



CARRIÈRES

FORMATIONS ET PARCOURS PROFESSIONNELS

MARKETING ET COMMUNICATION

Chère lectrice, Cher lecteur,

Le secteur du marketing et de la communication évolue rapidement en raison du changement de comportement des consommateurs et de l'apparition d'une multitude de possibilités techniques. La mise en réseau à l'échelle mondiale, la communication en ligne mais aussi et surtout l'utilisation accrue des médias sociaux ont favorisé l'émergence de nouvelles fonctions, professions et formations situées à l'interface entre informatique et communication.

Les quatorze professionnels que nous avons rencontrés parlent de leur parcours, de leur fonction actuelle et de leurs tâches. Leurs témoignages sont répartis dans des domaines distincts – marketing, communication commerciale ou communication institutionnelle. Dans la réalité, les frontières entre ces domaines ne sont pas toujours aussi claires. Selon la taille de l'entreprise et le poste occupé, une même personne peut gérer diverses activités liées à l'un ou l'autre domaine.

La représentation graphique proposée à la page 8 vise à montrer la complexité du secteur du marketing et de la communication mais aussi à mieux comprendre sa structure. Le marketing et la vente vont en principe de pair, car on fait du marketing dans l'objectif de vendre. Toutefois, la communication d'une entreprise ne porte pas uniquement sur les produits qu'elle doit vendre. Celle-ci porte aussi sur ses résultats économiques, les changements au sein de son personnel, la vente d'un bien immobilier ou encore le sponsoring d'un événement. Pour l'entreprise, le but est de jouer la carte de la transparence et d'instaurer un climat de confiance.

De nombreuses opportunités de carrière s'offrent à celles et ceux qui s'intéressent au secteur du marketing et de la communication, qui est en pleine mutation. Nous espérons que ce cahier vous aidera dans la suite de vos démarches professionnelles et nous vous souhaitons une bonne lecture!

L'équipe de rédaction Carrières

Remerciements

Nous remercions toutes les personnes et les entreprises qui ont participé à l'élaboration de ce document.
Produit avec le soutien du SEFRI.

La collection **Carrères** présente les possibilités de formation et de carrière par domaine d'activité ainsi que par voie de formation (formation professionnelle supérieure, hautes écoles, formation continue de niveau tertiaire ou encore autres formations). Elle propose des informations générales sur les différents secteurs d'activité et de nombreux portraits et interviews de professionnels.



Les **dépliants d'information sur les professions** permettent aussi de découvrir les activités d'un métier par le biais de témoignages et en images.



À disposition dans les centres d'information des offices d'orientation ou à commander sur www.shop.csfo.ch

ZOOM: SE FORMER ET TRAVAILLER DANS LE MARKETING ET LA COMMUNICATION

7

Interview: «La collaboration interdisciplinaire est essentielle»

Seraina Mohr, directrice du centre de compétences en matière de communication digitale de l'Institut de communication et de marketing de la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU)

8

Interview: «Pas de vente sans marketing, et pas de marketing sans vente»

Ewa Ming, Managing Director de l'agence ming agentur, du réseau Celebration point et fondatrice de la Business Innovation Week Switzerland

12

Voies de formation possibles

14

Schéma récapitulatif

15

MARKETING

17

Aperçu: développer et améliorer les ventes

18

Se former et se perfectionner

20

Portraits

Marianne Sterchi, spécialiste en communication BF et spécialiste en marketing BF

22

Gerardo Viceconte, chef de marketing DF

23

Nadine Rohner, Business Communication HES

24

Jürg Unterweger, économiste d'entreprise HES

25

Rodrigo Gonçalves, DAS en marketing stratégique et communication

26

Catalogue des professions et des fonctions

27

22

Marianne Sterchi, spécialiste en marketing dans une compagnie d'assurances: «Quand on travaille dans le marketing, on doit faire preuve de souplesse et d'adaptation: les changements sont rapides et la cadence est généralement élevée.»



COMMUNICATION COMMERCIALE/PUBLICITÉ

Aperçu: cibler le message et faire connaître le produit	30
Se former et se perfectionner	32
Portraits	
Bastien Marty, spécialiste en communication BF	35
Stephanie Waller, spécialiste en communication BF	36
Sarina Künzli, responsable de la communication DF (en formation)	37
Martina Keiser, designer HES en communication visuelle	38
Dominik Studer, économiste d'entreprise HES	39
Catalogue des professions et des fonctions	40

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE / RELATIONS PUBLIQUES

Aperçu: les canaux de communication se multiplient	43
Se former et se perfectionner	45
Portraits	
Romain Pittet, juriste UNI, spécialiste en relations publiques BF	47
Jessica Tonetti, animatrice socioculturelle HES, spécialiste en relations publiques BF	48
Murielle Nussbaum, Lettres UNI, DAS en management de la communication	49
Stefan Züger, conseiller en relations publiques	50
Catalogue des professions et des fonctions	51

RESSOURCES UTILES

Liens utiles	53
Impressum / Commandes	53
Index	54

37

Sarina Künzli, responsable communication et marketing pour un grand centre commercial: «Mon travail consiste, entre autres, à planifier diverses activités promotionnelles et à renforcer notre présence sur les médias sociaux.»



47

Romain Pittet, Senior Campaign Strategist dans une agence: «La curiosité, l'autonomie et la flexibilité sont autant de qualités personnelles importantes dans les relations publiques.»



Pour toutes les questions concernant les places d'apprentissage, les professions et les formations

[www.orientation.ch/professions](#)

Informations sur les professions, avec galeries d'images et films

[www.orientation.ch/formations](#)

Informations sur les différentes voies de formation

[www.orientation.ch/travail-emploi](#)

Informations sur le monde du travail et les possibilités de carrière

[www.orientation.ch/faq](#)

Questions-réponses dans le domaine de l'orientation; possibilité de poser ses propres questions et d'obtenir des réponses personnalisées

[www.orientation.ch/offices](#)

Adresses des offices d'orientation des différents cantons

[www.orientation.ch/schema-par-domaine](#)

Listes de formations et schémas récapitulatifs par domaine, régulièrement actualisés

Études et langues, la combinaison gagnante

Bachelor en langues appliquées

- Option Communication plurilingue
- Option Communication multimodale
- Option Communication technique

Le bachelor en langues appliquées est une formation universitaire étendue, qui fera de vous des professionnels de la communication dans au moins trois langues.

Master en linguistique appliquée

- Option Traduction spécialisée
- Option Interprétation de conférence

Le master en linguistique appliquée vous permet de vous spécialiser dans la traduction de haut niveau ou l'interprétation de conférence.

Le **CAS de traduction** vous apporte les bases de la traduction.

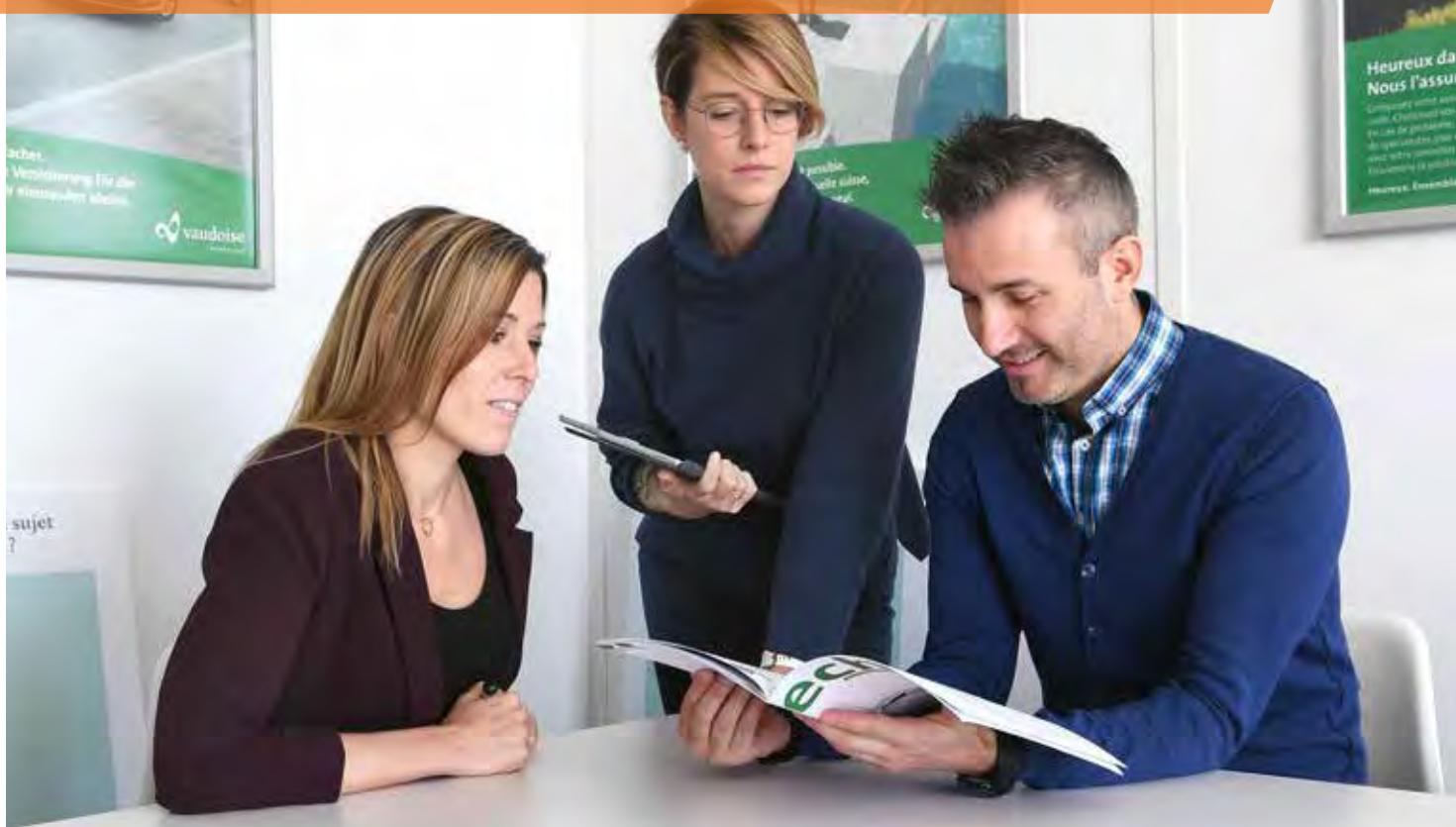
À l'exception de l'option Communication technique, toutes les options autorisent le français comme langue principale.

ZHAW, Département de linguistique appliquée, IUED Institut de traduction et d'interprétation,
Theaterstrasse 15c, 8401 Winterthour, tél. +41 58 934 60 60, info.iued@zhaw.ch

Études



ZOOM: SE FORMER ET TRAVAILLER DANS LE MARKETING ET LA COMMUNICATION



Améliorer les ventes, développer de nouveaux produits et de nouveaux marchés, se démarquer de la concurrence, mais aussi faire connaître un produit ou une marque, fidéliser les consommateurs, créer des campagnes publicitaires accrocheuses, cibler les messages sur les différents canaux ou encore gérer l'image et la réputation de l'entreprise: les personnes actives dans le marketing et la communication effectuent des tâches d'une grande variété qui requièrent un esprit d'analyse, un excellent sens de l'organisation, de l'aisance dans les contacts, de la réactivité,

de la créativité ainsi qu'un bon niveau d'anglais (la maîtrise d'autres langues représente un plus certain). Face au développement rapide de la technologie et aux modifications de la société et des habitudes de consommation, les professionnels de ce secteur doivent se tenir au courant des évolutions et des tendances dans leur domaine. La formation tout au long de la vie leur permet de mettre à jour leurs connaissances, de développer des compétences spécifiques et de conserver leur employabilité dans un environnement en constante mutation.

INTERVIEW

«La collaboration interdisciplinaire est essentielle»

Seraina Mohr est la directrice du centre de compétences en matière de communication digitale de l'Institut de communication et de marketing de la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU). En tant que membre de la direction de cet institut, responsable adjointe de la filière Communication & Marketing et responsable du MAS en Digital Marketing and Communication Management, elle suit de très près les évolutions que connaissent ces secteurs.

Le marketing est un secteur qui évolue énormément et qui est lui aussi frappé par l'obsolescence du savoir.

On recherche aujourd'hui des personnes capables d'exercer des fonctions pour lesquelles il n'existe parfois pas de profil de compétences clairement défini.

Comment s'y retrouver?

La numérisation et en particulier les importants changements de comportement en matière d'utilisation des médias modifient de manière significative les profils professionnels, les méthodes de travail et l'identité même des professions de ce secteur. Cela entraîne une complexification des tâches, par exemple pour les responsables marketing et communication, mais cela offre aussi la possibilité d'interagir de différentes

manières avec les publics cibles. Parallèlement, de nouvelles fonctions – comme Multimedia Producer, spécialiste en moteurs de recherche, Social Media et Community Manager, etc. – voient le jour. Compte tenu de l'évolution rapide de la technologie, la définition de ces fonctions et les frontières respectives de ces postes ne s'établissent que progressivement.

Il est important d'avoir une idée précise du type de tâches que l'on veut effectuer et des compétences que ces activités requièrent, mais aussi de l'environnement dans lequel on souhaite travailler. Plutôt dans une entreprise, dans une institution ou encore en agence? Le fait d'être attiré plutôt par la planification stratégique ou plutôt par la conception et la réalisation peut également être décisif. Si, dans le premier cas, il est indispensable de savoir manier les chiffres et les données, dans le second, il faut maîtriser les techniques de créativité.

Quels sont les domaines vecteurs d'emplois et quelles compétences sont particulièrement recherchées?

La numérisation offre aujourd'hui tout un éventail de nouvelles opportunités professionnelles. Parallèlement, les attentes vis-

à-vis des collaborateurs et de leurs compétences dans le numérique sont plus élevées. Des postes tels que ceux de Junior Digital Marketing ou de Content Specialist requièrent des savoir-faire techniques spécifiques, que ce soit en marketing en temps réel ou en design afin de pouvoir mettre en scène des marques sur différents canaux. Il devient également de plus en plus important de savoir créer des contenus visuels et interactifs (vidéos, infographies, etc.) et de savoir traiter des données lorsqu'on souhaite s'adresser de manière personnalisée

«La numérisation offre aujourd'hui tout un éventail de nouvelles opportunités professionnelles»

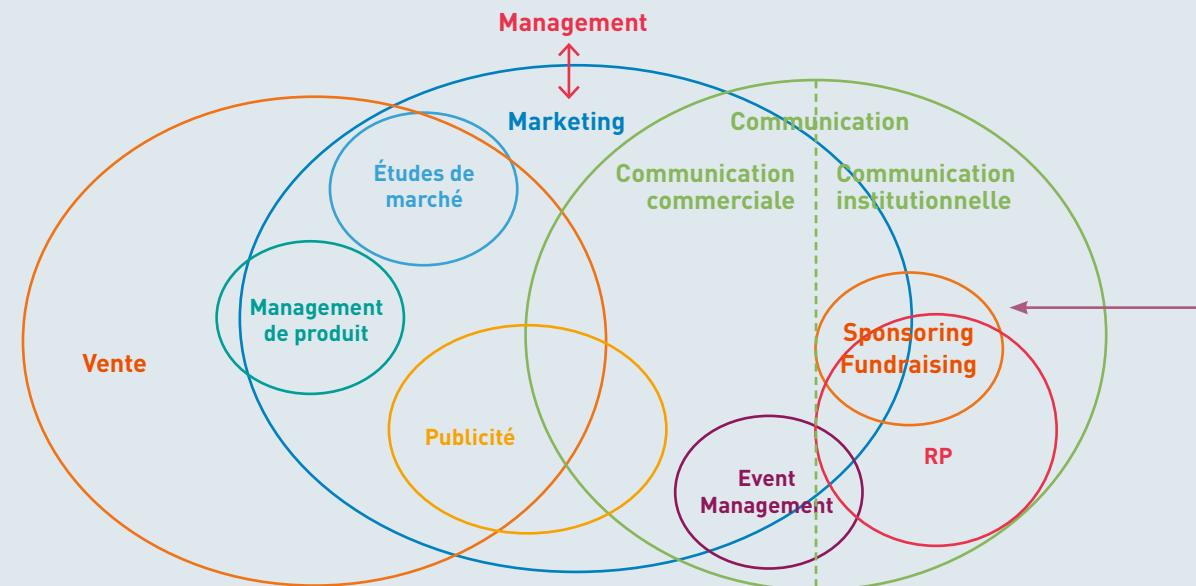
aux clients, lorsqu'on analyse le comportement des consommateurs sur Internet ou lorsqu'on élabore des stratégies de communication.

Lors d'une recherche d'emploi, il est essentiel que la personne se demande si ses compétences et le descriptif de poste sont en adéquation avec ses aspirations. Elle doit également se poser la question de savoir si elle préfère exercer une activité de spé-

LES FORMES DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION

Les activités de marketing peuvent soit être gérées au sein de l'entreprise par un service spécialisé, soit être confiées, en totalité ou en partie, à des organismes ou à des personnes externes.

Cas de figure où les activités de marketing sont gérées par un service au sein d'une entreprise:



cialiste au sein d'une équipe composée de nombreux collaborateurs ou exercer une activité de généraliste, avec un champ de compétences plus large, dans une PME. Il est intéressant de commencer sa carrière dans une agence, car cela permet d'apprendre beaucoup de choses en peu de temps et d'avoir un bon aperçu de ce qu'il se passe dans différentes branches et entreprises.

Quelles formations mènent à ce secteur et quelles sont les compétences développées?

Plusieurs formations permettent de travailler dans le secteur du marketing, car il fait appel à des compétences diverses. Les services marketing sont souvent composés d'équipes interdisciplinaires. Les diplômés en économie d'entreprise ont généralement le sens de la planification, une compétence dont on a besoin pour élaborer des concepts. Les psychologues sont, eux, capables d'analyser et d'expliquer le comportement des consommateurs, tandis que les personnes ayant des aptitudes pour les langues sont très recherchées par les entreprises à dimension internationale et dans le domaine de la communication d'entreprise. Quant aux personnes créatives, c'est dans des agences qu'elles peuvent exploiter au mieux leurs compétences.

La collaboration interdisciplinaire joue un rôle clé dans toutes les tâches de marketing et de communication. Cela nécessite de développer des compétences sociales ainsi qu'un savoir-faire dans la communication interculturelle mais aussi d'acquérir une vue d'ensemble des différents domaines et tâches pour atteindre une compréhension du fonctionnement des processus dans leur ensemble. Les compétences spécialisées s'acquièrent aujourd'hui principalement sur le tas, ce qui apparaît comme une nécessité au vu des changements rapides que connaît le secteur du marketing digital. Il est essentiel de rester dans le coup tout au long de sa carrière.

Est-il judicieux de planifier sa carrière à long terme? Ou vaut-il mieux saisir les opportunités lorsqu'elles se présentent?

Il est indispensable de se demander quel type de tâches on voudrait effectuer à l'avenir, mais aussi sous quelle forme, dans quelle entreprise et dans quelle branche, et de réfléchir aux différentes options envisageables. Parallèlement, le fait d'apprendre sur le tas gagne considérablement en importance. C'est donc sûrement une bonne chose de rester flexible. Cela vaut aussi la peine d'exploiter pleinement les possibilités de perfectionnement qui se présentent et d'acquérir



Seraina Mohr est la directrice du centre de compétences en matière de communication digitale de l'Institut de communication et de marketing de la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU). Après avoir étudié l'allemand et l'histoire à l'Université de Zurich, elle a travaillé pendant plus de dix ans dans le secteur des médias, y occupant différentes fonctions. Ces divers postes lui ont permis de développer des compétences professionnelles larges, notamment en communication digitale, en écriture pour le web ainsi qu'en stratégies de contenu et de médias sociaux.

les compétences manquantes dans le cadre de son activité professionnelle et lors de formations continues. Avoir un plan de carrière à moyen terme est dans tous les cas utile, mais il ne faut pas qu'il soit figé afin de pouvoir faire face à d'éventuels changements.

Le marketing est étroitement lié au management. Il fournit aux managers des informations qui leur permettent de prendre des décisions concernant l'entreprise. Par ces décisions, le management influence la politique ou la stratégie de marketing mise en œuvre. Le marketing est un outil de vente. Il comprend des activités telles que les études de marché, le management de produits et la publicité. Le marketing et la communication ont une interface commune qui est la communication commerciale. L'autre volet de la communication est la communication institutionnelle. Sur le graphique ci-contre, la communication a été divisée en communication commerciale et en communication institutionnelle, appelée aussi communication d'entreprise.

Source:

Regula Zellweger, Obfelden, rz-laufbahn.ch



PLANIFICATION DE CARRIÈRE

Nombreuses sont les étapes d'une carrière professionnelle, nombreux sont les questionnements qui jalonnent votre parcours. Pour bien comprendre les différentes options, pour avancer et pour prendre les bonnes décisions, obtenir des informations claires et pertinentes est primordial.

Les guides de la collection «Parcours» vous informeront sur des thématiques telles que la reconnaissance des diplômes, la réorientation professionnelle, le travail en indépendant ou sur les possibilités d'obtenir un CFC tout en conservant une activité rémunérée. Vous trouverez dans ces contenus des réponses claires, des conseils de spécialistes, des témoignages et des adresses utiles.

Ces publications sont disponibles auprès de votre conseiller ou de votre conseillère de carrière. Vous pouvez aussi les commander sur www.shop.csfo.ch ou consulter toutes les informations en ligne sur www.orientation.ch/travail-emploi.

Que faire après une formation professionnelle initiale?



© CSFO Éditions

Certification professionnelle pour adultes



© CSFO Éditions

Parcours

Titres disponibles:

- > **Se mettre à son compte**
- > **Suivre une formation continue**
- > **Se réorienter**
- > **Certification professionnelle pour adultes**
- > **Maîtriser les compétences de base**
- > **Faire reconnaître son diplôme**
- > **Que faire après une formation professionnelle initiale?**

Qu'en est-il des personnes qui souhaitent se réorienter professionnellement dans le marketing? À quoi doivent-elles faire attention?

Se reconvertisse professionnellement dans le marketing est tout à fait possible mais n'est pas toujours simple au vu du nombre croissant de jeunes bien formés qui entrent sur le marché du travail. Le fait d'avoir un savoir-faire spécifique particulièrement recherché des entreprises, comme des compétences analytiques ou des aptitudes dans la conception et la création de médias numériques, peut toutefois changer la donne. Certaines qualités peuvent également constituer une bonne base pour intégrer le secteur du marketing événementiel, comme un sens aigu du service, développé par exemple dans le cadre d'une formation en hôtellerie ou en tourisme. Il est primordial de se poser la question suivante: «Quelles sont mes qualités et quels sont les atouts que je peux mettre au service de l'entreprise?».

Y a-t-il encore d'autres éléments importants?

Rester dans le coup, se tenir informé des évolutions techniques mais aussi observer les changements dans son secteur professionnel et y participer activement. L'avantage, c'est qu'il y aura toujours des opportu-

nités pour évoluer et assumer de nouvelles tâches. Alors qu'auparavant les Game Designers n'étaient pas pris au sérieux, ils font aujourd'hui partie des spécialistes les plus recherchés sur le marché du travail. C'est le cas également des Content Specialists, qui

définissent de façon stratégique les contenus et les mettent habilement en forme. Une formation solide constitue donc une base importante, que ce soit pour se spécialiser ou pour développer un profil de généraliste doté d'une vision d'ensemble.

