KS/CS Communication Suisse

DIRECTIVES

pour l'

**examen professionnel de spécialiste en communication**

# 1. GÉNÉRALITÉS

## 1.1 Objet des directives

Les présentes directives précisent les dispositions du règlement d'examen concernant des aspects d'importance secondaire et en concrétisent l'application. Elles ont pour but de fournir des informations transparentes et claires sur la préparation, le déroulement et l'organisation de l'examen professionnel fédéral.

Les présentes directives s'adressent en premier lieu aux candidats, mais également aux experts d'examen ainsi qu'aux prestataires de cours préparatoires. Elles contiennent toutes les informations pertinentes relatives à l'examen fédéral et les présentent de manière claire, compréhensible et contraignante.

Les directives sont conçues de telle sorte que l'examen puisse en principe être passé sans avoir suivi de cours préparatoire. La participation à un tel cours n'est pas une condition préalable à l'admission à l'examen. Toutefois, compte tenu des exigences élevées, une préparation ciblée est recommandée.

La version en vigueur des directives est publiée sur le site web de Communication Suisse (www.ks-cs.ch). Les modifications sont publiées au plus tard douze mois avant la tenue de l'examen. Ces adaptations ne doivent pas porter préjudice aux candidats.

L'examen professionnel a pour but de déterminer si les candidats disposent des compétences requises pour exercer une activité professionnelle exigeante et à haute responsabilité en tant que spécialiste en communication.

## 1.2 Organisme responsable

Conformément à l'explication relative au ch. 1.3 du règlement d'examen

## 1.3 Tâches de la commission d'examen

Conformément à l'explication relative au ch. 2.2 du règlement d'examen

## 1.4 Secrétariat d'examen

Le secrétariat d'examen est responsable de la gestion administrative et organisationnelle de l'examen. Il apporte un soutien opérationnel à la commission d'examen, participe à ses réunions et veille, en collaboration avec le directeur d'examen et les membres de la commission, au bon déroulement de l'ensemble des processus. Ses tâches comprennent notamment la coordination des processus administratifs, la gestion des inscriptions, la communication avec les candidats ainsi que la préparation organisationnelle et la mise en œuvre de l'examen.

## 2. PROFIL PROFESSIONNEL

### 1.5 Domaine d'activité

Conformément à l'explication relative au ch. 1.21 du règlement d'examen.

### 1.6 Compétences opérationnelles principales

Conformément à l'explication relative au ch. 1.22 du règlement d'examen.

### 1.7 Exercice de la profession

Conformément à l'explication relative au point 1.23 du règlement d'examen.

1.71 Contribution de la profession à la société, à l'économie, à la nature et à la culture

Conformément à l'explication relative au point 1.24 du règlement d'examen.

## 3. ORGANISATION DE L'EXAMEN : PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION ET FRAIS

### 1.8 Publication

L'examen est annoncé publiquement dans les trois langues officielles et en anglais au moins cinq mois avant le début des épreuves. La publication, y compris toutes les informations relatives à l'examen, est publiée sur le site web de l'association organisatrice KS/CS Communication Suisse. Il s'agit essentiellement :

a) les dates d'examen ;
b) les lieux d'examen ;
c) le service d'inscription ;
d) les délais d'inscription ;
e) le formulaire d'inscription

### 1.9 Inscription

L'inscription doit être effectuée dans le délai fixé au point 3.11 du règlement d'examen, à l'aide du formulaire officiel, et envoyée au secrétariat de la commission d'examen. Le délai d'inscription est publié dans l'avis officiel sur le site web et est contraignant. L'inscription doit être accompagnée des documents suivants :

a) un curriculum vitae complet accompagné d'une photo d'identité récente et contenant les informations essentielles sur la personne, la formation et en particulier l'activité professionnelle ;
b) un récapitulatif de la formation professionnelle et de l'expérience acquises jusqu'à présent ;
c) des copies des diplômes et certificats de travail requis pour l'admission ;
d) l'indication de la langue d'examen ;
e) une copie d'une pièce d'identité officielle avec photo ;
f) l'indication du numéro d'assurance sociale (numéro AVS)[1] .

Lors de l'inscription, la langue d'examen souhaitée doit être indiquée. Conformément au ch. 4.12 du règlement d'examen, les candidats peuvent choisir de passer l'examen en français,

[1] La base légale de cette collecte figure dans l'ordonnance sur les enquêtes statistiques (RS **431.012.1** ; n° 70 de l'annexe). La commission d'examen ou le SEFRI recueille, sur mandat de l'Office fédéral de la statistique, le numéro AVS, qu'il utilise à des fins purement statistiques.

en allemand, en italien ou en anglais. Les diplômes et attestations ne doivent être joints que sous forme de photocopies.

