

Spécialiste en communication BF

communiquer, discuter, offrir, organiser, coordonner

Il existe de la publicité pour toutes sortes de produits. Les spécialistes en communication travaillent dans des agences de communication, de publicité ou de médias, dans des maisons d'édition ou des départements de publicité de grandes entreprises. Ils assistent les responsables de projets et de publicité dans l'exécution de campagnes et de supports publicitaires tels que des séries d'affiches ou d'annonces, des prospectus, des magazines destinés à la clientèle, des films vidéo et des médias numériques.

Lors d'une commande, ils demandent d'abord aux fournisseurs de faire des offres afin de pouvoir établir le budget. Une fois que le client ou

la direction de l'entreprise a accepté la proposition, ils organisent et surveillent l'exécution. Ils assument des tâches variées, négocient avec des graphistes, des photographes, des rédacteurs, des équipes de tournage, des imprimeurs, des éditeurs de journaux et de magazines.

Ils rassemblent les documents nécessaires pour chaque fournisseur, ils passent des commandes, contrôlent les délais et répondent aux questions. Ils prennent également en charge l'organisation de salons, d'événements et de projets de relations publiques et s'y connaissent en matière de promotion des ventes, d'Internet et de médias sociaux.



Quoi et pourquoi?

- ▶ Afin que l'entreprise cliente puisse publier ses messages publicitaires de manière ciblée, le spécialiste en communication élabore un concept de communication convaincant pour elle, planifie et accompagne les échéances sur les plans administratifs, techniques et financiers.
- ▶ Afin que tout se passe bien dans la phase de réalisation et de production, la spécialiste en communication passe des commandes à des spécialistes des domaines de l'étude de marché, de la conception, de la réalisation, de la production et des médias.
- ▶ Afin que le monde entier soit au courant des nouveaux produits ou services, le spécialiste en communication s'occupe de l'organisation et de la réalisation de différents événements, salons et projets dans les domaines des relations publiques, du sponsoring, du marketing direct et de la promotion des ventes.
- ▶ Afin de ne pas enfreindre les prescriptions et règles légales lors de l'exécution du mandat, la spécialiste en communication veille consciencieusement à leur respect.

Les faits

Admission Pour pouvoir passer l'examen: Un apprentissage avec CFC dans le domaine du commerce, des arts graphiques ou de la vente, la maturité gymnasiale, le brevet fédéral, le diplôme d'une école supérieure ou un titre HES resp. universitaire et 2 ans de pratique professionnelle dans la publicité, les relations publiques, le marketing ou la vente.

Autre profil: 3 ans de pratique professionnelle dans un des domaines correspondants.

Formation Formation de 12 à 18 mois à plein temps ou en cours d'emploi. Remarque: les frais de cours sont partiellement couverts par la Confédération.

Les aspects positifs Les spécialistes en communication disposent d'une grande connaissance de la

communication marketing et de ses instruments. Ils font le lien entre les créateurs, les rédacteurs, les agences de publicité, la production et les médias. Ils planifient et coordonnent les mesures de communication et ils aident à organiser des événements.

Les aspects négatifs De nombreux marchés sont saturés et les consommateurs sont parfaitement informés sur les produits. Les inciter à acheter exige parfois un grand effort.

Bon à savoir Les spécialistes en communication travaillent dans des entreprises, des agences de communication ou de médias, des sociétés de publicité, des éditeurs de médias ou des sociétés de cinéma. Le secteur est en partie tributaire de la conjoncture.

Profil requis

	avantageux	important	très important
capacité à travailler en équipe, talents organisationnels	■		
capacité de communiquer, talents pour la conception	■	■	
compréhension rapide, capacité de combinaison	■		
conscience des modes	■		
expressivité	■	■	
facilité de contact, orientation client	■	■	
flexibilité, créativité	■		
indépendance, fiabilité	■	■	
intérêt pour les médias et la communication	■	■	■
talents linguistiques, connaissance de langues étrangères	■		

Plans de carrière

Bachelor of Science (HES) en business communication
Responsable de la communication DF, chef/fe de marketing DF, chef/fe de vente DF (diplôme fédéral)
Spécialiste en marketing BF, expert/e en production BF, rédacteur/-trice publicitaire BF (brevet fédéral)
Spécialiste en communication BF
Formation professionnelle initiale (CFC) dans le domaine du commerce, des arts graphiques ou de la vente (voir admission)