ÉLÉMENTS DE LA STRATÉGIE MARKETING

Politique de produit

- variation de produit
- différenciation de produit
- innovation en matière de produit
- suppression d'un produit

Politique de prix

- prix de revient
- prix de pénétration
- prix d'écrémage

Marketing mix

Politique de distribution

- canal de distribution
- vente directe
- vente indirecte
- e-commerce

Politique de communication

- communication individuelle
- communication de masse
- marque
- identité d'entreprise («Corporate Identity»)

Quelques exemples d'éléments du marketing mix. Celui-ci a pour but d'assurer le succès de la commercialisation d'un produit.



INTERVIEW

«Pas de vente sans marketing, et pas de marketing sans vente»

Créative dans l'âme, Ewa Ming est une entrepreneuse engagée, à l'origine de plusieurs projets et sociétés dans le secteur de l'événementiel, de la communication et du marketing. Ses agences, réseaux et salons ont un rayonnement national, à l'instar de l'agence de communication ming agentur, du réseau professionnel Celebrationpoint ou du salon SuisseEMEX, le plus grand salon de marketing de Suisse, devenu aujourd'hui la Business Innovation Week Switzerland.

Quelles sont, selon vous, les trois tendances dans le secteur du marketing et de la communication qui auront un impact sur l'avenir?

Le monde des affaires connaît une révolution numérique sans précédent. Le secteur du marketing et de la communication, qui se

trouve au cœur de cette révolution, est particulièrement touché. Chaque jour, on voit apparaître de nouvelles offres, de nouveaux concepts et outils numériques, et donc, de nouvelles possibilités de développement dans une société et une industrie 4.0 entièrement connectée. La tendance principale est la numérisation, mais ce n'est plus à proprement parler une tendance, c'est une réalité. Aujourd'hui, presque tout passe par les nouveaux canaux de communication numériques. On entend partout parler d'expérience client, de réalité virtuelle, de storytelling numérique, de big data, etc. De nouveaux outils et de nouvelles possibilités se développent en continu, et les choses devraient encore s'accélérer et s'intensifier. Autre tendance: la bataille pour attirer l'attention des utilisateurs sur Internet et leur

proposer des contenus adaptés. La numérisation permet aussi une plus grande traçabilité des informations, des campagnes publicitaires, etc. Il faut également arriver à se démarquer au milieu du flot de newsletters et de publicités en ligne et atteindre le public visé.

«Il faut arriver à se démarquer de ses concurrents»

Enfin, on observe une tendance qui va un peu à contre-courant et qui consiste à mettre l'accent sur le contact humain au travers d'événements mis en scène, associés à des mesures publicitaires multisensorielles telles que des produits imprimés personnalisés. La personnalisation et l'authenticité jouent ici un rôle clé.

UN PEU DE VOCABULAIRE

Il existe un jargon propre au secteur du marketing. Ewa Ming en présente les principaux mots-clés.

GUERRE DES CLICS	GR ^C	CUSTOMER JOURNEY
La «guerre des clics» est la bataille qui fait rage pour attirer l'attention des utilisateurs. Il s'agit ici de se démarquer de ses concurrents en ayant recours aux mesures les plus originales et les plus créatives pour atteindre son public cible.	Un système de gestion de la relation client (GRC; ou CRM en anglais pour Customer Relationship Management) permet, par un moyen simple et rapide, de recueillir des données sur les clients, de les consulter et de les gérer individuellement. De nombreux systèmes GRC sont dotés de fonctions supplémentaires, telles que l'option newsletter, la facturation et d'autres processus de gestion de la clientèle. Un tel système est aujourd'hui indispensable pour toute entreprise qui souhaite maîtriser ses données et les utiliser à bon escient dans les campagnes marketing.	Le «Customer Journey» retrace le parcours d'un client, de son premier contact avec une marque à sa décision d'acquérir un produit ou une prestation de cette dernière, le but étant d'influencer l'ensemble du processus menant à une décision d'achat. C'est une tâche qui se révèle complexe, notamment parce que les clients cherchent de plus en plus souvent à obtenir des informations sur un produit ou une prestation par des moyens indirects comme Trip Advisor, sur lesquels l'entreprise a peu ou pas de pouvoir.
COMMUNICATION CROSS-MÉDIA	MICE	STORYTELLING
Les campagnes cross-média sont de plus en plus répandues et constituent pour ainsi dire la meilleure façon de mettre en lien la publicité haptique (qui implique le toucher) et les technologies numériques. Elles consistent à utiliser plusieurs canaux de communication pour s'adresser au public cible, qui garde ainsi le produit ou la prestation mis en avant plus longtemps en mémoire puisqu'il y a été confronté plus souvent et de différentes manières.	Le secteur MICE (acronyme de Meetings, Incentives, Congress and Events: réunions, congrès, conventions et voyages de gratification), regroupe toutes les activités liées au tourisme d'affaires. En tant que branche importante de l'économie suisse, il est, lui aussi, en constante mutation et marqué par de nombreuses décisions et influences. L'offre MICE est très variée et d'excellente qualité en Suisse. De nombreux lieux, hôtels et centres de congrès proposent de nouveaux services afin d'offrir, en cette époque du tout-numérique, un cadre idéal pour des activités offline.	En marketing, l'histoire racontée joue un rôle clé! Plus cette histoire sera captivante, plus un produit ou une prestation se vendra. Il faut donc arriver à trouver l'histoire qui trouvera le plus d'écho auprès du public visé.

Comment les produits marketing se sont-ils développés ces dernières années?

Il y a chaque année de nouveaux produits, des innovations et de nouvelles tendances. J'ai été particulièrement frappée par la créativité avec laquelle les différents supports publicitaires sont mis en lien. Les campagnes publicitaires mêlent mesures online et offline et le succès est au rendez-vous. Les présentations visant à apporter un éclairage d'expert sur les nouvelles tendances et formes de publicité numériques sont prises d'assaut. Je suis frappée de constater que si les entreprises misent beaucoup sur la publicité numérique, les newsletters ou Google Ads pour atteindre leur public cible, elles se rendent également compte que les solutions classiques et créatives ont un impact considérable et ne sauraient être négligées. Les nouveaux outils permettent de réagir rapidement sur le plan numérique, mais n'oublions pas que l'être humain est toujours au centre du processus de communication et qu'il veut qu'on s'adresse à lui personnellement. Voilà pourquoi les visiteurs manifestent un tel intérêt pour la publicité haptique (qui implique le toucher) et les mesures telles que les articles publicitaires et le publipostage créatifs, les papiers raffinés ainsi que les mises en scène originales sur les points de vente ou lors d'événements.

Comment les exigences posées aux professionnels du marketing ont-elles évolué?

Le passage au numérique a fait évoluer les exigences auxquelles sont soumis les professionnels du secteur du marketing. On recherche surtout des personnes qui pensent en réseau et qui possèdent de bonnes connaissances dans les domaines des médias sociaux et du marketing digital. Par ailleurs, le secteur évolue maintenant beaucoup plus rapidement, ce qui requiert des facultés d'adaptation considérables de la part des collaborateurs.

Pour ma part, je pense qu'il est indispensable de posséder une formation et une expérience solides dans le domaine concerné. Il est également important de disposer de bonnes compétences en communication et de savoir faire preuve d'enthousiasme. Nous faisons

du «people-business», autrement dit un travail dans lequel nous devons entretenir des contacts avec des partenaires et des clients. Savoir travailler de manière structurée est une autre qualité importante à posséder puisque de nombreux processus sont menés en parallèle.

Quel rapport y a-t-il entre la vente et le marketing?

Il n'y a pas de vente sans marketing et, inversement, pas de marketing sans vente. Évidemment, le marketing est un outil qui vise à promouvoir la vente d'un produit ou d'une prestation par le biais d'actions publicitaires ciblées, mais des chiffres de vente élevés constituent, eux aussi, un élément de publicité, et donc du marketing. Il existe une interaction entre ces deux aspects.

Quelles compétences seront requises à l'avenir pour travailler dans le secteur du marketing et de la communication?

Avec l'avancée de la numérisation, on recherche de plus en plus de personnes dotées de compétences dans le marketing digital, et plus particulièrement des spécialistes des médias sociaux, de contenu et de la gestion de la relation client (GRC). Ces activités et ces fonctions sont apparues au cours des dernières années et vont jouer un rôle de plus en plus important à l'avenir. C'est le cas également de la fonction de responsable du marketing en ligne (ou Online Marketing Manager). De nombreuses autres fonctions dont on ne soupçonne pas l'existence aujourd'hui vont encore voir le jour! La numérisation offre de nouvelles possibilités mais constitue aussi le défi le plus important que le monde des médias et de la communication a à relever actuellement.



Après avoir terminé ses études à l'École hôtelière de Lausanne, **Ewa Ming** a d'abord fait ses armes dans le marketing et la publicité dans le secteur de l'hôtellerie-restauration avant de s'installer à son compte à tout juste 30 ans. Entrepreneur engagée, elle est à l'initiative de la Business Innovation Week Switzerland et est également présidente de l'association Swiss Handicap. Sa devise? «Aime ce que tu fais et agis.»

VOIES DE FORMATION POSSIBLES

En Suisse, il existe des formations de différents niveaux permettant de s'insérer et d'évoluer professionnellement dans le domaine du marketing et de la communication. Chaque voie de formation a ses conditions d'admission particulières. Certaines formations sont reconnues au niveau de la Confédération, d'autres non. De très nombreux cours permettent d'acquérir ou de développer des connaissances et compétences spécifiques, notamment en lien avec le digital. L'accès à certaines fonctions s'effectue parfois par une formation «on the job», au sein de l'entreprise.

Formation professionnelle initiale (apprentissage)

Un CFC dans le domaine du commerce ou de la vente (employé/e de commerce, gestionnaire du commerce de détail, etc.) ou dans un domaine spécialisé en lien avec le produit ou le service à commercialiser et à promouvoir constitue une bonne base pour travailler dans le marketing et la communication. Quel que soit le CFC obtenu, il est important d'acquérir de l'expérience pratique dans le domaine, de continuer de se former et de maintenir ses connaissances à jour pour évoluer professionnellement dans ce domaine. L'AFP ne permet généralement pas d'accéder à la maturité professionnelle ou à la formation professionnelle supérieure, sauf exception. Avec l'AFP, il est possible d'entrer dans le monde du travail ou alors de poursuivre sa formation pour obtenir le CFC, moyennant en principe deux années de formation supplémentaires.

Formation professionnelle supérieure

Dans le domaine du marketing et de la communication, il existe de nombreuses formations professionnelles supérieures (brevets fédéraux BF, diplômes fédéraux DF, écoles supérieures ES). Celles-ci sont reconnues par la Confédération. Ces formations mêlent théorie et pratique, et préparent à l'exercice d'une fonction de spécialiste ou de cadre.



→ Après une formation en animation socioculturelle et un brevet fédéral de spécialiste en relations publiques, Jessica Tonetti est devenue attachée de presse dans un théâtre. À lire en page 48.

Hautes écoles

Diverses filières d'études, par exemple en gestion, en communication, en design, en psychologie, etc. mènent à des fonctions de généralistes ou de spécialistes dans des entreprises des différents secteurs de l'économie. Les hautes écoles délivrent des diplômes de bachelor et de master. Elles transmettent des connaissances scientifiques et appliquées.



→ Martina Keiser a suivi une formation de designer HES en communication visuelle. Employée par une agence, elle explique en quoi consiste sa fonction de directrice artistique à la page 38.



→ Dominik Studer a bifurqué vers des études HES en économie d'entreprise. Il travaille aujourd'hui en tant que concepteur-rédacteur publicitaire. A lire en page 39.



→ Murielle Nussbaum est au bénéfice d'un DAS en management de la communication. Active dans la communication institutionnelle, elle parle de ses tâches à la page 49.

Autres formations

De très nombreux cours et formations spécialisés, de durée variable, permettent de développer ses connaissances et ses compétences dans des domaines ciblés, proches du marché, car celui-ci évolue très vite. Ces formations sont notamment proposées par des associations professionnelles, des institutions de formation ou des entreprises. Elles ne sont généralement pas reconnues par la Confédération.



→ Sa maturité en poche, Bastien Marty a suivi un cursus en école privée avant de décrocher un poste dans une agence. À la page 35, il explique en quoi consiste son travail de Digital Marketing Manager.

Formations continues de niveau tertiaire

De nombreuses formations continues tertiaires, comme les Certificates of Advanced Studies (CAS), les Diplomas of Advanced Studies (DAS) et les Masters of Advanced Studies (MAS), existent dans le domaine du marketing et de la communication.



→ Rodrigo Gonçalves a effectué un DAS en marketing stratégique et communication. Il présente les différentes facettes de son travail pour une entreprise internationale à la page 26.

→ Pour une présentation détaillée des différentes voies de formation et de leurs conditions d'admission, voir www.orientation.ch/schema

→ Pour des informations sur le choix d'une formation, la reconnaissance de la formation sur le marché du travail, les coûts de formation, voir www.orientation.ch → Travail et emploi → Évolution de carrière

SCHÉMA RÉCAPITULATIF

Vue d'ensemble des principales formations (après un titre du secondaire II)



→ www.orientation.ch/schema: présentation détaillée des différentes voies de formation
www.orientation.ch/schema-par-domaine: listes de formations et schémas récapitulatifs par domaine, régulièrement actualisés

Cette vue d'ensemble n'est pas exhaustive. La mention de formations dans ce document n'implique pas de recommandation quant à leur valeur. De nouvelles formations peuvent apparaître, d'autres changer de nom. Pour des informations toujours actuelles, consulter www.orientation.ch.



Abonnez-vous à la revue spécialisée PANORAMA!

Paraît six fois par année, avec des articles de fond et des analyses à l'intention des spécialistes de la formation professionnelle, de l'orientation professionnelle, universitaire et de carrière, ainsi que du marché du travail. Abonnement: www.panorama.ch

MARKETING



Le marketing comprend l'ensemble des activités visant à accroître les ventes. Il requiert de prendre en compte les impératifs du marché. La principale difficulté du marketing réside dans l'identification des changements qui interviennent dans la société ainsi que dans les habitudes de consommation,

afin de créer, en temps utile, des avantages compétitifs permettant de se démarquer de la concurrence. Ce secteur fait appel aux compétences de nombreux professionnels issus de domaines variés, allant de la gestion à l'informatique, en passant par la psychologie ou encore la communication.

Développer et améliorer les ventes

Le marketing est l'ensemble des outils et actions servant à développer et à optimiser les ventes d'une entreprise et, par conséquent, à augmenter son chiffre d'affaires.

L'objectif principal des professionnels du marketing est de comprendre les besoins des consommateurs afin de développer des services ou produits qui répondent à leurs attentes. Ils disposent de différents moyens d'action touchant à la nature du produit lui-même, à son prix, à sa distribution ou encore à la communication mise en œuvre pour le faire connaître. Face à un marché très concurrentiel et en constante évolution, le marketing a pris beaucoup d'importance dans les entreprises.

Des activités diversifiées

Le marketing comprend différents types de postes, dans des domaines variés (grande distribution, marques de luxe, industrie, médias, agences indépendantes, etc.). Récolte et analyse de données concernant le marché, élaboration d'une stratégie et préparation d'un plan marketing, mise en œuvre des actions et évaluation de leur efficacité font partie des activités principales des professionnels du marketing. Leur champ d'intervention est plus ou moins large en fonction

de la taille de l'entreprise qui les emploie et de leur niveau hiérarchique. Une activité dans le domaine du marketing requiert un esprit commercial et créatif, de bonnes facultés organisationnelles et relationnelles, mais aussi une capacité d'analyse, de la flexibilité ainsi qu'une bonne résistance au stress.

Les postes, dans le marketing, sont relativement peu nombreux par rapport à l'intérêt que ce domaine suscite. Celui-ci est pourtant en pleine expansion: l'accroissement de la concurrence et l'évolution rapide des technologies ainsi que des habitudes de consommation l'ont rendu de plus en plus incontournable. Le marketing permet aux entreprises d'assurer leur pérennité en réagissant rapidement aux changements, voire en les anticipant. Il s'est progressivement généralisé à tous les secteurs de la vie économique et sociale: des biens de consommation à la politique, en passant par l'administration publique ou encore l'industrie. Le marché de l'emploi dépend beaucoup de la conjoncture: lors de ralentissement économique, c'est souvent dans les départements marketing que les premiers postes sont supprimés. En période d'embellie, par contre, les entreprises réengagent, notamment pour créer de nouveaux produits ou services.

Faire carrière dans le marketing

Beaucoup de chemins différents mènent au marketing, mais il n'est pas aisément de décrocher un poste dans ce domaine. Une constante: la nécessité d'acquérir de l'expérience en passant par des stages ou par différents postes dans des secteurs proches (communication, vente, relations publiques, publicité, etc.). Une carrière dans le marketing en entreprise débute souvent par un poste d'assistant-e marketing. Elle peut se poursuivre ensuite avec la fonction de chef-fe de produit ou de marque, éventuellement junior, puis avec celle de responsable ou chef-fe marketing. Les postes de directeur-trice marketing sont plus rares en Suisse romande et concentrés dans les centres urbains où les entreprises ont leur siège national ou international. Dans les petites entreprises, la fonction de responsable marketing englobe en général toutes les activités principales du marketing, alors que dans une grande entité, les tâches sont plus segmentées.

Dans les grandes entreprises, on trouve souvent plusieurs postes de responsable dans des domaines particuliers du marketing: marketing B2B (destiné aux entreprises) ou B2C (destiné au grand public), marketing direct, marketing numérique ou digital, marketing interne, etc. Les agences



indépendantes offrent également des débouchés. Elles proposent en général des services ponctuels tels que des études de marché, des conseils en stratégie marketing, une analyse de la concurrence, etc.

Un domaine en constante évolution

Le marketing doit s'adapter constamment aux changements de la société et des habitudes de consommation. D'où la nécessité, pour les professionnels actifs dans ce domaine, de se tenir au courant des évolutions et de les intégrer dans leur stratégie. Une spécialisation dans une discipline en particulier peut représenter un atout. C'est notamment le cas pour le marketing numérique, qui demande des compétences spécifiques. L'ère numérique a profondément modifié les pratiques. Le digital permet d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels par divers canaux: e-mails, sites Internet, blogs, médias sociaux, vidéos en ligne, applications mobiles, etc. Il permet également de collecter des informations précieuses sur les clients afin de mieux cibler les actions.

Marketing, communication, publicité, relations publiques: quelle différence?

Le marketing est l'ensemble des outils et actions servant à développer, optimiser et améliorer les ventes d'une entreprise et, par conséquent, à augmenter son chiffre d'affaires. La communication est l'un de ces outils, qui permet à l'entreprise de faire connaître l'existence de ses produits et de gagner en notoriété. Elle englobe la publicité, les relations publiques (par exemple, les relations publiques produit, appelées RPP) ou encore le sponsoring.

QUELQUES TITRES DÉLIVRÉS EN SUISSE

TITRES DÉLIVRÉS	2018	HOMMES	FEMMES
Brevets fédéraux BF			
Spécialiste de vente	380	227	153
Spécialiste en marketing	557	196	361
Diplômes fédéraux DF			
Chef/fe de marketing	99	74	25
Chef/fe de vente	155	133	22
Web Project Manager	12	7	5
Écoles supérieures			
Économie d'entreprise	1132	614	518
Marketing management	128	60	68
Hautes écoles spécialisées			
Communication (bachelor)	195	58	137
Économie d'entreprise (bachelor)	2516	1432	1084
Économie d'entreprise (master)	486	242	244
Hôtellerie et professions de l'accueil (bachelor)	593	242	351
Hôtellerie et professions de l'accueil (master)	23	13	10
Économie et services (diplômes de formation continue; toutes branches d'études confondues)	1502	1067	435
Hautes écoles universitaires			
Sciences économiques (bachelor)	2336	1544	792
Sciences économiques (master)	2268	1465	803
Sciences économiques (doctorat)	235	136	99
Sciences économiques (diplômes de formation continue universitaire)	688	524	164

Source: chiffres OFS 2018

Dans les grandes entreprises, les activités de marketing et de communication dépendent le plus souvent de deux départements distincts et sont exercées par des personnes aux formations différentes: assistants marketing, chefs de produits, chefs marketing

d'un côté; graphistes, spécialistes en relations publiques, spécialistes en communication ou webmasters de l'autre. Mais ces personnes travaillent en étroite collaboration, de sorte que la distinction entre les deux n'est pas toujours aisée. Dans les plus petites structures, les frontières entre marketing et communication peuvent être plus floues et il n'est pas rare qu'une seule personne accomplisse l'essentiel de ces activités.

LE MARCHÉ DE L'EMPLOI EN CHIFFRES

Le secteur du marketing emploie en Suisse 26 000 personnes, dont 32 % à temps partiel. Le taux de chômage y est de 10,5 %, ce qui est largement supérieur à ce qu'on observe dans les autres secteurs d'activité et peut s'expliquer par la proportion importante de personnes employées à durée déterminée, dont le contrat n'est pas renouvelé en cas de baisse du volume des mandats. Les femmes (63 %) y sont plus représentées que les hommes. La grande majorité des employés de ce secteur ont entre 30 et 39 ans, ce qui montre que c'est un secteur très prisé des jeunes professionnels. Le salaire moyen est de 91 000 francs par an, soit 13 000 francs de plus que le salaire annuel moyen, tous secteurs confondus.

Source: www.infomarchedutravail.ch

Des parcours de formation variés

Il n'y a pas de formation spécifique de base en marketing. Celle-ci s'acquiert principalement sur le tas, par l'expérience professionnelle, après une première formation (apprentissage, haute école spécialisée ou universitaire) dans le domaine du commerce, de l'économie ou de la vente, ou dans un domaine plus spécifique en lien avec le produit ou le service proposé par l'employeur.

Suivre la filière professionnelle

La voie professionnelle classique consiste à effectuer un CFC, puis à poursuivre une formation professionnelle supérieure après quelques années d'expérience. Il est par exemple possible de faire un CFC d'employé-e de commerce spécifiquement dans la branche communication & marketing (voir www.marketingcomm.ch). Les formations menant aux brevets et diplômes fédéraux se déroulent en emploi. Elles permettent d'acquérir des connaissances spécialisées et directement applicables dans la pratique professionnelle. Le brevet fédéral de spécialiste en marketing, par exemple, est accessible après un CFC (ou un titre équivalent) et au minimum deux années d'expérience dans le domaine. Pour les porteurs d'autres titres (comme l'AFP par exemple), trois années d'expérience professionnelle sont requises.

Plus généralistes, des études en économie d'entreprise dans une école supérieure (ES) offrent également la possibilité de se former en emploi et d'acquérir des connaissances dans divers champs d'action: gestion d'entreprise, marketing, production, appro-

visionnement et logistique, qualité, gestion du personnel, finances et comptabilité, informatique, etc. Les diplômés et les diplômées ES en économie d'entreprise peuvent, grâce à l'orientation générale de leur formation, exercer diverses fonctions exigeantes comportant des tâches techniques et de direction, dans les petites et moyennes entreprises (PME) notamment.

Dans les hautes écoles

Les hautes écoles spécialisées (HES) et les hautes écoles universitaires (HEU) proposent différentes filières de bachelor et de master qui permettent de s'insérer et d'évoluer dans le domaine du marketing. Ces formations fournissent des outils méthodologiques aux étudiants et leur offrent la possibilité de développer une vision stratégique, une approche et une pensée conceptuelles ainsi qu'un raisonnement scientifique. Selon les lieux de formation, les études sont proposées à plein temps ou en emploi. Il est indispensable de compléter son bagage de formation par l'expérience pratique nécessaire si celle-ci est manquante.

