de négociations, il doit gérer avec rigueur et discrétion les budgets d'achats d'art qui lui sont alloués.

Il gère le budget donné pour la réalisation et négocie les honoraires et droits des photographes, mannequins ainsi que les prix des autres prestataires. Il établit les devis internes et contrôle les factures.

Domaine et périmètre d'intervention

En agence, l'acheteur d'art est sous la hiérarchie du directeur d'achat d'art ou du directeur de la création. Il supervise, selon les structures, un acheteur d'art junior. Il gère plusieurs budgets d'un ou de plusieurs clients.

Il est souvent en relation avec les créatifs, le planning stratégique et les commerciaux.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins

- Tâches :**
- Participe aux réflexions stratégiques en amont et à la réunion préparatoire (brief) des créatifs pour le lancement des campagnes
 - Assure une veille des tendances créatives afin de proposer le meilleur choix à son client interne (directeur artistique)

**Activité 2 : Conseille le client
Élabore le projet créatif**

- Tâches :**
- Procède à la sélection des illustrateurs, photographes
 - Sait faire preuve de qualités de coordinateur
 - Gère les réunions de pré-projet interne avec les interlocuteurs (photographes, styliste ...) qui valident les choix et l'axe créatif
 - Participe aux réunions avec le client pour validation définitive
 - Procède aux prises de vue et présente aux clients les maquettes finalisées
 - Suit les retouches photos
 - S'assure de la bonne livraison des créations

Activité 3 : Négocie et gère le budget de la création et manage le projet

- Tâches :**
- Gère un ou plusieurs budgets
 - Établit les prévisions budgétaires pour validation de sa hiérarchie
 - Coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans créatifs dans l'élaboration des campagnes
 - Négocie avec les différentes parties prenantes au projet

Activité 3 : Contribue à la mesure et au suivi des actions de communication

- Tâches :**
- Personnalise les indicateurs et critères de suivi en fonction du client, du type de campagne
 - Établit, gère et analyse les tableaux de bord

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise et de l'organisation
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance de l'histoire des marques

Bonne culture de l'image

Connaissance en droit de la propriété intellectuelle (achat et négociation)

Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux

Bonne culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, élaborer un diagnostic de communication et des recommandations

Être capable de négocier avec différents interlocuteurs

Savoir s'organiser et s'adapter face aux multiples demandes

Savoir mettre en place et animer des réseaux de correspondants et les développer

Savoir s'exprimer en public et rédiger tant en français qu'en anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Créativité

Rigueur

Capacité de décision

Réactivité