

Description

Le rédacteur ou la rédactrice publicitaire conçoivent des textes pour la communication d'entreprise, le marketing, la publicité ou la vente. Ils rédigent des slogans, des brochures, des synopsis de spots publicitaires, des flyers, etc., en présentant de manière attractive les produits et services de leur clients (entreprises ou particuliers). Leurs textes s'adaptent aux différents médias et publics, afin de susciter l'intérêt des consommateurs.

Leurs principales activités consistent à:

Développement de concepts publicitaires

- étudier la demande du client (mandat interne ou entreprise externe), la clarifier si besoin;
- effectuer des recherches sur le produit ou service en question: caractéristiques, étude de marché, analyse concurrentielle, etc.;
- développer un concept publicitaire ou une stratégie de communication: définir les objectifs, les publics cibles, le message à transmettre, etc.;
- choisir les outils de publicité et de communication (numériques ou analogiques) adaptés à la demande du client: publicité traditionnelle (affichages, spots radiophoniques ou télévisés, bannières, etc.), promotion des ventes (jeux-concours, primes, bons de réduction, etc.), marketing direct (envoi de courrier postal et électronique, télémarketing, etc.), relations publiques (site Internet, réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.), événementiel (foires, expositions, etc.) ou sponsoring;
- présenter la stratégie au client et planifier sa mise en œuvre;

Rédaction

- rédiger des textes clairs, précis et concis de manière à capter l'attention et à susciter l'intérêt du public cible pour le produit ou service mis en valeur;
- adapter un texte aux différents publics (enfants, jeunes, adultes, etc.) et médias (flyers, site Internet, réseaux sociaux, SMS, etc.);
- trouver la formulation, le vocabulaire, le ton et la police de caractères les plus adaptés au concept publicitaire;
- définir un langage imagé et développer des phrases d'accroche: titres, manchettes, slogans, etc.;
- prendre en compte les aspects liés au référencement naturel (SEO) afin d'améliorer le positionnement d'un site dans la page de résultats des moteurs de recherche: choix des mots-clés, des titres, etc.;
- rédiger un synopsis pour un spot publicitaire destiné à la télévision ou à la radio;

Suivi de projet

- suivre la réalisation du projet et la diffusion du message publicitaire;
- se prononcer sur les propositions graphiques, en vérifier la cohérence avec le concept publicitaire;
- analyser et prendre en compte les retours reçus sur le plan rédactionnel, finaliser les textes;
- identifier les éléments manquants ou incomplets, améliorer les mesures de communication existantes;
- veiller aux respects des normes en vigueur, dont la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) et les droits d'auteurs.

Environnement de travail

Les rédacteurs publicitaires travaillent dans des agences de publicité, de marketing et de communication. Ils peuvent également exercer leur activité au sein du service marketing d'une moyenne ou grande entreprise, sous les ordres des chefs de marketing, ou d'une petite société dans laquelle ils jouiront d'une plus grande autonomie. Ces professionnels peuvent également travailler comme indépendants. Ils collaborent avec des graphistes, des spécialistes de la communication et du marketing et, selon les circonstances, avec des traducteurs et des correcteurs. Leurs horaires de travail peuvent parfois être irréguliers et chargés afin de respecter les délais.

Formation

La formation de rédacteur ou de rédactrice publicitaire s'acquiert en emploi.

Lieux

- divers lieux en Suisse.

Pour plus de détails, consulter www.orientation.ch/ecoles.

Durée

- 1 à 1,5 an.

Conditions d'admission à l'examen

Avec diplôme dans le domaine ou maturité

- certificat fédéral de capacité (CFC) d'employé-e de commerce, du secteur du graphisme ou de la vente;
- ou maturité gymnasiale, professionnelle ou spécialisée;
- ou diplôme d'une école de commerce;
- ou brevet fédéral, diplôme fédéral ou diplôme d'une haute école ou d'une école supérieure dans le domaine commercial, de la communication, de la publicité, des relations publiques, du marketing ou de la vente;

De plus, pour tous les titres mentionnés:

- 2 ans minimum de pratique professionnelle dans le domaine de la publicité, de la communication, des relations publiques, du journalisme, du marketing ou de la vente.

Sans diplôme dans le domaine

- AFP, autre CFC, certificat de culture générale ou titre jugé équivalent;
- au minimum 3 ans de pratique professionnelle dans les domaines concernés.

Titre obtenu

- brevet fédéral de rédacteur ou de rédactrice publicitaire.

Contenu (à titre indicatif)

- idée, concept, texte;
- orthographe, grammaire, ponctuation;
- rédaction;
- médias audiovisuels, électroniques et numériques;
- analyse de texte et des effets produits par les textes;
- bases du marketing et outils de communication;
- recherche et aspects juridiques.

Qualités requises

L'exercice de cette profession fait appel à des qualités comme:

- Facilité de rédaction
- Créativité et imagination
- Sens de la communication
- Esprit d'initiative
- Aptitude à travailler en équipe
- Aptitude à négocier
- Sens commercial

Perspectives professionnelles

Les rédacteurs publicitaires trouvent du travail dans des agences de publicité, de marketing et de communication, ainsi qu'au sein du service marketing de moyennes et grandes entreprises (magasins, industries, etc.) Après plusieurs années d'expérience, ces professionnels peuvent devenir directeurs de création, chefs d'un service marketing ou créer leur propre agence. L'évolution technologique et l'apparition de nouveaux médias numériques leur offrent de nombreuses possibilités d'évolution et les obligent à se former continuellement.

Perfectionnement

Les rédacteurs publicitaires peuvent envisager les perfectionnements suivants:

- cours de formation continue organisés par les associations professionnelles;
- diplôme fédéral de chef-fe de marketing, de responsable de la communication ou de chef-fe de vente;
- Bachelor of Science HES en Business Communication;
- Certificate of Advanced Studies (CAS) en Business Communication and Public Affairs, en Corporate Communications ou en Digital Communication Excellence;
- etc.

Pour plus de détails, consulter www.orientation.ch/postgrades ou www.orientation.ch/perfectionnement.

Professions voisines

- Chef de marketing DF/Cheffe de marketing DF
- Chef de vente DF/Cheffe de vente DF
- Responsable de la communication DF/Responsable de la communication DF
- Spécialiste de vente BF/Spécialiste de vente BF
- Spécialiste en communication BF/Spécialiste en communication BF
- Spécialiste en marketing BF/Spécialiste en marketing BF
- Spécialiste en relations publiques BF/Spécialiste en relations publiques BF

Adresses

Berufsverband der Texterinnen und Texter in der Schweiz
Bachtobelstrasse 53
8045 Zurich 45
<https://www.textverband.ch>

Bildungszentrum Zürichsee
Abteilung Weiterbildung
Seestrasse 110
Lehrgangsleitung Texter/Texterin mit eidg. Fachausweis
8810 Horgen
Tél.: +41 44 727 46 00
<http://www.bzz.ch>

KAIROS Academy of Art & Science Ltd.
Pra Pury 19B
3280 Morat
Tél.: 032 558 30 55
<https://kairos-academy.ch/fr/>

Schreibszene Schweiz
Buchenweg 15
4242 Laufen
<https://www.schreibszene.ch>

Trägerverein eidg. Fachprüfung Texterin und Texter
Lisa Steger
Leitung Prüfungsorganisation
Lächenstrasse 20
8247 Flurlingen
Tél.: +41 79 64 260 64
<https://www.texterin-texter.ch>