De nombreuses formations continues, comme les CAS, DAS et MAS, sont également offertes par les hautes écoles. Elles permettent d'acquérir les compétences spécifiques requises dans le poste occupé ou visé.

Pour débuter ou se réorienter dans le marketing

Les personnes souhaitant s'insérer professionnellement dans le secteur du marketing ont la possibilité de suivre des cours d'introduction au marketing, à la communi-

cation et à la vente, notamment en vue de passer les examens du certificat MarKom. D'une durée généralement comprise entre trois et six mois, ces cours préparatoires, proposés par des écoles privées, permettent aux participants d'acquérir des connaissances de base dans les matières suivantes: économie politique, économie d'entreprise, droit, marketing, vente et distribution, communication et relations publiques. L'examen menant au certificat MarKom est ouvert à toute personne de 18 ans révolus. La réussite de cet examen atteste que la personne possède les connaissances de base pour s'insérer ou se réorienter professionnellement dans ces secteurs: il facilite l'accès au marché du travail et permet d'occuper une fonction d'assistant ou d'assistante marketing (voir le site www.markom.org). Ce certificat peut représenter une étape dans un parcours de formation, avant d'entreprendre par exemple un diplôme reconnu au niveau suisse comme les brevets ou diplômes fédéraux.

LES COMPÉTENCES RECHERCHÉES SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

La plupart des personnes travaillant dans le marketing sont hautement qualifiées; elles disposent de diplômes du degré tertiaire et ont suivi des formations continues spécifiques. Des connaissances en gestion de projets, en système de gestion de contenu, en gestion des médias sociaux, en communication de produit et en marketing client sont souvent requises par les employeurs dans les offres d'emploi. La plupart des formations continues proposées aujourd'hui permettent d'acquérir certaines connaissances de base dans l'un ou l'autre domaine. Les professionnels suivent ultérieurement des cursus spécifiques pour approfondir leurs connaissances. Une haute qualification dans le domaine des médias en ligne est une exigence de plus en plus fréquente dans les offres d'emploi.

Source: www.infomarchedutravail.ch



FORMATION PROFESSIONNELLE INITIALE

ATTESTATIONS FÉDÉRALES DE FORMATION PROFESSIONNELLE (AFP)

Assistant/e de bureau AFP
www.secsuisse.ch, Société des employés de commerce
www.cifc.ch, Communauté d'intérêts Formation commerciale de base

CERTIFICATS FÉDÉRAUX DE CAPACITÉ (CFC)

Employé/e de commerce CFC (profils B, E, M)
www.secsuisse.ch, Société des employés de commerce
www.cifc.ch, Communauté d'intérêts Formation commerciale de base
www.marketingcomm.ch, Formation employé/e de commerce CFC (branche communication & marketing)

Médiamaticien/ne CFC
www.arome.ch, ICT Médiamatique romande
www.ict-formationprofessionnelle.ch, ICT-Formation professionnelle Suisse

FORMATION PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE

BREVETS FÉDÉRAUX (BF)

Spécialiste de vente BF
Spécialiste en marketing BF
www.swissmarketing.ch, Association professionnelle faîtière des spécialistes en marketing
www.examen.ch, Association pour les examens professionnels

DIPLOMES FÉDÉRAUX (DF)

Chef/fe de marketing DF
www.swissmarketing.ch, Association professionnelle faîtière des spécialistes en marketing
Chef/fe de vente DF
www.verkaufschweiz.ch, Vente Suisse
www.swissmarketing.ch, Association professionnelle faîtière des spécialistes en marketing

Web Project Manager DF
www.wpm.ch, informations sur l'examen fédéral
www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

ÉCOLES SUPÉRIEURES (ES)

Économiste d'entreprise ES
Marketing Manager ES (en allemand)
www.c-es.ch, Conférence suisse des écoles supérieures
www.odec.ch, Association suisse des diplômés ES
www.swissmarketing.ch, Association professionnelle faîtière des spécialistes en marketing

HAUTES ÉCOLES

HAUTES ÉCOLES SPÉCIALISÉES (HES)

Bachelor:

- **Business Communication** (en allemand)
- **Communication** («Kommunikation», en allemand)
- **Économie d'entreprise**
- **Hôtellerie et professions de l'accueil**
- etc.

Master:

- **Business Administration**
- **Integrated Innovation for Product and Business Development (Innokick)**
- etc.

www.orientation.ch/etudes, liste des formations en haute école

HAUTES ÉCOLES UNIVERSITAIRES (HEU)

Bachelor/Master*:

- **Psychologie**
- **Sciences de la communication et des médias**
- **Sciences économiques**
- **Sociologie**
- etc.

Il existe divers masters, par exemple en Marketing and Transformative Economy (USI), en Marketing Management (UNISG; en allemand et en anglais), en Business Communication (UNIFR), etc. Se renseigner auprès des hautes écoles.

* Dans les HEU, un doctorat peut être effectué après le master.

www.orientation.ch/etudes, liste des formations en haute école

Il existe de très nombreux CAS/DAS/MAS en marketing.

www.studyprogrammes.ch, liste de programmes CAS/DAS/MAS fournie par swissuniversities
www.swissuni.ch, Formation continue universitaire suisse

AUTRES FORMATIONS

Assistant/e en marketing et communication (MarCom+)

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

Généraliste en médias sociaux

Généraliste en marketing et communication
Le neuromarketing au service de la vente et de la publicité

Marketing pratique pour PME

Etc.
www.he-arc.ch/gestion/grand-public

Bachelor SAWI en management du sport

Bachelor SAWI en marketing et communication

Digital Project Manager

Spécialiste en stratégie digitale

Spécialiste en communication

Spécialiste en marketing

Etc.

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

Digital Brand Content

Stratégie digitale

Stratégie relationnelle & Data Management

Etc.

www.creageneve.com, École CREA

Certificat MarKom

www.markom.org, examen MarKom

FORMATION CONTINUE DE NIVEAU TERTIAIRE

Divers cursus, par exemple:

ÉTUDES POSTDIPLÔMES ES (EPD ES)

Gestion d'entreprise EPD ES

www.odec.ch, Association suisse des diplômés ES

CERTIFICATE OF ADVANCED STUDIES (CAS),

DIPLOMA OF ADVANCED STUDIES (DAS),

MASTER OF ADVANCED STUDIES (MAS)

Analytical Marketing

Branding and Digital Marketing

Strategic Marketing

www.unige.ch/formcont/strategicmarketing

Marketing horloger

www.he-arc.ch/gestion/imh

Marketing Management

www.he-arc.ch/gestion/mas-mma

Marketing stratégique et communication

https://execed.unil.ch/formations-continues

Etc.

→ Voir aussi www.orientation.ch (liste détaillée et actualisée sur www.orientation.ch/schema-par-domaine)

Des possibilités supplémentaires grâce aux nouveaux médias



Vous avez fait vos débuts dans le secteur du marketing dans une banque avant d'effectuer le brevet fédéral de spécialiste en marketing. Quels conseils donneriez-vous aux personnes intéressées par cette formation?

La formation qui mène au brevet fédéral de spécialiste en marketing a une visée généraliste. Elle est intéressante et variée. Ce cursus, en emploi, demande un investissement personnel important et peut constituer un bon tremplin pour faire carrière dans le marketing. Selon moi, la pratique professionnelle reste la meilleure école. On peut croire que le marketing est une discipline qui permet de laisser libre cours à sa créativité. C'est souvent le cas, mais il faut aussi être conscient que la charge de travail administratif à effectuer au quotidien est considérable.

En quoi consiste votre travail de spécialiste en communication marketing?
Je suis notamment responsable des spots publicitaires «Chère Mobilière...» et des croquis de sinistres (représentations avec des bonshommes allumette sur du papier quadrillé) dans leurs différentes mises en œuvre. Je suis également chargée de la planification annuelle de l'ensemble des mesures de communication. Je supervise le suivi de l'intégralité des opérations, de la

conception à la production en passant par la planification et le développement. Je veille aussi à ce que les délais soient respectés dans la mise en œuvre.

À mes tâches s'ajoutent d'autres activités de communication permettant d'accroître la notoriété de la société, son image de marque et la mémorisation de ses publicités. C'est aussi moi qui m'occupe de la gestion des agences externes, des fournisseurs et des partenaires, et qui suis responsable du budget. La Mobilière a également des projets de sponsoring intéressants auxquels je participe dans le cadre de mes fonctions. En outre, j'aide les agences générales à mettre en œuvre des mesures de prospection du marché au niveau local.

Quels sont les plus et les moins de votre activité?

J'aime échanger avec les membres de mon équipe au quotidien ainsi qu'avec les agences externes lors des réunions. C'est une réelle satisfaction de voir le résultat concret de mon travail à la fin d'une campagne de publicité. Suivre la production d'un nouveau spot publicitaire «Chère Mobilière...» est toujours un moment fort pour moi. J'apprécie nos campagnes et je trouve passionnant de contribuer à leur évolution. Le développement des nouveaux médias a permis d'étendre les possibilités au fil des

MARIANNE STERCHI, spécialiste en communication marketing

20 ans Année préparatoire artistique, puis CFC de typographe (aujourd'hui: polygraphie): Benteli Hallwag Druck, Wabern (BE)

24 ans Brevet fédéral de spécialiste en communication

27 ans Cheffe de projet et spécialiste en communication: Banque cantonale bernoise, Berne

30 ans Brevet fédéral de spécialiste en marketing

33 ans Spécialiste en communication marketing dans une compagnie d'assurance: La Mobilière, Berne

36 ans CAS en communication marketing online et mobile

39 ans MAS en Brand Management

ans. Cela représente un défi permanent qui rend notre travail intéressant. Il faut aussi apprendre à gérer la pression de l'urgence. Au quotidien, on manque souvent de temps, que ce soit pour aller au fond des choses ou pour faire parler sa créativité. Il est donc important, dans l'emploi du temps, de prévoir des plages réservées à cet effet.

Quelles évolutions connaît votre secteur?

Les choses bougent beaucoup. La marque est amenée à occuper une place toujours plus prépondérante. Le nombre de messages publicitaires auxquels nous sommes tous les jours confrontés est en hausse et le phénomène va encore s'intensifier. En ce moment par exemple, nous travaillons sur la télévision en différé. Où, comment et avec quels messages pouvons-nous encore atteindre notre public cible? Et que faire pour donner de nous l'image que nous souhaitons offrir?

Quelles sont vos possibilités d'évolution?

Mon employeur accorde une grande importance à la formation continue et m'encourage dans cette voie. J'apprends énormément chaque jour et je vois encore des possibilités de me perfectionner. J'ai pu constater, dans mon activité quotidienne, que la consolidation d'une marque sur le marché et son positionnement seront de plus en plus importants à l'avenir, ce qui m'a incitée à effectuer un MAS en Brand Management.

Renforcer sa position sur le marché



«Mon travail commence là où d'autres ont renoncé», explique Gerardo Viceconte sur son profil professionnel créé en ligne. Persévérand et motivé, ce sportif de haut niveau s'est fait un nom dans le monde du football et a su mettre les compétences acquises au cours de sa carrière sportive au service de sa nouvelle vie professionnelle dans le marketing.

De nombreux parallèles

Il voit beaucoup de points communs entre le sport et le marketing: «Il y a l'envie de se surpasser constamment, de rechercher l'excellence, de connaître ses concurrents ou ses adversaires, d'analyser les forces et les faiblesses ou encore de renforcer sa position sur le marché à l'aide de mesures, de techniques et d'outils ciblés. Mais aussi le travail d'équipe, l'envie d'élever son niveau de performance, le fait d'apprendre de ses échecs et de s'en servir pour avancer, le développement de la force mentale, la visualisation d'objectifs et d'idées, une capacité de résistance élevée, une attitude positive et l'aptitude à focaliser son attention sur la victoire.»

Gerardo Viceconte se sert également de son expérience de footballeur dans son activité annexe de chargé de cours. Il a en effet déjà entraîné des sportifs de haut niveau et sait motiver ses étudiants. Très exigeant envers

eux, il se montre à la fois ferme et déterminé, tout en recourant à une approche méthodologique et pédagogique adaptée. C'est dans cette optique qu'il a préparé le certificat FSEA 1 de formateur d'adultes.

Réussir en équipe

Gerardo Viceconte est employé dans une grande entreprise de transport. «Chez Taxi 444, nous travaillons aussi bien avec des clients B2C qu'avec des clients B2B. Le terme <B2C> (business to consumer) désigne les transactions entre le fournisseur et le client final, tandis que <B2B> (business to business) vaut pour les activités commerciales réalisées entre entreprises. Nos clients B2C sont des clients réguliers ou ponctuels, qui prennent par exemple un taxi à la gare. Parmi nos clients B2B, nous comptons des entreprises de l'hôtellerie-restauration, de la santé, de la finance et de l'industrie.»

Actuellement, Gerardo Viceconte a pour objectifs d'intensifier et d'étendre les prestations proposées aux clients réguliers, de développer la clientèle et le passage au numérique. Il s'occupe aussi d'évaluer de nouveaux secteurs commerciaux. «Nous recourrons à des stratégies de croissance différentes en fonction des segments de clientèle. Grâce à des stratégies de développement de produits, nous proposons

GERARDO VICECONTE, responsable marketing & ventes

23 ans CFC d'employé de commerce (classe pour sportifs). Conseiller en assurances: National Versicherung, Wohlen (AG)

24 ans Junior Product Manager en téléphonie numérique et formateur en entreprise: Cablecom, Zurich. Brevets fédéraux de spécialiste en marketing et de spécialiste de vente

27 ans Certificat en management de projets

28 ans Responsable marketing: Garage Baldelli, Dottikon (AG)

30 ans DAS en management du sport: Swiss Sport Management Center, Université de Fribourg

32 ans Gérant: Fratempo Wash, Dintikon (AG). CAS en entraînement psychologique et mental dans le sport

33 ans Chargé de cours externe: Swiss Marketing Academy, Zurich

35 ans Certificat de formateur d'adultes FSEA 1

36 ans Responsable marketing & ventes d'une société de transport: Taxi 444, Zurich

37 ans Diplôme fédéral de chef de marketing

par exemple des solutions sur mesure à nos clients, ce qui nous permet de continuer de pénétrer et de développer le marché.»

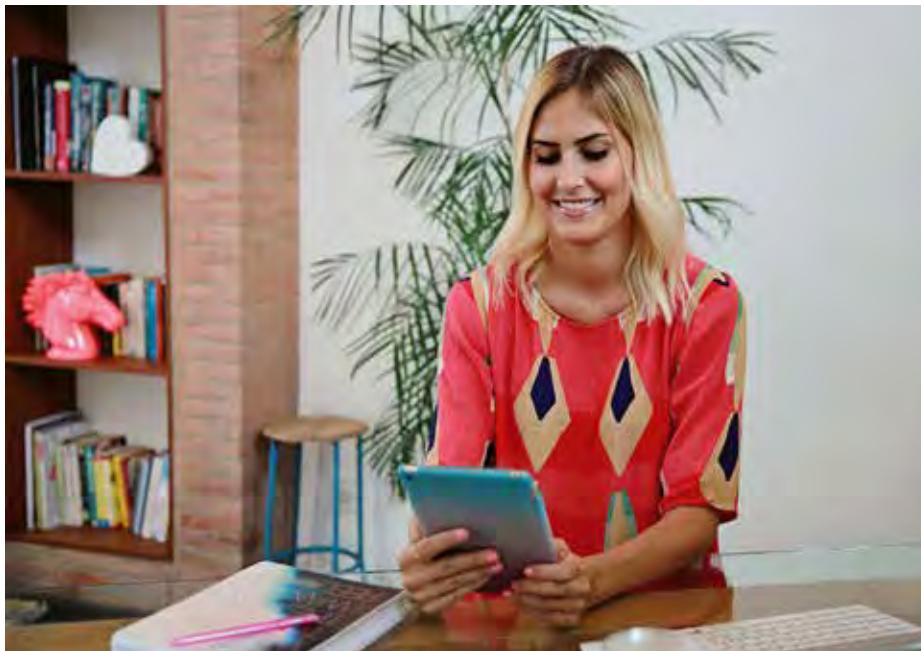
Promouvoir la relève

En parallèle de son emploi chez Taxi 444, Gerardo Viceconte est également chargé de cours dans une école. Dispenser de nouvelles connaissances aux étudiants lui procure une grande satisfaction. Concilier ses deux activités professionnelles ne lui pose aucun problème. «Je ne vois pas de conflit d'intérêts entre mes deux postes, mais surtout des synergies. Grâce à mon activité chez Taxi 444, je peux transmettre aux étudiants toutes sortes d'éléments issus de la pratique. Pendant mes cours, je leur présente des situations réelles pour les besoins de travaux de groupe ou d'autres tâches.»

Facteurs de réussite

Pour faire carrière dans le marketing, il faut se former en permanence, Gerardo Viceconte en est convaincu. Il est indispensable de connaître le marché et le public cible mais aussi de savoir analyser la concurrence. «Savoir se dépasser, faire preuve d'audace, ne pas se fondre dans la masse, croire en soi et en ses idées, relever les défis, accepter les échecs et apprendre de ces derniers sont autant de facteurs de réussite», conclut-il.

«Les médias sociaux sont un moyen idéal de fidéliser les clients»



À 30 ans, Nadine Rohner possède sa propre société. Elle aide des entreprises à se développer en mettant au point des stratégies en matière de médias sociaux qui soient durables. «Il s'agit d'atteindre les bons followers et donc de toucher davantage de clients potentiels, en s'inscrivant dans la durée», explique la jeune femme. Les petites entreprises, notamment, ne savent souvent plus où donner de la tête avec toutes les plateformes qui existent. «Les médias sociaux sont un moyen idéal de fidéliser des clients, dialoguer avec eux et amener des clients potentiels à devenir des fans.»

Dans son activité, Nadine Rohner aime le fait de pouvoir travailler d'où elle veut, notamment depuis Bali dont elle est tombée amoureuse: «Tout ce dont j'ai besoin, c'est d'avoir mon ordinateur portable et un accès Internet à haut débit. Je communique avec mes clients par e-mail, Facebook Messenger, Skype ou Facetime.» Sa seule contrainte est le décalage horaire.

Optimiser la stratégie

La spécialiste propose entre autres un cours en ligne en anglais sur les médias sociaux: «Mon cours s'adresse aux PME. Je fournis des stratégies efficaces pour des plateformes telles que Twitter, Instagram, Facebook et Pinterest. J'explique quel contenu

doit être publié sur telle ou telle plateforme, et comment il doit l'être.»

Elle se fait un plaisir d'aider d'autres femmes qui s'installent à leur compte. «Étant entrepreneuse moi-même, je sais que c'est une démarche complexe et qu'on peut parfois se sentir dépassée. Je leur montre des astuces afin qu'elles utilisent les médias sociaux non pas seulement pour accroître leurs ventes mais aussi pour construire des relations sur la durée.»

Passionnée de voyages

Nadine Rohner tient également un blog de voyages. «Au fil du temps, ma popularité sur les réseaux sociaux a grimpé. J'ai décidé de donner une nouvelle orientation à mon blog, écrivant désormais essentiellement des récits de voyages dans lesquels je donne des informations sur les offres d'hébergement, de bonnes adresses où se restaurer et des recommandations d'activités à faire. Grâce à mon blog, je bénéficie notamment de nuitées gratuites dans des hôtels.»

Nadine Rohner allie le plaisir et le travail. «En général, je commence ma journée en m'installant devant mon ordinateur avec une tasse de café: je rédige des e-mails ou des articles pour le blog, traite les demandes des clients et cherche de nouvelles idées pour mes sites Internet. J'organise mes après-midi en fonction des demandes

NADINE ROHNER, indépendante spécialisée en stratégie de médias sociaux

19 ans CFC d'employée de commerce (dans une agence de voyages). Agente de voyage: Berne. Maturité professionnelle post-CFC

20 ans Collaboratrice en charge des assurances voyages, puis collaboratrice Controlling & assistante de direction: Mobi24 / La Mobilière, Berne

25 ans Spécialiste en relations publiques: Maurer Partner Communications, Berne. Bachelor HES en Business Communication: Haute école d'économie de Zurich (HWZ)

26 ans Éditrice web & responsable des médias sociaux: Radio Energy, Zurich

29 ans Responsable des médias sociaux: Swell Media Agency, Bali (Indonésie)

30 ans Création d'une société spécialisée dans la stratégie en médias sociaux, Berne

reçues.» Elle est sur son téléphone de 6 h 30 à 23 h afin de gérer ses propres plateformes ainsi que celles de ses clients. «Travailler de 9 h à 17 h est impossible quand on évolue dans le domaine des médias sociaux ou que l'on est à son compte. Mais ce n'est pas un problème pour moi parce que j'adore mon métier et que je n'ai pas l'impression d'être au travail!»

L'importance d'une solide formation

«Par la suite, j'aimerais encore développer mon activité, aider un plus grand nombre d'entreprises, proposer davantage de cours et, pourquoi pas, créer un club de membres en ligne afin de pouvoir aider plusieurs clients en même temps.» Retourner travailler dans un bureau ne l'intéresse pas. Elle souhaite décider elle-même chaque matin où et comment attaquer sa journée de travail.

«Les opportunités professionnelles n'ont jamais été aussi importantes, ce qui accroît aussi la concurrence. Je suis contactée également par de grandes entreprises qui me demandent d'élaborer des stratégies et des campagnes. Ce serait impossible si je n'avais pas travaillé de manière approfondie sur le sujet pendant quatre ans. Pour exercer dans le domaine, une formation solide est nécessaire.»

«Nous proposons des solutions de collecte de fonds en ligne»



Jürg Unterweger a jeté très tôt son dévolu sur le secteur du marketing puis a acquis de l'expérience en travaillant dans plusieurs agences. À 33 ans, il a entrepris des études HES en économie d'entreprise et s'est spécialisé en marketing. Mener de front ces études exigeantes et son activité de directeur d'une agence web comptant une dizaine de collaborateurs fut à l'époque un véritable défi. Toutefois, il estime que les connaissances qu'il a acquises alors et le réseau créé lui sont encore aujourd'hui d'une grande utilité.

Développer l'entreprise

Pour Jürg Unterweger, une entreprise n'est pas statique mais dans un processus de développement permanent. «Chez RaiseNow, nous proposons des solutions de collecte de fonds en ligne au plan local, national et international, que ce soit pour des organisations caritatives, des associations, des organismes culturels, des organisations politiques ou des plateformes de crowdfunding.» L'entreprise a trouvé du capital pour financer sa croissance et développe actuellement ses activités à l'international, en Allemagne notamment. «Nous avons ouvert une filiale à Berlin et, pour aider cette dernière à poursuivre son expansion, j'irai m'installer là-bas pendant six mois.»

Informer les donateurs

Jürg Unterweger constate que la recherche de fonds demande beaucoup plus de travail aujourd'hui qu'auparavant. «Le passage au numérique se révèle compliqué. Par ailleurs, le marché est plus fragmenté et les donateurs souhaitent être mieux informés.» À son poste, Jürg Unterweger s'occupe du branding, c'est-à-dire du développement de l'image d'une marque pour en faire le fleuron d'une entreprise, des annonces publicitaires, des visites de salons et des ventes. La réactivité, le professionnalisme et la pertinence des réponses apportées, dans les bonnes comme dans les mauvaises situations, sont essentiels pour que le bouche-à-oreille fonctionne. Dans la collecte de fonds, les facteurs juridiques jouent, eux aussi, un rôle important. Il faut par ailleurs pouvoir utiliser au mieux les dernières solutions informatiques pour rester dans la course.

Le réseautage, une compétence clé

Jürg Unterweger estime que le réseautage est indispensable. Il permet de rester en phase avec son temps, de saisir de nouvelles opportunités et de développer de nouvelles manières de voir les choses. «Certains contacts que j'ai eus se sont déjà révélés utiles pour mener à bien des mandats», confie-t-il. Il souligne que le réseautage se doit d'être bien

JÜRG UNTERWEGER, responsable Sales & Partnermanagement

- 19 ans** CFC d'employé de commerce: agence Farner, Zurich. Assistant dans diverses agences de publicité
- 23 ans** Séjour linguistique aux États-Unis. Travail en free-lance pour plusieurs sociétés dans le domaine de la production publicitaire
- 26 ans** Création et gestion de OnTime Productions (en partenariat avec une agence de publicité)
- 31 ans** Vente de OnTime Produktions. Création et gestion d'une agence web (RTK Online, puis Creact)
- 37 ans** Bachelor HES en économie d'entreprise. Membre du comité de direction d'eMarket, puis de Synergetics et vente de Creact
- 39 ans** Key Account Manager: Tamedia Production Services, Zurich
- 42 ans** Membre du comité de direction, chef du service marketing et vente, puis partenaire et associé getunik, Zurich
- 49 ans** Responsable marketing et vente, puis Sales & Partnermanagement dans une entreprise de fundraising: RaiseNow, Zurich

organisé: «Se rendre à tous les événements ne fait pas de sens; il faut en sélectionner quelques-uns et aller voir directement les personnes qui nous intéressent.»

Pour Jürg Unterweger, l'éthique est essentielle: «Dans l'entreprise, nous obéissons à des principes éthiques et moraux clairs.» Parmi les clients de RaiseNow figurent par exemple Caritas, Amnesty International, le WWF et la Croix-Rouge suisse. «Nous sommes intransigeants sur des sujets tels que l'extrémisme, la guerre ou la pornographie. Il nous est déjà arrivé de refuser des contrats qui auraient été lucratifs.»

Les donateurs attendent un suivi

Le fundraising ne consiste pas simplement à convaincre des personnes de soutenir financièrement un projet. En effet, les donateurs qui effectuent une contribution en ligne attendent aujourd'hui un suivi adapté. Jürg Unterweger propose à ses clients un système de collecte de fonds automatisé. Celui-ci permet de gagner en efficacité grâce à l'utilisation de nouvelles technologies comme les interfaces en temps réel, les outils de gestion de la relation client et les systèmes d'e-mail marketing. Il représente aussi une plus-value pour les organisations en s'appuyant sur des processus intelligents.

Gérer la marque au niveau global



Que fait l'entreprise qui vous emploie?

Pix4D développe des solutions logicielles permettant de réaliser des images (cartes 2D) et des modèles 3D grâce à des caméras placées sur un drone. Les domaines d'application sont larges: cela va de la construction à l'agriculture en passant par la sécurité ou l'inspection d'infrastructures. Dans le cas de la planification de la réfection d'une route, cette technologie permet de localiser rapidement les zones endommagées, de prévoir les réparations et de suivre l'avancée des travaux.

Comment a évolué votre fonction dans l'entreprise?

Lorsque j'ai commencé, Pix4D était une start-up qui comptait une vingtaine de collaborateurs. Aujourd'hui, cinq ans plus tard, l'entreprise emploie 175 personnes, dont une équipe marketing de quinze collaborateurs, et compte plusieurs succursales dans le monde, que ce soit en Europe, en Chine ou aux États-Unis.

À mes débuts, j'avais une fonction de spécialiste en communication. Je gérais les contenus (blog, réseaux sociaux, site web), me chargeais de l'e-mailing marketing, organisais workshops et events. Je coordonnais des agences externes pour le branding ou le développement du site et gérais les campagnes publicitaires ainsi que les lancements de produits. Plus tard, l'entreprise a mis en place des équipes marketing locales, spécialisées

par produit. J'ai alors apporté un support à ces équipes; je gérais la communication globale et organisais des events. Aujourd'hui, je gère la communication et la marque au niveau global. L'un des projets qui m'occupent actuellement consiste à mettre en place un programme d'ambassadeurs de la marque et à cultiver les relations avec des influenceurs.

Comment s'est passée votre insertion professionnelle en Suisse?

Cela n'a pas été simple. J'avais de nombreuses expériences professionnelles pertinentes, mais il me manquait des références locales. Travailler en tant que bénévole dans divers festivals m'a permis de me constituer des expériences et un réseau en Suisse.

Pourquoi avez-vous entrepris un DAS en marketing stratégique et communication?

La formation continue est très importante, surtout dans ce domaine. J'ai fait mes études en communication alors que le digital n'existe pratiquement pas! Aujourd'hui, celui-ci représente 80% de mon travail! Grâce au DAS, j'ai pu me remettre en tête tous les concepts et développer mes compétences, que ce soit en branding, en réseaux sociaux, en stratégies de communication, en techniques de négociation ou encore en marketing digital. J'ai apprécié les différents intervenants: ils avaient une grande expérience à transmettre ainsi qu'une forte connexion avec le marché.

RODRIGO GONÇALVES, Global Brand and Communications Manager

18 ans Diplôme d'une école professionnelle en communication: Portugal

19 ans Année sabbatique. Cours d'anglais et préparation à l'examen d'entrée universitaire

26 ans Bachelor, puis master universitaire en communication et RP: École polytechnique de Guarda, Portugal. Président de l'association d'étudiants. Emplois dans diverses agences de communication: Portugal

30 ans Stagiaire international: Chambre de commerce et d'industrie franco-portugaise, Paris

31 ans Déménagement en Suisse. Petits jobs dans la restauration; en parallèle, bénévole dans divers festivals. Stagiaire (communication et événementiel): Solar Impulse Foundation, Lausanne

33 ans Spécialiste en communication marketing, puis Global Marketing Communications Manager: Pix4D, Lausanne

36 ans DAS en marketing stratégique et communication: Université de Lausanne

37 ans Global Brand and Communications Manager: Pix4D, Lausanne

Quelles sont les qualités requises à votre poste?

Mon poste demande d'être passionné, très curieux et extrêmement flexible, car tout change tellement vite. Il faut aimer parler aux gens, mais aussi aimer le produit que l'on vend sinon il est difficile de convaincre! Avoir l'envie de travailler dans un contexte international et posséder une sensibilité aux besoins des différents marchés sont essentiels. Selon les pays, on ne recourra pas aux mêmes approches dans la communication: les canaux ne sont pas les mêmes et ne sont pas utilisés de la même manière.

Quels sont les plus dans votre travail? Et quels défis rencontrez-vous?

J'apprécie la variété de mon travail et le challenge permanent que je rencontre. Chaque jour apporte son lot de surprises et d'inattendu. Comme cela bouge beaucoup, il est nécessaire d'être très organisé et d'avoir la vue d'ensemble. Mon contexte professionnel comporte aussi beaucoup de «bruit communicationnel»: il n'est pas toujours facile de faire le tri dans la masse de données à disposition. Avec la forte croissance de l'entreprise, le défi est également de trouver les bonnes pratiques.

CATALOGUE DES PROFESSIONS ET DES FONCTIONS

Après une formation professionnelle initiale (par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

Les professions avec certificat fédéral de capacité (CFC) ou avec attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) sont présentées à la page 21.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

ASSISTANT/E EN MARKETING

Ces professionnels assistent les responsables du marketing et des ventes ainsi que les Account et Product Managers. Ils préparent la documentation, s'occupent de la correspondance, se chargent des offres et du classement et participent à l'élaboration de projets et de présentations.

PRODUCT MANAGER (CHEF/FE DE PRODUIT)

Les Product Managers s'occupent de produits, de leur conception à leur suppression. Ils assurent un suivi professionnel et adapté au marché de ces produits. Ils planifient et développent aussi de nouveaux produits et de nouvelles offres en tenant compte des objectifs de l'entreprise. Ils travaillent au sein d'une équipe de cadres qui gère un produit ou une gamme. Ils sont subordonnés à la direction de l'entreprise ou du marketing. Ils ont l'entièvre responsabilité du budget alloué aux produits dont ils s'occupent.

Après une formation professionnelle supérieure (par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

CHEF/FE DE MARKETING DF

Le chef ou la cheffe de marketing préparent le terrain à la commercialisation d'un produit ou d'un service. Ils analysent leur branche d'activité, évaluent le potentiel des clients actuels et futurs, conçoivent et mettent en œuvre des stratégies pour orienter les activités d'une entreprise en fonction des tendances du marché et des désirs des consommateurs.

→ [Voir le portrait de Gerardo Viceconte à la page 23](#)

ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE ES

Les économistes d'entreprise participent au développement et à l'application des modèles de gestion et de fonctionnement de diverses entités industrielles, commerciales, administratives, publiques ou privées. Ils

organisent, planifient et coordonnent les activités des différents secteurs, calculent les coûts, rationalisent la production et la vente des biens et des services en collaboration avec les responsables des différents départements de l'entreprise et selon les demandes de la direction.

MARKETING MANAGER ES

Les Marketing Managers assurent des tâches spécifiques ou de direction dans les services de marketing de PME ou de grandes entreprises. Ils planifient les activités marketing et mettent en œuvre des projets en vue d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

SPÉCIALISTE EN MARKETING BF

Le ou la spécialiste en marketing réalisent des études de marché au profit d'entreprises qui cherchent à lancer un produit ou un service, à augmenter leurs ventes, à fidéliser leur clientèle. Ils planifient et coordonnent les études qui leur permettent d'obtenir des informations sur le marché à conquérir ou à développer, traitent les données recueillies et proposent au client ou à la direction de l'entreprise une stratégie commerciale.

→ [Voir le portrait de Marianne Sterchi à la page 22](#)

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

DIGITAL MARKETING MANAGER

Les Digital Marketing Managers planifient, réalisent et supervisent des campagnes digitales en veillant à intégrer le canal numérique dans la communication d'entreprise cross média. Leurs connaissances dans la stratégie d'entreprise ainsi que dans la gestion de projets et de campagnes leur permettent d'élaborer et de suivre efficacement des projets de marketing numérique.

PRODUCT MANAGER (CHEF/FE DE PRODUIT)

Voir la notice ci-contre.

RESPONSABLE DU MARKETING DE DIALOGUE

Les responsables du marketing de dialogue mettent au point une stratégie de marketing direct viable en tenant compte des objectifs définis par l'entreprise. Ils développent des concepts et des campagnes de marketing direct et coordonnent leur mise en œuvre. Ils définissent le cadre conceptuel de la stratégie en prenant en compte les dispositions légales. Ils utilisent pour ce faire les possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication.

RESPONSABLE DU MARKETING EN LIGNE

Les responsables du marketing en ligne élaborent des projets de communication efficaces. Ils communiquent les objectifs stratégiques par le biais de messages et d'actions via tous les canaux disponibles. Ils utilisent différents instruments en fonction du groupe cible et formulent des propositions pour développer le modèle commercial dans le domaine du commerce en ligne.

RESPONSABLE MARKETING ET VENTES

Les responsables marketing et ventes élaborent des stratégies de marché et publicitaires viables. Ils garantissent une communication de marketing globale et cohérente au sein de leur unité. Ils s'appuient sur les résultats des études de marché pour mettre au point des prestations innovantes. Ils connaissent la dimension psychologique de la vente et savent s'en servir pour mener à bien leurs activités.

SOCIAL MEDIA MANAGER (RESPONSABLE DES MÉDIAS SOCIAUX)

Les Social Media Managers (ou responsables des médias sociaux) s'occupent des questions légales et stratégiques mais aussi de l'activité opérationnelle, c'est-à-dire de la rédaction de tweets ou de messages Facebook adaptés au public cible. Ces professionnels accomplissent des tâches à l'interface entre communication, marketing et informatique.

Après une formation dans une haute école

(par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE HES

Les économistes d'entreprise HES développent et appliquent des modèles de gestion, de fonctionnement de diverses entités industrielles, commerciales, administratives, publiques ou privées. Ils organisent, planifient et coordonnent les activités des différents secteurs, calculent les coûts, rationalisent la production et la vente des biens et des services en collaboration avec les responsables des autres départements de l'entreprise.

→ [Voir le portrait de Jürg Unterweger à la page 25](#)

ÉCONOMISTE UNI

Les économistes s'occupent essentiellement des problèmes de gestion, de marketing et d'organisation au sein d'une unité économique: entreprises de production de biens d'équipement et de consommation, entreprises de services (banques, assurances, hôtellerie), administrations publiques. Ils conçoivent des

CATALOGUE DES PROFESSIONS ET DES FONCTIONS

solutions propres aux domaines de la production, du marketing, du financement, etc., et mettent au point des stratégies pour atteindre les objectifs définis par les responsables de l'entreprise.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

CHEF/FE DE LA COMMUNICATION

Le chef ou la cheffe de la communication sont responsables de l'ensemble des activités de communication internes et externes d'une entreprise. Ils s'occupent du développement de l'identité de l'entreprise dans tous les domaines de la communication. Ils se placent, dans l'organigramme, au niveau de la direction ou au sein d'un service rattaché à la direction, indépendant des divisions exécutives.

→ [Voir le portrait de Rodrigo Gonçalves à la page 26](#)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER

Les Customer Relationship Managers sont spécialisés dans la gestion de la relation client (GRC) dans les domaines du marketing, de la vente et du service. Ils élaborent des stratégies en vue de l'acquisition, de la fidélisation, du développement et de la reconquête de la clientèle et mettent en œuvre des projets de GRC. Ils connaissent les dernières évolutions ainsi que les outils technologiques sur lesquels s'appuie aujourd'hui la gestion de la relation client.

DIGITAL ANALYST (WEB ANALYSTE)

Le ou la Digital Analyst connaissent les données, les metrics (mesures quantifiables de la performance) et les KPI (indicateurs clés de performance) utiles pour la création de contenus digitaux à la fois conviviaux et fondés sur les données. Ils effectuent des analyses web pour mesurer le succès rencontré par les sites Internet, les applications et les campagnes marketing, et le renforcer. Ils utilisent de manière ciblée les systèmes d'analyse web comme Google Analytics, ainsi que d'autres outils. Ils connaissent les méthodes de Web Mining et d'analyse de big data. Ils représentent visuellement des analyses et des faits complexes de façon claire et intelligible, et émettent des recommandations pour la stratégie de marketing.

E-COMMERCE / ONLINE SHOP MANAGER

Ces spécialistes mettent en œuvre des projets de e-commerce et sont chargés d'élaborer des concepts de marketing en ligne. Ils créent des sites de vente en ligne conformes à la législation, planifient des campagnes, gèrent et animent des communautés, gagnent de nouveaux clients par une gestion de campagne efficace et veillent à fidéliser cette nouvelle clientèle.

FUNDRAISER (SPÉCIALISTE DE LA COLLECTE DE FONDS)

Les fundraisers élaborent des projets de collecte de fonds pour des organisations. Ils procèdent à la planification opérationnelle des activités, connaissent et savent utiliser les principaux outils du fundraising. Ils sont sensibilisés à la problématique de l'éthique en matière de collecte de fonds et connaissent les problèmes juridiques susceptibles de se présenter lors d'une telle collecte.

→ [Voir le portrait de Jürg Unterweger à la page 25](#)

INTEGRATED CAMPAIGN MANAGER

Ces managers élaborent des projets de marketing direct basés sur la stratégie de marketing et les objectifs de communication et les coordonnent avec d'autres mesures de communication. Ils développent, planifient et contrôlent des projets de marketing direct adéquats et orientés sur le dialogue avec des clients potentiels ou existants. Ils sont capables de comprendre les différents points de vue des acteurs du marketing de dialogue. Ils définissent les besoins en matière d'interfaces entre acteurs internes et externes, et gèrent les problématiques en lien avec le droit et l'éthique. Ils évaluent les outils informatiques permettant de maîtriser les défis liés à la gestion de campagnes.

LIVE COMMUNICATION MANAGER

Les Live Communication Managers sont chargés d'intégrer les salons et les événements dans les objectifs marketing d'une entreprise. Ils prennent en compte les autres outils de communication et développent des stratégies de sponsoring. Par ailleurs, ils coordonnent les ressources internes et externes de relations publiques, de publicité, de marketing événementiel et de vente.

PRODUCT MANAGER (CHEF/FE DE PRODUIT)

Voir la notice à la page 27.

RESPONSABLE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les responsables des études de marché recueillent, traitent, analysent et interprètent les données sur les marchés et les influences auxquelles ces derniers peuvent être confrontés, afin de disposer d'informations qui leur permettront de prendre des décisions de marketing. Ils définissent au préalable les hypothèses sur lesquelles reposent ces études et les méthodes à appliquer.

RESPONSABLE DU MARKETING EN LIGNE

Voir la notice à la page 27.

RESPONSABLE MARKETING ET VENTES

Voir la notice à la page 27.

SOCIAL MEDIA MANAGER (RESPONSABLE DES MÉDIAS SOCIAUX)

Voir la notice à la page 27.

Après d'autres formations

(par ordre alphabétique)

ASSISTANT/E EN MARKETING

Voir la notice à la page 27.

Blogueur/euse

Les blogueurs et blogueuses tiennent un site web dans lequel ils publient des articles rendant compte d'une expérience, d'un produit ou d'un événement (par exemple un voyage, un article de mode, une campagne électorale). Rédigé à la première personne du singulier, ce journal personnel en ligne offre des possibilités d'interaction, les lecteurs pouvant laisser des commentaires. Le texte peut être agrémenté d'éléments multimédias (photos et vidéos). Le fait de partager le contenu d'un blog sur les réseaux sociaux permet d'atteindre un plus large public. Ce moyen de communication est utilisé en marketing afin d'attirer l'attention d'un public cible sur un produit.

→ [Voir le portrait de Nadine Rohner à la page 24](#)

COMMUNITY MANAGER

Les Community Managers sont en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou d'une organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque ou l'organisation. Ils sont les garants de la réputation et de l'engagement à l'égard de la marque sur les réseaux sociaux. Ils peuvent également avoir un rôle plus promotionnel à travers la mise en place d'animations ou de concours divers qui ont pour objectif de faire parler de la marque ou de l'organisation.

RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE DE MÉDIAS SOCIAUX

Les responsables de la stratégie de médias sociaux développent et évaluent des stratégies en matière de médias sociaux. Ils conçoivent des plateformes et des infrastructures du web social adaptées à leur entreprise. Ils font appel à des experts en médias sociaux externes.

→ [Voir le portrait de Nadine Rohner à la page 24](#)

→ Pour en savoir plus sur les différentes professions et les formations correspondantes, voir www.orientation.ch

COMMUNICATION COMMERCIALE/PUBLICITÉ



Composante du marketing, la communication commerciale, dont la publicité fait partie, a pour but d'inciter de manière active des clients potentiels ou existants à adopter un certain comportement. Elle se rapporte toujours à un produit concret. La communication agit sur les émotions – et donc sur le comportement – du public cible. La publicité vise à créer des besoins en déployant des moyens de communication spécifiques sur différents canaux.

Elle a un coût et constitue l'outil de communication commerciale le plus visible et le plus important. Les annonceurs se fondent sur les résultats des opérations de marketing pour élaborer leurs stratégies. Ils créent ainsi des messages qui s'adressent à un public spécifique dans le dessein de vendre le plus possible. L'élaboration de ces messages requiert le sens de l'organisation, de la créativité et la maîtrise de la langue et de l'image.

Cibler le message et faire connaître le produit

La communication commerciale a pour but de favoriser la commercialisation d'un produit ou d'une marque par le biais d'actions de communication. La publicité et la promotion des ventes font partie de ces moyens.

Les professionnels de ce domaine définissent et développent l'identité visuelle d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit, et assurent sa visibilité et sa notoriété. Ils élaborent des stratégies, planifient les moyens de communication à mettre en œuvre lors d'une campagne et gèrent les budgets. Ils s'occupent aussi d'acheter les espaces publicitaires et les mots-clés assurant le référencement et la visibilité des offres, ils coordonnent les projets de campagnes et analysent l'audience ainsi que l'impact de celles-ci. «L'objectif de la communication commerciale est de développer les interactions avec les clients existants ou potentiels, dans l'idée de faire connaître le produit, et finalement de le vendre», indique Michel Repond, directeur des brevets et diplômes fédéraux de communication, formateur et chef de projet au SAWI.

Des agences...

Les principaux employeurs de la branche sont les agences de communication et de publicité, et les annonceurs – c'est-à-dire

les entreprises qui souhaitent mettre sur pied une campagne. Les agences offrent des services spécifiques liés au domaine de la communication. Elles élaborent les stratégies et les messages publicitaires. Au sein de celles-ci, l'Account Manager occupe une fonction centrale à l'interface entre le client annonceur et les collaborateurs qui réaliseront la campagne à l'intérieur; selon les travaux, il peut aussi faire appel à des sous-traitants externes. Dans les grandes agences internationales, les spécialistes en communication avec brevet fédéral occupent généralement au départ un poste d'assistant-e ou d'Account Junior, tandis qu'ils peuvent directement accéder à une fonction d'Account Manager dans les petites agences.

...et des annonceurs

Du côté des annonceurs, des postes existent avant tout dans les grandes entreprises ainsi que dans les PME. Dans les grandes entreprises, les personnes chargées du marketing et de la communication collaborent au sein d'équipes de taille plus ou moins importante et effectuent des tâches spécialisées. Elles sont les principales interlocutrices des agences qu'elles mandatent pour divers projets. Dans les PME, ces professionnels occupent rarement un poste entièrement dévolu au marketing et à la communication.

Leur cahier des charges peut comprendre d'autres attributions, comme des tâches administratives ou liées à la vente.

Avec la digitalisation, la frontière entre marketing et communication devient plus floue. «Dans une petite entreprise, une même personne peut gérer la plateforme d'e-commerce, produire des annonces sur les réseaux sociaux et créer un buzz en recourant à des influenceurs», souligne Michel Repond. «Ce mélange de tâches est facilité avec le numérique. Dans une grande entreprise, les équipes et les moyens étant plus importants, il subsiste une différence plus marquée entre les domaines.»

Créativité et rigueur

Une activité dans cette branche requiert de la précision, de la rigueur et un bon sens de l'organisation. Il faut également faire preuve de créativité, de curiosité et s'intéresser à toutes sortes de domaines. Au sein d'une agence, ces professionnels sont amenés à travailler pour des annonceurs issus des branches d'activité les plus diverses, allant de l'agroalimentaire à la construction, en passant par les banques et les assurances. Cela demande de comprendre le contexte de l'entreprise ou de la marque, de situer la concurrence et de savoir titiller l'esprit de l'acheteur avec un message accrocheur. La maîtrise de l'anglais est un must, et dans



le contexte suisse, l'allemand joue un rôle prépondérant. Un excellent sens relationnel est également requis dans l'échange avec les clients: ces professionnels doivent faire preuve d'ouverture et de compréhension mais avoir aussi la capacité à argumenter et à défendre leurs idées.

Boom du digital

La communication dans les médias se divise généralement entre médias traditionnels (affichage, presse, TV, radio) et numériques (Internet, réseaux sociaux). Autrefois accessoire, le marketing en ligne gagne toujours plus de terrain. L'essor d'Internet et des réseaux sociaux redessine les cartes, que ce soit en matière de distribution, de communication, de ciblage toujours plus pointu des consommateurs ou de monitoring de l'impact des campagnes. 5G, objets connectés, réalité augmentée et intelligence artificielle: les manières de communiquer évoluent sans cesse. Ce sont autant de nouveaux défis qui se profilent pour ces professionnels qui doivent anticiper les tendances et garder une longueur d'avance par rapport à la concurrence.

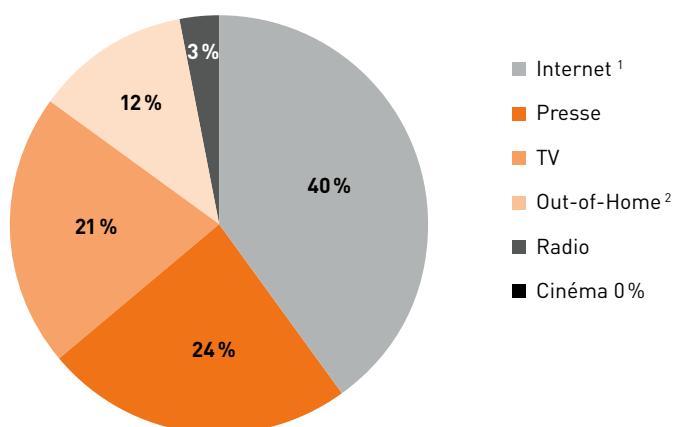
QUELQUES TITRES DÉLIVRÉS EN SUISSE

TITRES DÉLIVRÉS	2018	HOMMES	FEMMES
Brevets fédéraux BF			
Médiamaticien/ne	5	3	2
Spécialiste en communication	66	18	48
Rédacteur/trice publicitaire	10	2	8
Diplômes fédéraux DF			
Responsable de la communication	8	6	2
Écoles supérieures			
Communication visuelle	172	81	91
Hautes écoles spécialisées			
Communication (bachelor)	195	58	137
Communication visuelle (bachelor)	294	110	184
Ingénierie des médias (bachelor)	104	49	55

Source: chiffres OFS 2018

MIX DE MÉDIAS

La répartition entre les différents canaux a beaucoup évolué. Le graphique montre quels supports sont utilisés pour faire passer un message publicitaire à un groupe cible.



¹ Le groupe de médias Internet inclut Display, Search-Desktop, Search-Mobile et YouTube.

² Le Out-of-Home (OOH) est une possibilité médiatique consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public. Il peut se présenter sous des formes très variées: affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux ou encore électronique, etc.

Source: www.mediafocus.ch, chiffres juin 2019

Compétences digitales requises

Comme pour le marketing, il n'y a pas une unique voie de formation pour accéder à une activité dans la communication commerciale et la publicité. Il est possible d'effectuer un CFC d'employé-e de commerce spécifiquement dans la branche communication & marketing (voir www.marketingcomm.ch), mais d'autres CFC, par exemple dans la vente ou dans d'autres branches commerciales, peuvent aussi se révéler judicieux pour travailler dans ce domaine. C'est avant tout l'expérience professionnelle sur le terrain qui permet d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires.

Un savant mélange de disciplines

La branche de la communication commerciale emploie encore de nombreux autres professionnels: graphistes, médiamaticiens, polygraphes, rédacteurs, traducteurs, designers en communication visuelle ou encore ingénieurs des médias. Les voies d'accès et les possibilités de perfectionnement sont donc extrêmement variées.

Les personnes souhaitant faciliter leur insertion professionnelle dans ce secteur peuvent préparer le certificat MarKom, qui permet d'acquérir les notions de base en économie, droit, marketing, vente, distribution, communication et relations publiques (voir p. 20 et www.markom.org). Plusieurs écoles privées proposent également des for-

mations généralistes couvrant les différents aspects du marketing et de la communication, à plein temps ou en emploi. Les hautes écoles ne sont pas en reste et offrent également diverses filières, en communication notamment, permettant de travailler dans ce secteur.

Titres reconnus...

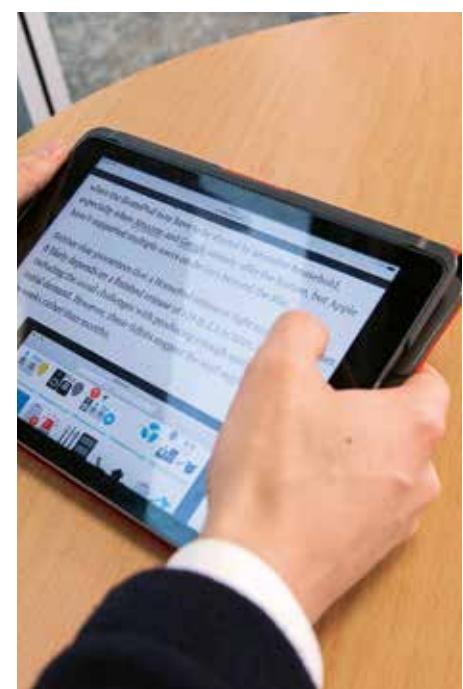
Après plusieurs années de pratique professionnelle, celles et ceux qui souhaitent approfondir et faire valider leurs connaissances par un titre reconnu au niveau suisse optent généralement pour la voie de la formation professionnelle supérieure et passent le brevet fédéral, voire le diplôme fédéral. Le brevet fédéral de spécialiste en communication s'effectue après une première formation (CFC dans le commerce, la vente ou le graphisme; maturité; brevet fédéral ou diplôme d'une école supérieure ou d'une haute école dans le domaine, etc.) et deux années de pratique professionnelle dans le marketing, la communication, la vente ou les relations publiques. Il est également ouvert aux porteurs d'autres titres moyennant au minimum trois ans d'expérience professionnelle dans le domaine. Les cours de préparation à l'examen s'effectuent en emploi. Plusieurs écoles proposent ces cours préparatoires, généralement répartis sur les soirs et les week-ends. Après l'ob-

tention d'un brevet fédéral et deux ans de pratique professionnelle dans une fonction dirigeante, il est aussi possible de se présenter au diplôme fédéral de responsable de la communication qui valide la maîtrise de tâches plus stratégiques (voir www.ks-cs.ch).

... et formations à la carte

Au cours des dernières années, la part du numérique dans la communication a énormément progressé. Les compétences digitales sont aujourd'hui devenues incontournables, rendant d'autres savoirs obsolètes. Les avancées technologiques, les changements rapides de la société et des habitudes de consommation exigent que les professionnels du domaine maintiennent leurs connaissances à jour et qu'ils acquièrent régulièrement les compétences cibles dont ils ont besoin.

De nombreuses offres de formation continue, courtes ou longues, permettent aux professionnels de développer de nouveaux savoir-faire répondant à la demande du marché et de conserver ainsi leur employabilité. Les formations postgrades, comme les CAS, DAS et MAS proposés par les hautes écoles, offrent également la possibilité d'acquérir des connaissances et des outils de travail spécifiques.



FORMATION PROFESSIONNELLE INITIALE

ATTESTATIONS FÉDÉRALES DE FORMATION PROFESSIONNELLE (AFP)

Assistant/e de bureau AFP

www.secsuisse.ch, Société des employés de commerce
www.cifc.ch, Communauté d'intérêts
Formation commerciale de base

Assistant/e en médias imprimés AFP

www.viscom.ch, Association suisse pour la communication visuelle

CERTIFICATS FÉDÉRAUX DE CAPACITÉ (CFC)

Employé/e de commerce CFC (profils B, E, M)

www.secsuisse.ch, Société des employés de commerce
www.cifc.ch, Communauté d'intérêts
Formation commerciale de base
www.marketingcomm.ch, Formation employé/e de commerce CFC (branche communication & marketing)

Graphiste CFC

www.sgv.ch, Union suisse des graphistes
www.sgd.ch, Swiss Graphic Designers

Interactive Media Designer CFC

Opérateur/trice de médias imprimés CFC

Polygraphe CFC

Technologue en médias CFC

www.viscom.ch, Association suisse pour la communication visuelle

Médiamaticien/ne CFC

www.arome.ch, ICT Médiamatique romande
www.ict-formationprofessionnelle.ch,
ICT-Formation professionnelle Suisse

Réalisateur/trice publicitaire CFC

www.arrp.ch, Association romande des réalisateurs publicitaires
www.verband-werbetechnik-print.ch, Verband Werbetechnik+Print

FORMATION PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE

BREVETS FÉDÉRAUX (BF)

Agent/e commercial/e de l'imprimerie BF

Correcteur/trice BF

Techno-polygraphe BF

Typographe pour la communication visuelle BF

etc.

www.viscom.ch, Association suisse pour la communication visuelle

Médiamaticien/ne BF

www.arome.ch, ICT Médiamatique romande

Rédacteur/trice publicitaire BF

www.ks-cs.ch, Communication Suisse

Spécialiste de vente BF

Spécialiste en marketing BF

www.swissmarketing.ch, Association professionnelle faîtière des spécialistes en marketing
www.examen.ch, Association pour les examens professionnels

Spécialiste en communication BF

www.ks-cs.ch, Communication Suisse

Technicien/ne Audiovisuel BF

www.tav-suisse.ch, Profil professionnel technicien(ne) Audiovisuel

DIPLÔMES FÉDÉRAUX (DF)

Designer graphique DF

www.sgv.ch, Union suisse des graphistes

Manager en publications DF (en allemand)

www.viscom.ch, Association suisse pour la communication visuelle

Réalisateur/trice publicitaire DF

www.verband-werbetechnik-print.ch, Verband Werbetechnik+Print

Responsable de la communication DF

www.ks-cs.ch, Communication Suisse

Web Project Manager DF

www.wpm.ch, informations sur l'examen fédéral

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

ÉCOLES SUPÉRIEURES (ES)

Designer ES en communication visuelle

Économiste d'entreprise ES

Marketing Manager ES (en allemand)

Technicien/ne ES des médias

www.c-es.ch, Conférence suisse des écoles supérieures

www.odec.ch, Association suisse des diplômés ES

HAUTES ÉCOLES

HAUTES ÉCOLES SPÉCIALISÉES (HES)

Bachelor:

- Arts visuels
- Business Communication (en allemand)
- Communication (en allemand)
- Communication visuelle
- Économie d'entreprise
- Hôtellerie et professions de l'accueil
- Ingénierie des médias
- etc.

Master:

- Business Administration
 - Design
 - Linguistique appliquée («Angewandte Linguistik», en allemand)
 - etc.
- www.orientation.ch/etudes, liste des formations en haute école

HAUTES ÉCOLES UNIVERSITAIRES (HEU)

Bachelor/Master*:

- Lettres
- Psychologie
- Sciences de la communication et des médias
- Sciences économiques
- Sociologie
- Traduction et interprétation
- etc.

*Dans les HEU, un doctorat peut être effectué après le master.

www.orientation.ch/etudes, liste des formations en haute école

FORMATION CONTINUE DE NIVEAU TERTIAIRE

Divers cursus, par exemple:

ÉTUDES POSTDIPLÔMES ES (EPD ES)

Gestion d'entreprise EPD ES

www.odec.ch, Association suisse des diplômés ES

CERTIFICATE OF ADVANCED STUDIES (CAS),

DIPLOMA OF ADVANCED STUDIES (DAS),

MASTER OF ADVANCED STUDIES (MAS)

Rédaction stratégique en communication d'entreprise

www.heg-fr.ch

Analytical Marketing

Branding and Digital Marketing

Strategic Marketing

www.unige.ch/formcont/strategicmarketing

Marketing stratégique et communication

https://execed.unil.ch/formations-continues

Etc.

Il existe de très nombreux CAS/DAS/MAS en marketing.

www.studyprogrammes.ch, liste de programmes MAS fournie par swissuniversities

www.swissuni.ch, Formation continue universitaire suisse

AUTRES FORMATIONS

Assistant/e en marketing et communication (MarCom+)

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

Généraliste en médias sociaux

Généraliste en marketing et communication

Le neuromarketing au service de la vente et de la publicité

Marketing pratique pour PME

Etc.

www.he-arc.ch/gestion/grand-public

Bachelor SAWI en management du sport

Bachelor SAWI en marketing et communication

Digital Project Manager

Spécialiste en stratégie digitale

Spécialiste en communication

Spécialiste en marketing

Etc.

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

Digital Brand Content

Stratégie digitale

Stratégie relationnelle & Data Management

Etc.

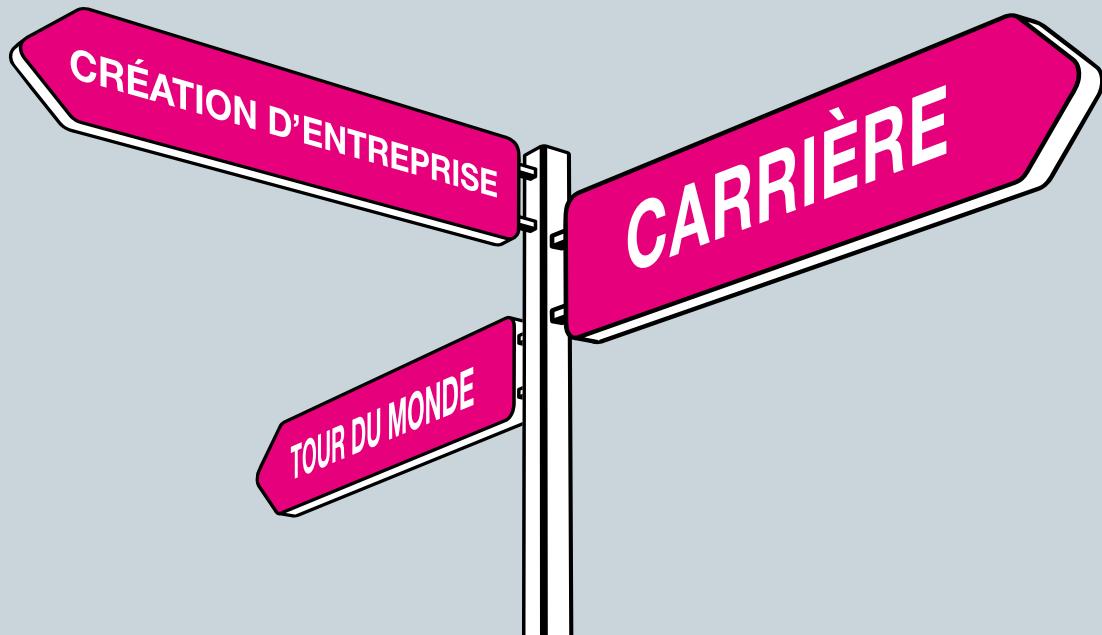
www.creageneve.com, École CREA

Certificat MarKom

www.markom.org, examen MarKom

→ Voir aussi www.orientation.ch

(liste détaillée et actualisée sur
www.orientation.ch/schema-par-domaine)



SUR LA BONNE VOIE!

**VOUS ÊTES CONFRONTÉS À UN
CHOIX DÉLICAT CONCERNANT
LA SUITE DE VOTRE PARCOURS?**

Votre parcours professionnel vous entraîne sans cesse sur de nouveaux chemins. Nos médias spécialisés vous accompagnent dans votre périple! Vous les trouverez dans notre shop – ou au centre d'orientation professionnelle le plus proche.

Centre suisse de services Formation professionnelle | orientation professionnelle, universitaire et de carrière CSFO
CSFO Éditions | Maison des cantons | Speichergasse 6 | 3001 Berne | Téléphone 031 320 29 00 | editions@csfo.ch | www.csfo.ch
CSFO Distribution | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Téléphone 0848 999 002 | distribution@csfo.ch

Analyser l'impact des campagnes



Comment vous êtes-vous intégré dans ce domaine?

Après la maturité gymnasiale, j'ai suivi la formation Polycom proposée par le SAWI. Ce cursus de trois ans abordait aussi bien le marketing que la communication et comprenait deux stages pratiques de six mois. J'ai effectué le premier à la communication de la Commune de Montreux, et le deuxième en agence, dans les médias traditionnels. Mon diplôme en poche, j'ai poursuivi avec un second stage au sein de cette entreprise, dans le digital cette fois.

Comment a évolué votre poste?

L'agence pour laquelle je travaille emploie près de 30 collaborateurs. J'ai tout d'abord occupé un poste de Social Media Manager dans lequel je gérais la présence des marques sur les réseaux sociaux. Mon rôle actuel de Digital Marketing Manager est plus large: je suis chargé d'optimiser la présence d'un client ou d'une marque sur tous les canaux digitaux.

Quelles sont les spécificités d'une campagne digitale?

Le digital coûte beaucoup moins cher que les médias traditionnels et permet de toucher autant, voire plus de monde, tout en offrant un ciblage extrêmement fin. Nous activons l'ensemble de l'écosystème digital lors d'une campagne: nous créons des bannières publicitaires pour différents sites ainsi que des

contenus (vidéos et posts dans des formats variables destinés aux réseaux sociaux), et recourons en parallèle à l'achat de mots-clés pour apparaître en premier lors de certaines recherches sur Google. Chaque campagne a un but précis, que ce soit en nombre de clics, de vues de vidéos, de produits commandés en ligne ou encore de prises de rendez-vous. Les actions des internautes sont suivies notamment grâce à des tags. Nous analysons les résultats en fonction des objectifs de départ. Tout au long de la campagne, nous pouvons réajuster celle-ci en fonction de ce qui marche ou ne marche pas.

Pour quels clients travaillez-vous?

Cela va de la grande entreprise présente au niveau suisse à la multinationale, en passant par la PME. Cette diversité de clientèle rend le travail intéressant. Lors de l'élaboration d'une campagne, une entreprise internationale sera parfois soumise à de nombreux processus de validation internes, tandis qu'une PME sera souvent intéressée par un conseil en communication plus large.

Quelles sont les compétences requises?

Il faut de la patience pour aboutir à un résultat qui soit satisfaisant pour le client. Mon poste requiert aussi un excellent sens de l'organisation et de gestion des délais ainsi qu'une bonne résistance au stress. De la bonne humeur est également nécessaire! Savoir travailler en équipe et bien commu-

BASTIEN MARTY, Digital Marketing Manager

20 ans Maturité gymnasiale

21 ans Année sabbatique: voyages à l'étranger

22 ans Début de la formation à Polycom. Stagiaire en communication: Commune de Montreux (VD)

25 ans Bachelor SAWI Polycom en marketing et communication: École Polycom, Lausanne. Stagiaire dans la publicité traditionnelle (affichage, TV, etc.) puis dans le digital: Agence Creatives, Vevey (VD). Brevet fédéral de spécialiste en relations publiques et brevet fédéral de spécialiste en communication

26 ans Social Media Manager, puis Digital Marketing Manager: Agence Creatives, Vevey (VD)

niquer sont essentiels puisque l'on travaille à plusieurs sur les projets. La profession comporte une part importante de relations humaines, dans l'échange avec les clients notamment. La maîtrise de l'anglais est requise; connaître d'autres langues est un plus. Enfin, il faut être proactif, effectuer une veille technologique et concurrentielle, et savoir identifier des opportunités.

Quels sont les plus et les moins de votre activité?

Le rythme de travail est soutenu; d'un autre côté, cela permet de ne pas s'ennuyer! J'apprécie la flexibilité de mes horaires et la diversité de mes tâches. La variété des clients dont je m'occupe me permet d'apprendre énormément de choses dans des domaines très différents. Dans mon activité, l'aspect relationnel me plaît également beaucoup.

À quels défis êtes-vous confronté?

Nous évoluons dans un monde ultra-digitalisé. Il devient difficile d'avoir une idée originale: tout est déjà répertorié et documenté sur Internet. Le digital facilite les interactions avec une marque, tout comme l'apparition de commentaires négatifs postés par des utilisateurs mécontents. Un des défis est de gérer la réaction de la communauté, qui représente aussi une source de feedback pour l'entreprise.

Les formats de communication évoluent sans cesse, et les manières de consommer également. Il y a cinq ans, un spot durait trois minutes. Aujourd'hui, on voit des formats verticaux pour le mobile avec des vidéos de six à dix secondes maximum. L'attention des gens se réduit toujours plus. La réalité augmentée et l'intelligence artificielle font sans conteste partie des challenges à venir.

Travailler sur des projets de grande envergure



Son CFC d'employée de commerce en poche, Stephanie Waller a souhaité s'insérer professionnellement dans le secteur du tourisme. Un emploi déniché dans une agence de voyages lui a permis de se rendre compte qu'elle aimait beaucoup effectuer des tâches en lien avec l'organisation et la gestion d'événements.

Comme elle ne voyait pas d'opportunité de carrière intéressante pour elle dans le secteur touristique, la jeune femme a effectué une formation continue d'assistante marketing. «Je pensais alors disposer d'une bonne base pour travailler dans le marketing, mais après une discussion très intéressante avec une responsable de la communication, j'ai pris conscience que la communication était plus faite pour moi, et tout s'est ensuite enchaîné très vite.»

Du marketing à la communication

Stephanie Waller choisit alors de suivre les cours préparatoires menant au brevet fédéral de spécialiste en communication. «La communication était un domaine que je découvrais presque complètement et les débuts se sont révélés difficiles. Mais je ne regrette absolument pas ma décision! J'ai eu la chance de trouver un poste dans une agence quatre mois à peine après avoir commencé ma formation, ce qui m'a permis de mettre en pratique ce que j'ap-

prenais et de me servir de mon expérience sur le terrain pour mieux comprendre la théorie.»

Trouver sa voie par la pratique

Dans son travail, Stephanie Waller apprécie le contact qu'elle peut avoir avec des entreprises issues de différents secteurs. Ne se considérant pas comme quelqu'un de très créatif, elle est en admiration devant l'inventivité dont d'autres font preuve. En changeant plusieurs fois d'emploi, elle a fini par trouver un poste qui correspond vraiment à ses attentes. Elle a quitté une petite agence pour devenir Account Junior (conseillère junior) dans une agence d'une cinquantaine de collaborateurs. Un an plus tard, elle a obtenu une promotion: elle est devenue Account, avec une conseillère Junior placée sous ses ordres. Puis, elle a souhaité exercer dans une agence plus importante et a fait partie de l'équipe qui s'occupait d'un client de l'industrie automobile. Le poste ne correspondant pas à ce qu'elle recherchait, elle a démissionné pour rejoindre le groupe Havas. Elle s'occupe aujourd'hui des mandats Coop, comme c'était déjà le cas dans l'un de ses précédents emplois.

Travailler à deux endroits

«L'entreprise pour laquelle je travaille est un groupe mondial qui compte 316 agences

STEPHANIE WALLER,

Account Manager

16 ans Séjour linguistique en France

20 ans CFC d'employée de commerce: Agence de voyages TCS, Lucerne. Agente de voyages: Häfliiger Reisen, Sursee (LU)

22 ans Formation continue d'assistante marketing et ventes

24 ans Collaboratrice vente et marketing: Stalder Immobilien, Lucerne

25 ans Account (conseillère): Planet, Lucerne. Brevet fédéral de spécialiste en communication

28 ans Account Junior: Valencia Kommunikation, Bâle

29 ans Account: Valencia Kommunikation, Bâle. Account Junior: Wirz, Zurich

30 ans Account Manager: Havas, Bâle et Zurich

dans 75 pays et plus de 20 000 collaborateurs. Le siège de Havas Suisse se situe à Zurich. L'agence de Bâle emploie actuellement trois conseillers et un polygraphe. Au départ, la collaboration avec le département Création, situé au siège, s'est révélée être un défi pour tout le monde. Comme j'ai également une place de travail à Zurich, j'essaie de m'y rendre régulièrement.»

La collaboration avec le département Stratégie lui plaît particulièrement: «Je trouve enrichissant de travailler sur des projets de grande envergure. Nous pouvons faire une étude préalable approfondie des marques et des marchés et soumettre à nos clients des solutions fondées.» Elle réceptionne les briefs clients, qui exposent les objectifs et la stratégie des annonceurs, et qui spécifient parfois aussi un budget ou des contraintes d'action. Les briefs peuvent concerner aussi bien une campagne dans les médias qu'une opération événementielle ou promotionnelle, ou encore la création d'un site Internet. Stephanie Waller les met en forme pour les départements Création et Stratégie et suit l'ensemble du projet.

Avoir la vue d'ensemble

Stephanie Waller a prévu d'entreprendre prochainement un CAS en marketing et communication digitale. «Le marketing englobe énormément de disciplines. Acquérir une vue d'ensemble vaut la peine avant de décider dans quelle direction on souhaite se lancer», explique-t-elle.

Planifier et coordonner des campagnes



Sarina Künzli n'avait que quatre ans lorsqu'elle a commencé le patinage artistique. Elle a réussi à intégrer le cadre national, décrochant notamment une troisième place aux Championnats suisses juniors. Au moment du choix professionnel, elle a opté pour une formation sport-études dans une école privée. «J'ai ainsi pu continuer à pratiquer du sport à haut niveau sans négliger ma formation professionnelle», explique-t-elle.

Fin de carrière sportive

Après avoir obtenu son CFC d'employée de commerce, la jeune femme a mis un terme à sa carrière sportive. Ne sachant alors pas trop dans quelle voie se diriger, elle a souhaité compléter son CFC avec une maturité professionnelle lui ouvrant plus de portes. C'est un peu par hasard, sans objectif précis, qu'elle est arrivée dans le secteur du marketing. «Sans trop y croire, j'ai postulé pour un emploi dans une radio locale et j'ai été prise. C'est comme ça que tout a commencé: tout à coup, je travaillais à la radio, j'évoluais dans le monde des médias et je trouvais les tâches de communication plaisantes. Il y a pour moi une grande différence entre les activités liées au marketing et celles liées à la communication. Pour ma part, c'est dans le domaine promotionnel que je me sens bien.»

De la radio à l'agence de publicité

À Radio 32, Sarina Künzli était chargée de la vente des spots publicitaires. C'est également elle qui s'occupait du placement de ceux-ci. «Comme il s'agissait de mon premier emploi fixe, tout était nouveau pour moi, et donc varié, instructif et passionnant.» Dans une ambiance détendue, elle a tout appris du fonctionnement d'une radio et de sa commercialisation. Après avoir passé trois ans à la radio, elle a rejoint une agence de communication à Biel et a obtenu, parallèlement à son activité, un brevet fédéral de spécialiste en communication.

De nouveaux défis

Sarina Künzli a par la suite changé deux fois d'agence en l'espace de deux ans, ce qui lui a permis d'acquérir de l'expérience. Elle est depuis peu responsable de la communication marketing dans un grand centre commercial de la coopérative Migros, alors qu'elle travaillait auparavant dans la prospection de marchés dans le domaine de la restauration.

«Dans mon activité actuelle, je réponds à des demandes de sponsoring et planifie des activités promotionnelles, grandes ou petites. Je m'occupe aussi de la mise à jour du site web, de la planification annuelle et du budget pour l'année à venir. Je participe également à des réunions avec l'agence, je

SARINA KÜNZLI, responsable de la communication marketing

20 ans CFC d'employée de commerce (sport-études dans une école privée)

21 ans Maturité professionnelle commerciale post-CFC

24 ans Certificat MarKom. Conseillère en médias: Radio 32, Soleure

27 ans Spécialiste en communication: Agence Virus Ideenlabor, Biel. Brevet fédéral de spécialiste en communication

28 ans Spécialiste en communication: Agence In flagranti, Lyss (BE); puis Agence KOMET, Berne

31 ans Responsable de la communication marketing dans un grand centre commercial: Centre commercial Gäupark, coopérative Migros Aare, Egerkingen (SO)

32 ans Cours préparatoires au diplôme fédéral de responsable de la communication (en formation)

contrôle et distribue les bons à tirer (épreuve contractuelle finale qui est validée par le client avant l'impression), rédige les briefs et renforce encore la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.» Ces derniers sont aujourd'hui devenus incontournables dans presque toutes les activités de communication et exigent de se tenir quotidiennement informés. Sarina Künzli souligne que le travail des spécialistes en communication au sein d'une agence ou au sein d'une grande entreprise comme Migros diffère beaucoup. «Dans une agence, on est prestataire de services tandis que dans une grande entreprise, on est donneur d'ordres. Les rôles ne sont pas du tout les mêmes!»

Avenir professionnel

Sarina Künzli n'a pas d'idée arrêtée sur la suite de sa carrière. «Je verrai bien quelles opportunités se présenteront à moi une fois que j'aurai décroché mon diplôme fédéral de responsable de la communication.» Elle veut continuer à faire ce qu'elle aime et ce qu'elle sait faire de mieux, à savoir planifier des campagnes de communication, coordonner des projets, élaborer et mettre en œuvre des concepts. Le fait de travailler auprès d'un grand distributeur lui offre assurément des possibilités d'évolution dans l'entreprise. «En tant qu'ancienne sportive d'élite, je sais qu'une certaine ambition, de la discipline et de la persévérance peuvent mener loin!»

Conseiller, accompagner et créer



L'agence Frontal, où travaille Martina Keiser, compte une trentaine de collaborateurs: ce sont avant tout des graphistes, des polygraphes, des Interaction Designers, des programmeurs et des conseillers. L'entreprise fait appel à des prestataires externes pour les photos, la rédaction de textes, les traductions, les travaux de relecture et de correction ainsi que les illustrations et les vidéos.

Conseil, gestion de projet et création

Ce qui plaît à Martina Keiser dans sa fonction de directrice artistique, c'est la combinaison de ses tâches. «J'apprécie les échanges avec les clients mais aussi le fait de pouvoir gérer et suivre un projet de A à Z. Nous mettons l'accent sur l'identité de l'entreprise et sur ses valeurs. Cela suppose que je me familiarise à chaque fois avec la culture d'entreprise de mes clients, ce que je trouve très intéressant. Le fait de ne pas seulement fournir des conseils stratégiques, par exemple pour une nouvelle identité visuelle, mais de pouvoir aussi participer activement à sa création est pour moi passionnant!»

Pour que la collaboration avec les clients se déroule bien, il faut être capable de comprendre ce qu'ils font mais également comment ils fonctionnent. «Il s'agit, dans un premier temps, de comprendre la branche d'activité et la demande du client et, dans un second temps, de s'intéresser aux fac-

teurs «mous», qui sont non quantifiables ou mesurables», explique la jeune femme.

Des projets divers et variés

Certains clients ont une idée précise du design qu'ils souhaitent, d'autres lui laissent carte blanche. «Moi, je préfère quand il y a un juste milieu, c'est-à-dire lorsque le client a déjà réfléchi de son côté, mais qu'il me laisse une certaine liberté de création.» Martina Keiser a pour clients des responsables marketing et des membres de la direction des entreprises. Certains projets durent deux semaines, d'autres deux ans. En fonction de la durée des projets, elle rencontre ses clients en personne ou communique avec eux par e-mail. «Il est important que le client se sente pris au sérieux et qu'il ne soit pas mis devant le fait accompli. Certaines agences proposent des solutions qui sont à prendre ou à laisser. Nous, nous soumettons toujours plusieurs propositions à nos clients.»

Des résultats visibles

Les journées de travail de Martina Keiser se suivent mais ne se ressemblent pas, car elles sont rythmées par ses projets du moment. «Ce matin, par exemple, j'ai participé à une réunion interne avec les autres chefs de projets lors de laquelle nous avons discuté des nouveaux projets ainsi que des demandes et nous nous sommes répartis les tâches. Puis, j'ai eu des réunions de suivi de projets

MARTINA KEISER, directrice artistique

20 ans Cours préparatoire en arts visuels

24 ans Bachelor HES en communication visuelle, orientation design graphique. Semestre d'échange au Danemark

25 ans Stagiaire (dans le Brand Design): IDEENHAUS, Munich (Allemagne)

26 ans Designer HES en communication visuelle: Agence Frontal, Willisau (LU)

29 ans CAS en direction artistique

30 ans Directrice artistique: Agence Frontal, Willisau (LU)

32 ans Cours Branding – Design Your Identity: Central Saint Martins, University of the Arts, Londres (Angleterre)

33 ans CAS en Brand Management

internes au cours desquelles nous avons parlé du design et des feedbacks de la clientèle. J'ai ensuite créé la mise en page d'un magazine, puis cherché et sélectionné des gadgets publicitaires. J'ai terminé ma journée par une réunion avec un client: ce dernier m'a remis un exemplaire d'un produit alimentaire qu'on peut désormais trouver dans les rayons des supermarchés et dont nous avons conçu le packaging.» Martina Keiser exerce un métier qui lui permet de voir le résultat concret de son travail, ce qui est très gratifiant pour elle. Avoir des retours positifs sur ce qu'elle a accompli représente une autre source de satisfaction.

À l'écoute des clients

Aux jeunes qui souhaitent faire carrière dans le secteur de la communication visuelle, la directrice artistique donne quelques conseils: «Un graphiste ne doit pas se considérer en premier lieu comme un artiste mais comme un prestataire polyvalent et créatif. Lors de la conception, il est essentiel de veiller à donner au produit et à l'entreprise le visuel le plus adéquat, et non pas celui qui est le plus à notre goût!» Avant d'ajouter: «Cela ne veut pas dire pour autant que je crée des choses qui ne me plaisent pas. Au contraire, c'est important pour moi d'être convaincue par ce que je fais. Mais il est aussi primordial, à la fin, que le client soit satisfait du résultat.»

«Je suis toujours à la recherche de l'idée du siècle»



Dominik Studer a la publicité dans la peau et sait, en tant que concepteur-rédacteur, aller à l'essentiel: il faut être précis, percutant, intelligible et marquer durablement les esprits. «Un bon publicitaire doit savoir faire trois choses. Premièrement, il doit être capable de s'intéresser à tout et à tout le monde et de s'enthousiasmer. Deuxièmement, il doit savoir combiner de façon non conventionnelle les impressions, connaissances et expériences récoltées; c'est ainsi qu'apparaissent les bonnes idées et que la créativité se révèle. Et troisièmement, il doit avoir à l'esprit que la créativité, lorsqu'elle ne repose sur aucune stratégie, est un art. Dans la publicité, il faut toujours avoir, outre de la créativité et des bonnes idées, une stratégie, des connaissances en marketing et le sens de la communication. La publicité a des objectifs commerciaux. Avoir la headline la plus accrocheuse et la photo la plus jolie ne sert à rien si le client n'en tire aucun avantage.»

Apprendre grâce à son expérience

Au moment de choisir sa voie, Dominik Studer a opté pour des études de droit, qu'il a abandonnées au bout de quatre semestres. Il ne considère toutefois pas cette expérience comme un échec ni comme une perte de temps: «Je suis aujourd'hui convaincu que cette expérience m'a ouvert de nombreuses

portes. Si je n'avais pas changé d'orientation professionnelle, je ne me serais jamais retrouvé dans la publicité. Je peux même dire aujourd'hui que le fait d'avoir abandonné mes études est la meilleure chose qui me soit arrivée! J'ai abandonné mes études, mais avec succès. Les ruptures dans un parcours peuvent ouvrir de nouvelles perspectives. Il faut parfois être contraint au changement. Cette expérience m'a énormément appris.»

Étudier dans une HES

Un ancien professeur lui avait conseillé de travailler dans la comptabilité avant de commencer de nouvelles études. Il a suivi ce conseil. «Avec ma maturité gymnasiale, je n'avais pas vraiment le profil type pour entrer dans une haute école spécialisée. Les autres étudiants possédaient tous une maturité professionnelle commerciale et donc énormément de connaissances en comptabilité. J'ai dû trouver un moyen de compenser mes lacunes et acquérir l'expérience nécessaire pour remplir les conditions d'admission.»

Dominik Studer voit des avantages dans les études proposées par les hautes écoles spécialisées: «Le cursus que j'ai suivi était généraliste. Les cours d'économie d'entreprise m'ont permis d'avoir un aperçu global de ce qu'est l'économie. Et la spécialisation en

DOMINIK STUDER, concepteur-rédacteur

19 ans Maturité gymnasiale option latin

20 ans Études de droit (non terminées): Université de Berne

23 ans Divers stages

26 ans Bachelor HES en économie d'entreprise (spécialisation en communication et marketing): Haute école spécialisée de Lucerne

29 ans Concepteur-rédacteur: Ottiger & Partner BSW, Lucerne

31 ans Concepteur-rédacteur dans une agence de communication: FELDERVOGEL, Lucerne

communication et en marketing que j'ai effectuée m'a préparé de la meilleure des manières pour travailler dans cette branche.»

À la chasse aux idées

«Je suis toujours à la recherche de l'idée du siècle. Les idées peuvent se cacher un peu partout: sous la douche, sur le bord d'une route, sous un rond à bières, dans le train, dans le regard d'un interlocuteur, parfois aussi, même si c'est exceptionnel, sur le bureau. Dans la communication, il s'agit ensuite de créer, à partir de ces idées, une histoire qui tienne la route.»

Le concepteur-rédacteur décrit ses tâches: «J'analyse les marchés et les produits, je rédige des stratégies de communication ou de produits, puis je concrétise ces idées sous forme de textes. J'écris des scripts, je dirige des tournages vidéo et des shootings photos et je donne des conseils stratégiques aux clients.» Un travail intéressant et varié pour Dominik Studer, qui conclut: «J'ai toujours affaire à des êtres humains et à leurs histoires: je fais de la communication interpersonnelle.»

Après une formation professionnelle initiale

(par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

Les professions avec certificat fédéral de capacité (CFC) ou avec attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) sont présentées à la page 33.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

DIRECTEUR/TRICE ARTISTIQUE (ART DIRECTOR)

Les directeurs et les directrices artistiques travaillent à l'élaboration de concepts publicitaires. Ils sont responsables du visuel et du style, du stade du projet à la mise en œuvre et à la réalisation d'une idée pour différents supports publicitaires (film, radio, médias imprimés, etc.). Ils travaillent en collaboration avec des rédacteurs publicitaires et sont assistés par des designers, des graphistes ainsi que des spécialistes du layout.

→ Voir le portrait de Martina Keiser à la page 38

DIRECTEUR/TRICE DE CRÉATION (CREATIVE DIRECTOR)

Les directeurs et les directrices de création dirigent et coordonnent l'ensemble des équipes de création (image et texte) dans une agence et sont donc les garants de la qualité du travail artistique produit par cette

dernière. Ils conçoivent des campagnes publicitaires et des designs créatifs. Ils encadrent les collaborateurs et les guident dans l'évaluation et la sélection des propositions. Ils doivent défendre leurs idées auprès des clients.

PLANIFICATEUR/TRICE MÉDIAS (MEDIA PLANNER)

Les planificateurs et les planificatrices médias évaluent les données sur les lecteurs, les auditeurs et les spectateurs afin d'effectuer un choix ciblé parmi les médias ou supports publicitaires à disposition. Ils élaborent des stratégies d'audience pour chaque média et transposent des stratégies médias en recommandations concrètes, en collaboration avec le responsable médias ou sur la base de ses indications. Ils s'occupent également de toute la partie administrative des campagnes médiatiques.

RESPONSABLE DE PRODUCTION

Les responsables de production occupent un poste clé entre la création et la réalisation. Ils planifient et programment – aussi bien avec les collaborateurs qu'avec les fournisseurs – toutes les opérations nécessaires à la production d'un support publicitaire: ils demandent, comparent et évaluent les offres, contrôlent maquettes et bons à tirer, transmettent les commandes aux fournisseurs, sont responsables de la qualité et des dates de livraison ainsi que du respect des coûts prévus.

Après une formation professionnelle supérieure

(par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

DESIGNER ES EN COMMUNICATION VISUELLE

Le ou la designer ES en communication visuelle élaborent, selon les besoins du client et du marché, des concepts visuels sous diverses formes (stands, emballages, sites web, photos, vidéos, etc.). Ils conçoivent les maquettes du projet puis exécutent ou supervisent toutes les étapes menant à la réalisation de «l'objet de communication». Ils mettent en valeur l'entreprise, l'institution ou la marque qui les a mandatés et transmettent leur message aux publics cibles. Leur domaine d'activité recouvre des champs variés: photographie, design de produit, scénographie, audiovisuel, bande dessinée, etc.

ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE ES

Les économistes d'entreprise participent au développement et à l'application des modèles de gestion et de fonctionnement de diverses entités industrielles, commerciales, administratives, publiques ou privées. Ils organisent, planifient et coordonnent les activités des différents secteurs, calculent les coûts, rationalisent la production et la vente des biens et des services en collaboration avec les



responsables des différents départements de l'entreprise et selon les demandes de la direction.

MÉDIAMATICIEN/NE BF

Le médiamaticien ou la médiamaticienne BF conçoivent et développent des projets dans le secteur des médias imprimés et interactifs pour répondre aux besoins de leurs clients en termes de marketing. Ils réalisent et publient des données médiamatiques (texte, image, son, film, animation, graphisme) sur tout type de support (imprimés, sites web, publications audiovisuelles, etc.). Grâce à leurs connaissances en économie d'entreprise et en marketing, ils dirigent des projets en intégrant les dimensions technique, économique et organisationnelle.

RÉDACTEUR/TRICE PUBLICITAIRE BF

Les rédacteurs et les rédactrices publicitaires possèdent d'excellentes compétences linguistiques. Ils conçoivent et produisent des textes destinés au marketing, à la publicité, à la promotion des ventes et à la communication commerciale. Ils suivent les projets de la conception à la production.

RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION DF

Le ou la responsable de la communication conçoivent, planifient et réalisent des campagnes publicitaires pour les produits et services d'entreprises publiques ou privées. En étroite collaboration avec la direction et le département marketing,

ils définissent les stratégies de communication pour atteindre les publics cibles visés. Ils assurent la réalisation des messages promotionnels et leur diffusion, en choisissant les médias et supports à privilégier (presse, TV, multimédia, événementiel).

→ [Voir le portrait de Sarina Künzli à la page 37](#)

SPÉIALISTE EN COMMUNICATION BF

Le ou la spécialiste en communication assurent la réalisation d'une campagne de promotion de produits et de services telle que décidée par leurs supérieurs. Ils planifient les différentes étapes de production du matériel promotionnel (choix du matériau, graphisme, impression, emballage, etc.), choisissent les meilleurs espaces publicitaires (affiches, journaux, autres médias, réseaux sociaux, etc.) et tirent le meilleur usage du budget qui leur est octroyé.

→ [Voir les portraits de Bastien Marty, de Stéphanie Waller et de Sarina Künzli aux pages 35, 36 et 37](#)

TECHNICIEN/NE AUDIOVISUEL BF

Le technicien ou la technicienne Audiovisuel sont les spécialistes du traitement technique de l'image et du son d'une production TV, cinématographique ou destinée au web (courts-métrages et clips pour sites Internet). Ils interviennent aussi lors d'un concert ou d'un spectacle intégrant des éléments audiovisuels sur scène. Agissant dès la conception d'une production, les techniciens Audiovisuel choisissent et préparent le

matériel, procèdent aux réglages et aux enregistrements (image et son), puis à l'exploitation de ceux-ci. Déceler les problèmes techniques et résoudre les pannes font également partie de leurs attributions.

TECHNICIEN/NE ES DES MÉDIAS

Le technicien ou la technicienne des médias gèrent toutes les étapes du processus de fabrication de médias imprimés (journaux, magazines, brochures, affiches, etc.) ou de production de médias interactifs (produits multimédias, sites Internet, etc.). Ils planifient (délais, coûts, etc.) et coordonnent l'acquisition du matériel ainsi que la répartition des tâches. Ils contrôlent aussi la réalisation et la qualité des différents projets.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

DIRECTEUR/TRICE ARTISTIQUE (ART DIRECTOR)

Voir la notice à la page 40.

DIRECTEUR/TRICE DE LA CRÉATION (CREATIVE DIRECTOR)

Voir la notice à la page 40.

DIRECTEUR/TRICE DE LA PHOTOGRAPHIE

Le directeur ou la directrice de la photographie assurent la qualité de l'image en travaillant sur les effets de lumière et les mouvements de la caméra pour créer des atmosphères et traduire les désirs du réalisateur ou de la réalisatrice d'un film ou d'une



CATALOGUE DES PROFESSIONS ET DES FONCTIONS

émission de télévision. Ils interviennent dès la préparation du film, au moment du repérage des tournages et de l'élaboration du découpage. Ils dirigent, durant le tournage, le travail d'une équipe composée de caméraman ou de techniciens Audiovisuel et coordonnent les réglages avec les éclairagistes.

RESPONSABLE DES MÉDIAS

Les responsables des médias assurent la gestion technique et opérationnelle des services médias. Ils s'occupent du choix des supports publicitaires et de l'achat de temps et d'espace. Ils élaborent la stratégie médiatique et choisissent les médias les plus appropriés pour atteindre les objectifs de communication visés. Ils conseillent les clients et informent les collaborateurs des dernières études sur les médias et des changements intervenus dans le paysage médiatique.

Après une formation dans une haute école

(par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

DESIGNER HES EN COMMUNICATION VISUELLE

Le ou la designer en communication visuelle élaborent des solutions visuelles permettant de transcrire un message en signes ou en images. Pour cela, ils combinent divers moyens d'expression graphique (graphisme, typographie, photographie, vidéo, programmation, etc.) et choisissent les médias et les supports de communication adéquats. Ils créent ainsi un «objet de communication» permettant de promouvoir ou de transmettre le message, l'idée, les valeurs du produit, de l'entreprise ou de l'institution auquel il est rattaché. Le domaine de la communication visuelle est très large; il recouvre des champs de travail variés, notamment le design graphique, l'illustration, la photographie, le cinéma, la vidéo ainsi que le design d'interaction.

→ Voir le portrait de Martina Keiser à la page 38

ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE HES

Les économistes d'entreprise HES développent et appliquent des modèles de gestion, de fonctionnement de diverses entités industrielles, commerciales, administratives, publiques ou privées. Ils organisent, planifient et coordonnent les activités des différents secteurs, calculent les coûts, rationalisent la production et la vente des biens et des services en collaboration avec les responsables des autres départements de l'entreprise.

→ Voir le portrait de Dominik Studer à la page 39

ÉCONOMISTE UNI

Les économistes s'occupent essentiellement des problèmes de gestion, de marketing et d'organisation au sein d'une unité économique: entreprises de production de biens d'équipement et de consommation, entreprises de services (banques, assurances, hôtellerie), administrations publiques. Ils conçoivent des solutions propres aux domaines de la production, du marketing, du financement, etc., et mettent au point des stratégies pour atteindre les objectifs définis par les responsables de l'entreprise.

INGÉNIEUR/E HES DES MÉDIAS

L'ingénieur ou l'ingénierie des médias sont capables de conduire l'étude, la conception, le développement et la réalisation de projets dans le secteur des médias imprimés, interactifs ou mettant en œuvre les technologies de l'information. Spécialistes du traitement des données, ils structurent des contenus informationnels de manière à les rendre utilisables sur tout type de support (imprimés, publications électroniques, audiovisuelles, etc.). Grâce à leurs connaissances en management et en communication, ils gèrent des projets en intégrant les dimensions technique, économique et organisationnelle.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

DIRECTEUR/TRICE ARTISTIQUE (ART DIRECTOR)

Voir la notice à la page 40.

DIRECTEUR/TRICE DE LA CRÉATION (CREATIVE DIRECTOR)

Voir la notice à la page 40.

DIRECTEUR/TRICE DE LA PHOTOGRAPHIE

Voir la notice à la page 41.

PLANIFICATEUR/TRICE STRATÉGIQUE

(STRATEGIC PLANNER)

Les planificateurs et les planificatrices stratégiques font le lien entre les équipes créatives et celles de conseil, définissant des objectifs publicitaires ainsi que les groupes cibles en espérant générer un impact auprès de ces derniers. Ils s'assurent que la personnalité de la marque transparaît correctement dans la communication et qu'idée et message publicitaires soient spécifiquement conçus en fonction des valeurs et des motivations des personnes visées. Ils accompagnent et conseillent les clients sur le plan stratégique.

Après d'autres formations

(par ordre alphabétique)

ART BUYER

Les Art Buyers sont, pendant la phase de création, les interlocuteurs des photographes, des illustrateurs ainsi que des producteurs de films et de musique. Ils proposent au département de création des fournisseurs spécialisés, coordonnent les tâches des prestataires sélectionnés, demandent les offres et organisent les emplois du temps. Pendant la phase de réalisation, ils sont les bras droits des directeurs artistiques. Ils s'occupent des images qui sont utilisées dans les campagnes: ils les présélectionnent et clarifient les questions en lien avec les droits d'exploitation.

→ Pour en savoir plus sur les différentes professions et les formations correspondantes, voir www.orientation.ch

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE / RELATIONS PUBLIQUES



Les relations publiques, communément désignées par l'acronyme «RP», permettent à une organisation, une administration ou une entreprise de créer et de maintenir un dialogue, interne ou externe, avec sa clientèle ou son public cible. Elles ont pour but de construire une image positive et d'instaurer un climat de confiance autour de l'entreprise afin de faciliter les échanges et de fidéliser la clientèle.

Contrairement au marketing, l'objectif des relations publiques n'est pas de vendre des produits mais de présenter les idées et les valeurs qui sous-tendent les activités d'une entreprise. Les RP sont donc un instrument de communication faisant partie de la stratégie de l'entreprise. On parle d'ailleurs de plus en plus de communication institutionnelle ou de communication d'entreprise.

Les canaux de communication se multiplient

Longtemps cantonnées aux communiqués ou aux conférences de presse, les relations publiques se sont réinventées avec l'explosion du numérique.

Aujourd’hui, tout le monde a accès à l’information. Les canaux de communication se sont multipliés (Internet, réseaux sociaux, applications, etc.), tout comme les interlocuteurs. Les entreprises, les marques, les institutions culturelles, les politiques, les associations, etc. doivent innover dans leur manière de communiquer avec leurs publics en utilisant les nouveaux outils qui sont à leur disposition et travailler sur l’image qu’elles veulent donner d’elles-mêmes à travers le message qui est délivré.

Communication interne...

Le message de la direction d’une entreprise s’adresse en premier lieu à ses propres collaborateurs, mais également à ses fournisseurs, à ses actionnaires ou au conseil d’administration. On parle alors de communication interne. Celle-ci a notamment pour but de créer une cohésion au sein des équipes et de s’assurer de l’adhésion des collaborateurs aux projets et à la stratégie de l’entreprise. Les postes de responsables ou de chargés de communication interne ont tendance à augmenter. «La communication interne prend de plus en plus d’im-

portance avec l’entrée de la génération Y sur le marché du travail: fidéliser les jeunes collaborateurs et retenir les talents représentent actuellement un challenge pour les entreprises», indique Sylvia Würsten, présidente de la Société romande des relations publiques. «Certaines grandes entreprises créent par exemple des postes de «Chief Happiness Officer»: le souci du bien-être des collaborateurs est un message fort que la direction veut transmettre à ses employés.»

... et externe

Aujourd’hui, les entreprises communiquent directement avec leur public cible en adoptant les supports de communication que sont Internet et les médias sociaux (réseaux sociaux, blogs, news, etc.). Le message délivré s’adresse alors aux partenaires commerciaux et financiers, à la concurrence et à l’opinion publique, aux médias, aux autorités politiques ou aux pouvoirs publics mais aussi aux groupes d’influence comme les associations professionnelles, les syndicats ou les lobbyistes. Les professionnels de ce secteur doivent soigner les relations avec ces groupes, notamment avec les médias qui représentent le premier canal d’information du grand public. La communication ne se contente plus de simples textes: elle est composée d’un contenu précis et travaillé, accompagné d’illustrations graphiques ou

multimédias, d’animations, etc. L’objectif est avant tout de construire une image positive et durable de l’entreprise, de créer le dialogue avec le public et de faciliter les échanges entre les deux parties.

Faire face aux crises

Savoir communiquer en temps de crise fait aussi partie des tâches des spécialistes RP. Crise financière ou sociale, produit défectueux, rumeurs: dans ces moments, le message doit être particulièrement soigné; il doit rassurer, convaincre et aider l’entreprise ou l’administration à regagner la confiance de son public. L’analyse objective de la situation, l’efficacité du message et la rapidité dans la communication peuvent alors désamorcer une rumeur ou restaurer l’opinion publique de manière positive.

Variété des tâches et des fonctions

Il n’est pas rare que les professionnels des relations publiques deviennent spécialistes d’un domaine (politique, environnement, sport, culture, etc.). Ou que d’anciens journalistes spécialisés se tournent vers le secteur des RP et deviennent porte-parole d’une administration ou d’une association parce qu’ils maîtrisent les codes de communication de ce secteur d’activité.

De free-lance à employé dans une administration ou une entreprise, de spécialiste dans une agence de communication à journaliste indépendant, les postes dans les relations publiques offrent une multiplicité de formes de travail et de fonctions. Une grande entreprise dispose souvent de son propre service de communication. Dans les petites et moyennes entreprises par contre, cette fonction peut être confiée à un collaborateur ou à une collaboratrice dont ce n’est pas l’activité de base mais qui aime s’occuper de communication. Les agences regroupent des professionnels qui réalisent ensemble des projets sur mandats de clients publics ou privés. De plus en plus, les administrations publiques, comme les cantons ou les communes, disposent d’un service de communication chargé d’informer le public sur les projets en cours ou encore de redorer un blason malmené par des «affaires».



Tous les chemins mènent aux RP

Il existe un vaste éventail de possibilités pour se former dans les relations publiques: de la formation professionnelle initiale aux postgrades universitaires, différentes voies de formation permettent de travailler et d'évoluer dans ce domaine.

Pour s'y retrouver dans les différentes facettes des métiers de la communication, l'association MarKom propose une formation générale destinée aux personnes possédant une première formation (CFC, maturité, etc.). Celle-ci aborde les différents aspects de la communication (marketing, vente, communication ou relations publiques), et permet aux candidats de s'orienter ensuite vers la spécialisation qui leur correspond le mieux.

L'expérience pratique ne pouvant être acquise que sur le tas, il est conseillé de débuter par un stage. La qualification professionnelle s'acquierte ensuite dans le cadre d'une formation continue.

Les professionnels déjà actifs dans les RP privilégient une formation professionnelle supérieure (brevet ou diplôme fédéral, école supérieure) qui leur permet d'acquérir des compétences techniques supplémentaires.

Les hautes écoles aussi

De nombreuses filières universitaires peuvent conduire aux relations publiques. Que ce soit les lettres, le journalisme, les sciences de la

communication, les sciences économiques ou politiques, le droit ou la sociologie, ces études apportent une large culture générale et des compétences rédactionnelles appréciées dans le métier, en particulier si les étudiants ont acquis parallèlement une expérience pratique. Dans ce domaine, il est aussi important de savoir appréhender et de comprendre l'environnement socio-économique ou politique dans lequel l'entreprise évolue. Les filières des hautes écoles spécialisées du domaine Économie et services préparent elles aussi à des carrières dans les relations publiques: l'économie d'entreprise offre des bases concrètes dans la connaissance des processus et de la gestion; les filières plus tournées vers l'accueil, comme l'hôtellerie ou le tourisme, préparent les professionnels à la planification de projets, à la gestion administrative et à la communication.

Les hautes écoles offrent de nombreuses formations postgrades (CAS, DAS et MAS) qui permettent ensuite de se spécialiser dans une forme ou une autre de la communication institutionnelle.

sonnalité, la curiosité, la culture générale et les «soft skills» de la personne qui se lancera. Ces qualités feront la différence au moment du recrutement», précise Sylvia Würsten. Dans les entreprises, les sphères de compétences se chevauchent et les intitulés de postes varient. Ainsi, des fonctions aux dénominations différentes peuvent en réalité recouper des tâches similaires. Mais, quels que soient les formations effectuées et le poste occupé, les professionnels des RP possèdent un dénominateur commun: aimer communiquer.

Soft skills

Toutes les formations proposées dans le domaine apportent les connaissances «métier», utiles à la pratique professionnelle. «Mais ce qui compte avant tout dans les professions de la communication, c'est la per-



FORMATION PROFESSIONNELLE INITIALE

ATTESTATIONS FÉDÉRALES DE FORMATION PROFESSIONNELLE (AFP)

Assistant/e de bureau AFP
www.secsuisse.ch, Société des employés de commerce
www.cifc.ch, Communauté d'intérêts
Formation commerciale de base

CERTIFICATS FÉDÉRAUX DE CAPACITÉ (CFC)

Employé/e de commerce CFC (profils B, E, M)
www.secsuisse.ch, Société des employés de commerce
www.cifc.ch, Communauté d'intérêts
Formation commerciale de base
www.marketingcomm.ch, Formation employé/e de commerce CFC (branche communication & marketing)

FORMATION PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE

BREVETS FÉDÉRAUX (BF)

Spécialiste en relations publiques BF
pr-ex.ch, Association Suisse de Relations Publiques ASRP – Examen professionnel

DIPLÔMES FÉDÉRAUX (DF)

Conseiller/ère en relations publiques DF
pr-ex.ch, Association Suisse de Relations Publiques ASRP – Examen professionnel

ÉCOLES SUPÉRIEURES (ES)

Économiste d'entreprise ES
www.c-es.ch, Conférence suisse des écoles supérieures
www.odec.ch, Association suisse des diplômés ES

Gestionnaire en tourisme ES
www.swisstourfed.ch, Fédération suisse du tourisme

HAUTES ÉCOLES

HAUTES ÉCOLES SPÉCIALISÉES (HES)

Bachelor:

- Économie d'entreprise
- Hôtellerie et professions de l'accueil
- Tourisme
- etc.

Master:

- Business Administration
- Integrated Innovation for Product and Business Development (Innokick)
- etc.

www.orientation.ch/etudes, liste des formations en haute école

HAUTES ÉCOLES UNIVERSITAIRES (HEU)

Bachelor/Master*:

- Business Communication
- Droit
- Journalisme et communication
- Lettres
- Sciences de la communication et des médias
- Sciences économiques
- Sociologie
- etc.

*Dans les HEU, un doctorat peut être effectué après le master.

www.orientation.ch/etudes, liste des formations en haute école

AUTRES FORMATIONS

Les personnes actives dans le secteur des relations publiques ont suivi des formations dans des domaines variés. Elles ont acquis leurs connaissances spécifiques à ce domaine par l'expérience et la formation continue.

Assistant/e en marketing et communication (MarCom+)

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

Conseiller/ère en communication certifié/e

prsuise.ch, Association suisse de relations publiques ASRP

Event manager

www.seelandacademy.ch, seelandAcademy Sàrl

Bachelor SAWI en management du sport

Bachelor SAWI en marketing et communication

Event 360

www.sawi.com, Swiss Marketing Hub & Schools

Certificat MarKom

www.markom.org, examen MarKom

FORMATION CONTINUE DE NIVEAU TERTIAIRE

Divers cursus, par exemple:

ÉTUDES POSTDIPLÔMES ES (EPD ES)

Event- und Promotionsmanager/in EPD ES (en allemand)
swissmarketingacademy.ch, Swiss marketing Academy

Gestion d'entreprise EPD ES

www.odec.ch, Association suisse des diplômés ES

CERTIFICATE OF ADVANCED STUDIES (CAS)

Rédaction stratégique en communication d'entreprise
www.heg-fr.ch

DIPLOMA OF ADVANCED STUDIES (DAS)

Management de la communication
www.heg-fr.ch

Relations publiques digitales
www.innovation-digitale-geneve.ch

Responsable communication
www.hesge.ch

→ Voir aussi www.orientation.ch
(liste détaillée et actualisée sur www.orientation.ch/schema-par-domaine)

Traduire en mots l'image d'une entreprise



Quelles sont vos activités principales?

Je suis en charge de la stratégie digitale des projets de l'agence Enigma et en particulier du message que le client souhaite faire passer. Il s'agit de réfléchir, par exemple, à l'image qu'une entreprise souhaite donner à sa marque ou positionner un produit à travers le vocabulaire ou le style rédactionnel utilisés. On emploie la technique du storytelling (ou mise en récit), méthode de communication fondée sur une structure narrative qui s'apparente à celle des contes. L'important est de construire un récit qui capte l'attention et qui a un impact auprès du public cible. Il est également important d'ancre ce message dans un contexte socio-économique: l'entreprise montre ainsi qu'elle sait s'adresser à son public et qu'elle connaît l'environnement dans lequel il évolue.

Comment travaillez-vous au sein de l'agence?

Nous fonctionnons comme un laboratoire d'idées. Lorsqu'un client nous propose un projet, toute l'équipe – concepteurs, spécialistes du marketing, graphistes, etc. – y travaille ensemble. Chacun apporte ses idées et les note sur des Post-it collés au mur. Comme nous ne travaillons pas tous au même endroit au même moment, nous utilisons les outils de partage en ligne, comme le cloud, où chaque membre peut alimenter le fil de

discussion. Nous organisons aussi régulièrement des workshops lors desquels les idées et la stratégie à adopter sont discutées. Le projet, une fois abouti, est soumis au client puis finalisé.

Quelles sont les qualités requises pour exercer ce métier?

La principale qualité est la curiosité: il faut avoir envie de comprendre comment fonctionnent les choses, se poser soi-même des questions, avoir un raisonnement logique et savoir établir les liens qui existent entre les éléments que l'on traite. Il faut également avoir le contact facile: les métiers des RP sont des métiers de réseautage. Il ne faut pas avoir peur de prendre son téléphone ou d'utiliser les réseaux sociaux pour faire fonctionner son réseau. Il faut aussi être flexible, savoir gérer les imprévus, être très disponible en termes d'horaires et persévérant pour arriver à boucler les projets dans des délais donnés. Il faut donc être dynamique et déborder d'énergie.

Comment êtes-vous arrivé à ce domaine?

Après mon gymnasium, je me suis lancé dans des stages qui m'ont permis de choisir ma voie universitaire: le droit. Ce domaine allait à mes yeux la parole et l'écrit, et s'appliquait à de nombreux événements de la vie auxquels il apportait des réponses. Après mes

ROMAIN PITTEL, Senior Campaign Strategist

18 ans	Maturité gymnasiale latin-anglais
23 ans	Master en droit: Université de Lausanne
25 ans	Postgrade en droit des affaires: Universités de Lausanne et Genève avec stage à la Banque Cantonale Vaudoise
26 ans	Stage d'avocat
26–28 ans	Assistant en communication et juriste: G Com et Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
29 ans	Brevet fédéral de spécialiste en relations publiques
29–42 ans	Spécialiste en relations publiques dans diverses agences, puis chez Enigma, Berne; chargé de cours au SAWI et à la HES-SO

études à l'Université de Lausanne, un an de stage au département juridique de la Banque Cantonale Vaudoise m'a conforté dans mon choix: m'occuper de l'aspect juridique des contrats, cela m'a plu et m'a amené à me spécialiser en droit des affaires.

Puis je me suis lancé dans le stage d'avocat. Mais après dix mois, j'ai déchanté. Le monde de l'avocature n'était pas ce que j'imaginais, ce «sport entre qui va gagner» mais qui oublie l'aspect humain, très peu pour moi! En parallèle, j'ai toujours voué un intérêt pour la publicité et les questions de propriété intellectuelle. Dans mon entourage, une agence de communication en développement m'a sollicité pour du conseil en communication comprenant des éléments juridiques. Je me suis lancé en m'occupant également de rédaction web pour l'agence. Tout est parti ainsi.

Avez-vous d'autres fonctions?

Avec les expériences que j'ai faites pour les agences dans lesquelles j'ai travaillé, j'ai pu m'occuper de différents aspects du métier, aussi bien dans la communication institutionnelle que dans le marketing, en suivant à chaque nouvelle étape l'évolution des outils utilisés. J'ai ainsi été amené à enseigner, d'abord au SPRI (qui n'existe plus maintenant) puis au SAWI, notamment pour la création et la stratégie de contenus 2.0. Depuis deux ans, j'interviens aussi à la Haute école Arc et dès cette année, je serai chargé d'un cours à la Haute école de gestion de Genève. Enseigner à ce niveau est un grand challenge pour moi!

Établir des liens avec le public



Comment êtes-vous arrivée à votre fonction actuelle?

Après l'école obligatoire, j'avais envie de m'occuper d'enfants «différents» et je me destinais plutôt à une formation d'enseignante ou d'éducatrice. Mais je ne voulais pas faire de longues études. Je me suis tournée vers la Haute école de travail social, plus axée sur la pratique. Pour y entrer, il fallait effectuer un an de stage. J'ai eu la chance de pouvoir le faire au théâtre de Morges, car le domaine culturel m'a toujours attirée. Cette expérience a été une révélation pour moi! Pendant mes études en travail social, le Théâtre de Beausobre m'a engagée comme assistante de communication. Je me suis occupée en particulier de mettre sur pied un nouveau festival destiné aux enfants. Une fois mes études terminées, j'ai pu poursuivre cette activité. À un moment, j'ai ressenti le besoin de valider par un diplôme ce que j'avais appris sur le tas et je me suis formée, d'abord dans les médias sociaux puis dans les relations publiques, ce qui m'a permis d'occuper le poste que j'ai maintenant.

Quelles sont vos tâches en tant qu'attachée de presse?

Je fais partie du service de communication du Théâtre de Beausobre. Mon rôle est d'établir le lien entre les activités du théâtre et la presse. Je m'occupe en particulier des relations médias et des réseaux sociaux.

Notre objectif est de fournir une information ciblée sur les spectacles que nous accueillons et de rendre visibles nos activités auprès d'un large public.

Quels sont vos moyens de communication?

Lorsque je suis arrivée à ce poste, il a fallu dépoussiérer nos canaux de communication et proposer de nouvelles manières d'atteindre le public. Avec les réseaux sociaux, la communication a bien changé! Je suis chargée en particulier d'animer les pages Facebook et Instagram du théâtre où je fais la promotion des spectacles. Ces canaux permettent également de procéder à des sondages d'opinion rapides. Je travaille aussi de plus en plus avec des blogueurs ou des influenceurs, ce qui nous permet de mieux cibler notre public et de l'élargir: les spectacles que nous présentons ici sont très divers (théâtre, danse, humour, magie, jeune public) et nous devons adapter notre stratégie de communication à chaque situation.

Utilisez-vous encore les canaux traditionnels?

Oui, les moyens de communication plus traditionnels subsistent. Ils restent indispensables et sont complémentaires aux moyens digitaux qui n'atteignent pas le public peu habitué aux réseaux sociaux: nous publions donc un programme et nous produisons des affiches et des flyers qui sont distribués

JESSICA TONETTI, attachée de presse

18 ans Certificat de culture générale, option sociopédagogique

19 ans Divers stages pré-HES dans le domaine de la petite enfance (garderie, théâtre, musées)

20 ans Année sabbatique consacrée à la création d'un festival jeune public

24 ans Bachelor en travail social, orientation animation socioculturelle: EESP, Lausanne. En parallèle, assistante de communication: Théâtre de Beausobre, Morges

25 ans Certificat Markom et diplôme SAWI de spécialiste en médias sociaux. Attachée de presse: Théâtre de Beausobre, Morges; responsable d'un festival jeune public en indépendante: Morges

27 ans Brevet fédéral de spécialiste en relations publiques

largement. Pour l'aspect visuel de nos publications, je collabore avec des agences de graphisme. J'édite une newsletter régulièrement et je prépare les textes pour les dossiers de presse qui seront ensuite relayés dans les journaux.

Quelles sont les qualités à posséder pour exercer ce métier?

La souplesse, la réactivité et la flexibilité! Dans un théâtre, on ne compte pas ses heures lorsqu'on est en pleine saison de spectacles. Il faut savoir résister au stress, gérer les priorités, se remettre en question parfois, mais croire à ce que l'on fait! Dans ce contexte particulier, aimer les gens, savoir travailler en équipe et être à l'écoute du public et des artistes que l'on reçoit font partie des qualités essentielles de ce métier.

Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement?

On voit la finalité de notre travail: entre les premiers contacts pour l'organisation de la nouvelle saison, le travail de promotion et d'information et enfin le soir du spectacle, il se passe beaucoup de temps. Mais lorsque le public répond à notre appel et passe une bonne soirée, nous sommes très contents! J'aime beaucoup l'ambiance des soirs de spectacle où toute l'équipe – la promo, les artistes, les techniciens – se retrouve au bar du théâtre pour manger et boire un verre après le spectacle. Ces soirées nous permettent de faire des rencontres très diverses, d'élargir notre réseau mais aussi d'aiguiser notre regard sur le monde du spectacle. C'est un enrichissement pour notre travail.

Fédérer les collaborateurs



Quels sont les buts de la communication interne?

La Vaudoise Assurances est une grande entreprise qui compte 1600 collaborateurs répartis entre le siège, qui se situe à Lausanne, et les agences présentes sur l'ensemble du territoire suisse. Le but de la communication interne consiste à informer tous les employés en même temps et de la même manière sur les activités de l'entreprise, sa stratégie et ses résultats. La communication sert aussi à promouvoir les objectifs et les valeurs de l'entreprise et, par ce biais, à fédérer les employés. Des objectifs partagés par tous permettent de renforcer l'engagement des collaborateurs qui, à leur tour, contribuent à la bonne image de l'entreprise à l'extérieur.

Quels canaux de communication utilisez-vous?

Je publie trois fois par année un magazine interne qui contient des articles sur l'actualité de la compagnie et qui présente par exemple les différentes agences, les décisions stratégiques, les résultats annuels de l'entreprise, etc. Cette publication est également disponible en format digital, mais le magazine papier, dont la première édition date de 1953, est toujours très apprécié des collaborateurs. Je m'occupe également de l'intranet dans lequel sont publiées les nouvelles courantes et j'organise des manifestations internes qui rassemblent les collaborateurs, par exemple

lors de la publication des résultats annuels ou du lancement de nouveaux projets. Ces présentations sont parfois filmées et diffusées en direct sur notre plateforme afin que les employés externes au siège puissent y assister.

J'utilise aussi d'autres canaux de communication tels que l'affichage ou l'envoi de newsletters ou d'e-mails.

Qu'appréciez-vous particulièrement dans votre activité?

Le fait de fonctionner comme une «mini-agence» dans laquelle toutes les branches de la communication sont pratiquées, mais auprès d'un public cible restreint: les collaborateurs. J'ai également beaucoup de liberté pour organiser mon travail et mes tâches sont très variées: je définis la stratégie de communication interne, me déplace beaucoup pour réaliser des interviews, rencontrer des collaborateurs, tourner une vidéo de présentation ou organiser des shootings photos. Je rédige ou valide les articles et collabore avec le webmaster pour les publications de news en ligne. Je travaille aussi avec des graphistes et des traducteurs qui adaptent les textes en allemand pour les agences alémaniques. Par ces différentes activités, je noue de nombreux contacts, aussi bien avec les collaborateurs qu'avec les membres de la direction. Je travaille seule mais toujours en collaboration avec d'autres personnes.

MURIELLE NUSSBAUM, experte en communication institutionnelle

- 20 ans** Certificat de culture générale suivi d'un séjour de six mois en Angleterre
- 21 ans** Préparation aux examens d'admission à l'Université de Lausanne: PrEP, Lausanne
- 25 ans** Bachelor en lettres (histoire, science politique, anglais): Université de Lausanne. Stages aux Départements Event et sponsoring puis Média et information: Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
- 26 ans** Rédactrice et conseillère éditoriale au Département Média et information: Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
- 28 ans** Responsable de la communication interne: Vaudoise Assurances, Lausanne
- 30 ans** CAS en Corporate Communications: SPRI, Lausanne
- 31 ans** DAS en management de la communication: Haute école de gestion, Fribourg

Quels défis connaît votre branche?

La transformation digitale! Les outils de communication évoluent très vite: nous devons anticiper les besoins des collaborateurs et adapter nos outils de communication, notamment en fonction des publics cibles. Par exemple cette année, nous allons faire évoluer notre intranet vers une plateforme d'échanges plus adaptée. Pour les professionnels de la communication, il est donc indispensable de suivre cette évolution et de continuer à se former.

Par ailleurs, la tendance, dans les entreprises, est de communiquer de manière toujours plus transparente. Les objectifs de la direction doivent être clairement exprimés, de même que les valeurs qui sous-tendent ces objectifs: une entreprise tire sa force de l'engagement de ses employés, l'adhésion de ceux-ci à des valeurs communes devient donc un enjeu de taille pour les sociétés.

Que vous ont apporté vos CAS et DAS?

Ces formations continues se déroulent en parallèle à une activité professionnelle. Les intervenants externes qui animent ces cours sont des spécialistes de la branche, en prise directe avec la réalité du terrain. Ils nous transmettent donc des connaissances applicables directement sur nos lieux de travail. À travers les exercices ou les cas pratiques que nous abordons, nous pouvons facilement faire le lien avec notre propre activité et nous inspirer des idées à mettre en place dans notre quotidien professionnel. Ces formations permettent aussi de saisir les tendances du secteur, et d'en faire bénéficier notre entreprise.

«J'assure à mes clients une présence dans les médias»



Pour Stefan Züger, être conseiller en relations publiques n'est pas simplement un métier mais une vocation. Il a toutefois connu un parcours sinuex. Après avoir obtenu une maturité économique, il a accepté un poste dans une compagnie d'assurances en se disant: «Ce sera l'affaire d'un, voire de deux ans, puis j'aviserai.» Il a finalement occupé ce poste pendant sept ans, devenant à la fin le mandataire le plus jeune de la compagnie. Il est arrivé dans le domaine du marketing par hasard: «À l'époque, on ne savait pas encore trop ce qu'était le marketing. Je suis devenu assistant du chef de vente et exécutais des tâches qui s'apparentent aujourd'hui clairement à du marketing. À un moment donné, je me suis rendu compte que le marketing pur était trop proche de la vente. C'est la raison pour laquelle je me suis réorienté, tout d'abord dans la publicité, puis dans les relations publiques, où j'ai finalement trouvé ma voie.»

Métier, formation continue, famille

Stefan Züger a testé plusieurs cours avant de trouver celui qui lui convenait. «Ces différentes formations m'ont toutefois permis d'acquérir de vastes connaissances que d'autres spécialistes n'ont pas.» Durant les deux années qu'a duré sa formation de conseiller en relations publiques, différents événements dans sa vie privée l'ont conduit

à se mettre à son compte. N'ayant pas assez de temps pour étudier, il a dû, à contrecœur, renoncer à préparer l'examen. Au vu de ses compétences pratiques, il a tout de même été admis un peu plus tard dans le registre professionnel de l'Association suisse de relations publiques.

Statut d'indépendant

Stefan Züger parle d'une expérience mitigée s'agissant de la période où il travaillait à son compte: «D'un côté, c'était formidable d'être mon propre patron et de pouvoir organiser mon temps de travail comme je l'entendais; de l'autre, j'étais obligé d'effectuer des tâches qui n'avaient strictement rien à voir avec mon métier, comme de la prospection ou de la comptabilité. J'ai fini par admettre que le statut de salarié me convenait mieux que celui d'entrepreneur.» Aujourd'hui, Stefan Züger travaille chez Gretz Communications, une agence de relations publiques spécialisée dans le tourisme et l'art de vivre.

Accompagner les voyages de presse

Les dix collaborateurs de l'agence possèdent une longue expérience dans la communication et les médias. Ils maîtrisent par ailleurs plusieurs langues. Stefan Züger explique son rôle de la manière suivante: «Je suis l'intermédiaire entre le client et la rédaction.

STEFAN ZÜGER, conseiller en relations publiques

20 ans Maturité gymnasiale économique

25 ans Assistant chef de vente: Winterthur Assurances

27 ans Spécialiste du sponsoring: General Motors Suisse

30 ans Brevet fédéral de technicien en publicité (aujourd'hui: spécialiste en communication): SAWI, Bâle. Rédacteur RP: hotelleriesuisse

33 ans Brevet fédéral d'assistant en relations publiques (aujourd'hui: spécialiste en relations publiques): SPRI, Biel/Bienne

35 ans Activité chez Saab Suisse puis chez Kümmerly + Frey

38 ans Cours de préparation au diplôme fédéral de conseiller en relations publiques: SPRI, Biel/Bienne. Création de «züger PR network», entreprise individuelle

39 ans Conseiller en relations publiques auprès de plusieurs entreprises: Scout 24, International Institute of Management in Technology IIIMT (Université de Fribourg), Aastral Telecom Suisse. Divers cours dans les médias: Centre de formation journalistique MAZ, Lucerne

53 ans Conseiller en relations publiques dans une agence spécialisée dans le tourisme: Gretz Communications, Berne

Je trouve les solutions les plus efficaces pour assurer à mes clients une présence dans les médias et sur le marché, que ce soit au travers d'articles spécialisés, d'événements ou de présentations de produits. Le conseiller organise et accompagne aussi des voyages de presse. L'agence qui l'emploie s'occupe notamment de mandats pour des voyages à l'étranger et pour des croisières. Stefan Züger est satisfait: «J'adore mon travail et ne l'échangerais pour rien au monde.» Il avoue toutefois avoir un regret: «Dans ma vie, je me suis peut-être parfois montré un peu trop impatient et, si j'en avais la possibilité, je repasserais l'examen de conseiller en relations publiques!»

CATALOGUE DES PROFESSIONS ET DES FONCTIONS

Après une formation professionnelle initiale (par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

Les professions avec certificat fédéral de capacité (CFC) ou avec attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) sont présentées à la page 46.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

PRATICIEN/NE RP

Le praticien ou la praticienne RP s'occupent des tâches administratives et d'organisation telles que la correspondance avec les clients et les fournisseurs. Ils se chargent du contrôle des factures, du classement des archives, recherchent des documents ou des informations et traitent le courrier. Lors de manifestations (conférence de presse, réception de clients), ils apportent un soutien actif à l'organisation et aux aspects logistiques.

Après une formation professionnelle supérieure (par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

CONSEILLER/ÈRE EN RELATIONS PUBLIQUES DF

Le conseiller ou la conseillère en relations publiques sont responsables de la conception, de la planification et de la réalisation de mandats relevant de la politique d'information et de communication d'entreprises, d'administrations ou d'associations. Contrairement à la publicité qui sert à promouvoir un produit, les relations publiques ont pour tâche l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ou de l'institution, publique ou privée.

→ [Voir le portrait de Stefan Züger à la page 50](#)

ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE ES

Les économistes d'entreprise participent au développement et à l'application des modèles de gestion et de fonctionnement de diverses entités industrielles, commerciales, administratives, publiques ou privées. Ils organisent, planifient et coordonnent les activités des différents secteurs, calculent les coûts, rationalisent la production et la vente des biens et des services en collaboration avec les responsables des différents départements de l'entreprise et selon les demandes de la direction.

SPÉIALISTE EN RELATIONS PUBLIQUES BF

Le ou la spécialiste en relations publiques élaborent et appliquent des stratégies de communication afin de mettre en valeur le rôle et l'image d'une entreprise, d'une institution ou d'une association. Ils se documentent sur les besoins et attentes du public et mettent sur pied des programmes d'information (articles de presse, conférences, foires commerciales, publications, etc.). Ces professionnels de la communication assurent la liaison entre la clientèle et la direction.

→ [Voir les portraits de Romain Pittet et de Jessica Tonetti aux pages 47 et 48](#)

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

ATTACHÉ/E DE PRESSE

L'attaché ou l'attachée de presse représentent une organisation (entreprise, association, personnalité, etc.) auprès des médias. Partenaires des journalistes, ils leur transmettent les dossiers de presse ou les communiqués qu'ils rédigent, ou organisent des rendez-vous et des conférences de presse. Leur travail consiste également à évaluer l'impact des médias et les retombées médiatiques grâce à un recueil des parutions dans la presse écrite et audiovisuelle.

→ [Voir le portrait de Jessica Tonetti à la page 48](#)



CATALOGUE DES PROFESSIONS ET DES FONCTIONS

CHARGÉ/E DE COMMUNICATION (OU RESPONSABLE COMMUNICATION)

Les chargés de communication ont pour principale mission de concevoir et de proposer des plans de communication en conformité avec les stratégies d'une entreprise – d'une collectivité, d'un produit ou d'un service. Cette fonction transversale, proche de la direction de l'entreprise, consiste à coordonner la politique de communication globale, interne ou externe, digitale, institutionnelle et commerciale de l'entreprise au moyen de différents supports médiatiques (écrits ou multimédias).

→ Voir le portrait de Murielle Nussbaum à la page 49

PORTE-PAROLE

Les porte-parole sont les interlocuteurs officiels d'une entreprise auprès des médias. Parfairement au courant des activités de leur entreprise, ils mettent des informations à la disposition des journalistes et répondent à leurs questions. Ils rédigent aussi des communiqués de presse et sont chargés du monitoring et de l'étude de l'image de leur organisation dans les médias. Ils conseillent et secondent la direction de leur organisation dans ses contacts avec la presse.

Après une formation dans une haute école

(par ordre alphabétique)

PROFESSIONS

ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE HES

Les économistes d'entreprise HES développent et appliquent des modèles de gestion, de fonctionnement de diverses entités industrielles, commerciales, administratives, publiques ou privées. Ils organisent, planifient et coordonnent les activités des différents secteurs, calculent les coûts, rationalisent la production et la vente des biens et des services en collaboration avec les responsables des autres départements de l'entreprise.

JOURNALISTE

Le ou la journaliste rassemblent, relatent et commentent des informations liées à des événements d'actualité par le biais de la presse écrite (quotidiens, hebdomadaires, magazines, etc.) ou multimédia (radio, télévision, Internet et réseaux sociaux). Ils rendent l'information la plus accessible et la plus objective possible pour le grand public ou pour un public spécialisé dans les domaines économique, culturel, sportif, etc.

MANAGER EN TOURISME HES

Le ou la manager en tourisme créent, développent et commercialisent des produits spécifiques au tourisme de loisirs (vacances, festivals, cures, etc.) ou à celui des affaires (congrès, conférences, etc.). Selon l'entreprise dans laquelle ils sont actifs, ils élaborent, planifient ou gèrent différents projets.

FONCTIONS ET SPÉCIALISATIONS

ATTACHÉ/E DE PRESSE

Voir la notice à la page 51.

CHARGÉ/E DE COMMUNICATION (OU RESPONSABLE COMMUNICATION)

Voir la notice ci-contre.

CHEF/FE DE LA COMMUNICATION

Les chefs de la communication sont responsables de l'ensemble des activités de communication internes et externes d'une entreprise. Ils s'occupent du développement de l'identité de l'entreprise dans tous les domaines de la communication. Ils se placent, dans l'organigramme, au niveau de la direction ou au sein d'un service rattaché à la direction, indépendant des divisions exécutives.

ORGANISATEUR/TRICE D'ÉVÉNEMENTS (OU EVENT MANAGER)

Les organisateurs d'événements (ou Event Manager) s'occupent de la préparation de congrès ou de manifestations dans les domaines du commerce (foires, lancements de produits), de la culture (vernissages, expositions, concerts, festivals), de la politique (réceptions, meetings, campagnes), du sport (compétitions, galas), du tourisme (animations dans les stations), pour les autorités (réceptions officielles) ou des privés (anniversaires, mariages, baptêmes, etc.). Ils interviennent à tous les stades du processus, qui va de la recherche de financement à la promotion de l'événement.

PORTE-PAROLE

Voir la notice ci-contre.

RÉDACTEUR/TRICE RP

Ces professionnels sont responsables, tant sur le plan stratégique qu'opérationnel, de la langue et des textes d'une entreprise ou d'une institution: ils planifient, élaborent et rédigent le contenu des rapports annuels, des brochures, des notes d'information, des journaux internes et des magazines destinés aux clients (aussi bien en format papier qu'en ligne). À ce titre, ils dirigent les autres collaborateurs qui rédigent des contenus et définissent des normes linguistiques.

Après d'autres formations

(par ordre alphabétique)

COMMUNITY MANAGER

Le ou la Community Manager sont en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou d'une organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque ou l'organisation. Ils sont les garants de la réputation et de l'engagement à l'égard de la marque sur les réseaux sociaux, mais peuvent également avoir un rôle plus promotionnel à travers la mise en place d'animations ou de concours divers qui ont pour objectif de faire parler de la marque ou de l'organisation.

JOURNALISTE

Voir la notice ci-contre.

ORGANISATEUR/TRICE D'ÉVÉNEMENTS (OU EVENT MANAGER)

Voir la notice ci-contre.

SPÉcialiste en médias sociaux

Les spécialistes en médias sociaux s'occupent d'animer la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Ils choisissent le réseau approprié en fonction de la communication souhaitée par l'entreprise et sont chargés de créer et de gérer les contenus publiés (textes, images, vidéos). Ils incitent le public à suivre les activités de l'entreprise et d'interagir avec elle. Ils mesurent les résultats de leur communication en relevant la fréquentation de leurs pages et en tirent les conclusions nécessaires.

→ Pour en savoir plus sur les différentes professions et les formations correspondantes, voir www.orientation.ch

LIENS UTILES

Cette section propose une sélection de liens utiles (institutions de formation, associations professionnelles, portails emploi, etc.), dans le domaine du marketing et de la communication en général, ainsi que par sous-branche.

LIENS GÉNÉRAUX

- www.c-es.ch**, Conférence suisse des écoles supérieures
- www.cifc.ch**, Communauté d'intérêts Formation commerciale de base
- www.creageneve.com**, École CREA
- www.hes-so.ch**, Haute école spécialisée de Suisse occidentale
- www.infomarchedutravail.ch**, informations sur le marché du travail
- www.jobchannel.ch**, plateforme pour la recherche d'emploi avec des liens pour différentes branches
- www.odec.ch**, Association suisse des diplômées et diplômés des écoles supérieures
- www.orientation.ch/etudes**, liste des formations en haute école
- www.orientation.ch/formations**, informations sur les différentes voies de formation
- www.orientation.ch/professions**, informations sur les professions avec galeries d'images et films
- www.orientation.ch/schema**, schéma du système suisse de formation
- www.orientation.ch/schema-par-domaine**, liste de formations et schémas récapitulatifs par domaine
- www.sawi.com**, Swiss Marketing Hub & Schools
- www.sefri.admin.ch**, Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation
- www.secuisse.ch**, Société suisse des employés de commerce
- www.secsuisse.ch/jobs**, portail d'emploi de la Société des employés de commerce
- www.studyprogrammes.ch**, liste de programmes d'études des hautes écoles fournie par swissuniversities
- www.swissuni.ch**, Formation continue universitaire suisse
- www.swissuniversities.ch**, Conférence des recteurs des hautes écoles suisses

MARKETING

- www.swissmarketing.ch**, Association professionnelle faîtière des spécialistes en marketing
- www.arome.ch**, ICT Médiamatique romande
- www.examen.ch**, Association pour les examens professionnels de spécialiste en marketing et de chef-fe de marketing
- www.ict-formationprofessionnelle.ch**, ICT-Formation professionnelle Suisse
- www.marketingcomm.ch**, Formation employé/e de commerce CFC (branche communication & marketing)
- www.markom.org**, examen MarKom
- www.verkaufschweiz.ch**, Vente Suisse

COMMUNICATION COMMERCIALE / PUBLICITÉ

- www.ks-cs.ch**, Communication Suisse
- <https://remp.ch>**, recherches et études des médias publicitaires (REMP)
- <https://statistiqueenpublicite.ch/fr>**, Fondation statistique suisse en publicité
- www.adc.ch**, Art Directors Club Switzerland
- www.leadingswissagencies.ch**, Leading Swiss Agencies
- www.marketingcomm.ch**, Formation employé/e de commerce CFC (branche communication & marketing)
- www.markom.org**, examen MarKom
- www.mediafocus.ch/fr**, Mediafocus, media monitoring et analyse de marché en Suisse
- www.viscom.ch**, Swiss Print & Communication Association

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE / RELATIONS PUBLIQUES

- www.prssuisse.ch**, Association suisse de relations publiques
- www.cfjm.ch**, Centre de formation au journalisme et aux médias
- www.markom.org**, examen MarKom
- www.srrp.ch**, Société romande de relations publiques
- www.svik.ch**, Association suisse pour la communication interne

IMPRESSUM

© 2019 CSFO, Berne

Édition

Centre suisse de services
Formation professionnelle | orientation professionnelle, universitaire et de carrière CSFO;
CSFO Éditions, www.csfo.ch, editions@csfo.ch
Le CSFO est une institution de la CDIP.

Direction du projet

René Tellenbach, CSFO
Pour l'adaptation française: Coralie Gentile, CSFO

Textes

Dominique Weiersmüller, BIZ Bienné;
Regula Zellweger, Obfelden; Catherine Fleury Ruckli, Lausanne (p. 18); Coralie Gentile, Corinne Vuillet, CSFO

Traduction

Raffaella Marra, Montpellier

Relecture

Michel Repond, KS/CS; Sylvia Würsten, SRRP; Catherine Vallat, Moutier; Véronique Antille, CSFO

Photos

Dieter Seeger, Zurich; Thierry Parey, Carouge; Francesca Palazzi, Lausanne; Thierry Porchet, Yvonand; Mischa Müller, agence Enigma (p. 5 et 47)

Graphisme

Viviane Wälchli, Zurich; Andrea Lüthi, CSFO

Réalisation

le-atelier, Manuela Boss, Münsingen

Annonces

[creativeservice ag](http://creativeservice.ag)
Im alten Riet 153, 9494 Schaan
Tél. +41 44 515 23 11
kunde@creativeservice.ch

Impression

PCL Presses Centrales, Renens

N° d'article

CH2-2016

COMMANDES

CSFO Distribution
Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen
Tél. 0848 999 002, distribution@csfo.ch
www.shop.csfo.ch

Prix

Un exemplaire	CHF 15.–
Dès 5 exemplaires	CHF 12.–/ex.
Dès 10 exemplaires	CHF 11.–/ex.
Dès 25 exemplaires	CHF 10.–/ex.



Pour en savoir plus sur les différentes professions et les formations correspondantes, voir www.orientation.ch

INDEX

L'index liste toutes les professions et fonctions présentées dans ce cahier par ordre alphabétique. Les numéros de page des professions et fonctions qui font l'objet d'un portrait sont indiqués en gras. De nouvelles professions peuvent apparaître, d'autres changer de nom. Pour des informations toujours actuelles, consulter www.orientation.ch.

A

Agent/e commercial/e de l'imprimerie BF	33
Art Buyer	42
Assistant/e de bureau AFP	21, 33, 46
Assistant/e en marketing	27
Assistant/e en marketing et communication	21, 33
Assistant/e en médias imprimés AFP	33
Attaché/e de presse	48, 51

B

Blogueur/euse	24, 28
---------------	---------------

C

Chargé/e de communication	49, 52
Certificat MarKom	21, 33, 46
Chef/fe de la communication	26, 28, 52
Chef/fe de marketing DF	21, 23, 27
Chef/fe de vente DF	21
Community Manager	28, 52
Conseiller/ère en communication certifié/e	46
Conseiller/ère en relations publiques DF	46, 50, 51
Correcteur/trice BF	33
Customer Relationship Manager	28

D

Designer ES en communication visuelle	33, 40
Designer graphique DF	33
Designer HES en communication visuelle	38, 42
Digital Analyst (web analyste)	28
Digital Marketing Manager	27, 35
Digital Project Manager	21, 33
Directeur/trice artistique (Art Director)	38, 40
Directeur/trice de création (Creative Director)	40
Directeur/trice de la photographie	41

E

E-commerce / Online Shop Manager	28
Économiste d'entreprise ES	21, 27, 33, 40, 46, 51
Économiste d'entreprise HES	21, 25, 27, 33, 39, 42, 46, 52
Économiste UNI	21, 27, 42, 46
Employé/e de commerce CFC	21, 33, 46
Event Manager (organisateur/trice d'événements)	46, 52

F

Fundraiser (spécialiste de la collecte de fonds)	25, 28
--	---------------

G

Graphiste CFC	33
Généraliste en marketing et communication	33
Généraliste en médias sociaux	33
Gestionnaire en tourisme ES	46

I

Ingénieur/e HES des médias	33, 42
Integrated Campaign Manager	28
Interactive Media Designer CFC	33

J

Journaliste	52
-------------	----

L

Live Communication Manager	28
----------------------------	----

M

Manager en publications DF	33
Manager en tourisme HES	52
Marketing Manager ES	21, 27, 33
Médiamaticien/he BF	33, 41
Médiamaticien/he CFC	21, 33

O

Opérateur/trice de médias imprimés CFC	33
Organisateur/trice d'événements (Event Manager)	46, 52

P

Planificateur/trice médias (Media Planner)	40
Planificateur/trice stratégique (Strategic Planner)	42
Polygraphe CFC	33
Porte-parole	52
Praticien/he RP	51
Product Manager (chef/fe de produit)	27

R

Réalisateur/trice publicitaire CFC	33
Réalisateur/trice publicitaire DF	33
Rédacteur/trice publicitaire BF	33, 41
Rédacteur/trice RP	52
Responsable de la communication DF	33, 37, 41
Responsable de la stratégie de médias sociaux	24, 28
Responsable de production	40
Responsable des études de marché	28
Responsable des médias	42
Responsable du marketing de dialogue	27
Responsable du marketing en ligne	27
Responsable marketing et ventes	27

S

Social Media Manager (responsable des médias sociaux)	27
Spécialiste de vente BF	21, 33
Spécialiste en communication BF	33, 35, 36, 37, 41
Spécialiste en marketing BF	21, 22, 27, 33
Spécialiste en médias sociaux	52
Spécialiste en relations publiques BF	46, 47, 48, 51
Spécialiste en stratégie digitale	33

T

Technicien/ne Audiovisuel BF	33, 41
Technicien/ne ES des médias	33, 41
Techno-polygraphe BF	33
Technologue en médias CFC	33
Typographe pour la communication visuelle BF	33

W

Web Project Manager DF	21, 33
------------------------	--------

Les formations et les perfectionnements

Les places d'apprentissage



**myOrientation –
choisir une
profession en
7 étapes**