Les candidats doivent soumettre leur inscription complète et véridique. En s'inscrivant, les candidats acceptent implicitement la validité du règlement d'examen et des directives d'examen. Par ailleurs, les dispositions prévues à l'explication relative au ch. 3.2 du règlement d'examen s'appliquent.

### 1.10 Décision d'admission

Conformément à l'explication relative au ch. 3.3 du règlement d'examen.

### 1.11 Convocation

Conformément à l'explication relative au ch. 4.1 du règlement d'examen.

### 1.12 Frais

Conformément aux explications relatives au point 3.4 du règlement d'examen ainsi qu'au règlement sur les émoluments. Le règlement sur les émoluments est publié sur le site web de KS/CS Communication Suisse et contient les informations suivantes :

a) Montant des frais d'examen

b) Frais en cas d'annulation

c) Frais pour la décision préliminaire

Pour les candidats qui répètent l'examen, la taxe d'examen est fixée dans chaque cas par la commission d'examen, compte tenu du nombre d'épreuves répétées.

## 4. CONDITIONS D'ADMISSION

### 1.13 Sont admis à l'examen les candidats qui :

a) disposent de la qualification suivante ou d'une qualification équivalente :
- Certificat fédéral de capacité d'employé-e de commerce
- Certificat fédéral de capacité sanctionnant une formation initiale d'au moins trois ans dans un métier graphique
- Certificat fédéral de capacité sanctionnant une formation initiale d'au moins trois ans dans un métier de la vente
- Diplôme d'une école de commerce reconnue par le SEFRI
- Diplôme d'une école secondaire supérieure reconnue au niveau cantonal, d'une durée minimale de trois ans
- Maturité (tous types)
- Diplôme d'un examen professionnel supérieur pour les professions commerciales
- Diplôme d'une haute école ou d'une haute école spécialisée dans le domaine commercial
- Certificat professionnel pour les spécialistes en relations publiques, en marketing et en vente

et

b) justifient d'au moins 2 ans (24 mois pour un taux d'occupation de 100 %) d'expérience professionnelle pertinente dans le secteur. Sont considérées comme expérience professionnelle dans les domaines de la communication, de la publicité, des relations publiques, du marketing direct ou de la vente au sens du règlement d'examen (liste non exhaustive) :
   - fonction d'assistant ou de cadre au niveau administratif ou commercial dans les domaines susmentionnés, ces activités étant exercées de manière autonome et dans le cadre de tâches techniques concrètes ;
   - graphisme ou conception dans les domaines susmentionnés ;
   - la fréquentation d'une école de jour spécialisée en publicité, sanctionnée par un diplôme et un stage d'au moins six mois dans les domaines de la publicité, de la communication ou des relations publiques.

ou

c) possédent un autre certificat fédéral de capacité, un diplôme ou un titre d'une haute école spécialisée ou d'une haute école et justifier d'au moins trois ans d'expérience professionnelle dans les domaines de la communication, de la publicité, des relations publiques, du marketing, de la vente ou du marketing direct/dialogique.

Sous réserve du versement dans les délais des frais d'examen conformément au ch. 3.41.

### 1.14 Décision d'admission :

Conformément au point 3.32 du règlement d'examen, la décision relative à l'admission à l'examen est communiquée par écrit au candidat au moins trois mois avant le début de l'examen.

1.141 Les personnes qui souhaitent faire valoir leur droit à une compensation des désavantages conformément à la notice du Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI) doivent en faire la demande par écrit dès leur inscription à l'examen. La demande doit être accompagnée des certificats médicaux ou des attestations spécialisées équivalentes requis. Une proposition concrète et motivée concernant les mesures de compensation demandées doit en outre être jointe. Les demandes soumises ultérieurement ne peuvent en principe pas être prises en considération.

### 1.15 Non-admission et exclusion

Réglementées et décrites en détail conformément aux explications relatives au ch. 4.3.

### 1.16 Retrait

En cas de retrait, les frais engagés jusqu’alors pour la préparation et le déroulement de l’examen doivent être pris en charge par le candidat. Une distinction est faite entre les motifs valables, conformément à l’explication relative au ch. 4.2 du règlement d’examen, et les motifs non valables. Les frais correspondants sont indiqués dans le règlement sur les émoluments. Le règlement sur les émoluments est publié sur le site web de KS/CS Communication Suisse.

### 1.17 Surveillance des examens, expertes et experts

Conformément à l'explication relative au point 4.4 du règlement d'examen.

Les enseignants des cours préparatoires, les proches ainsi que les supérieurs hiérarchiques actuels et anciens, les collaborateurs et collaboratrices du candidat ou de la candidate se récusent lors de la décision relative à l'octroi du brevet.

## 5. EXAMEN ET ÉVALUATION

L'examen professionnel fédéral vérifie si les candidats disposent des compétences requises pour exercer la profession de spécialiste en communication de manière professionnelle, responsable et autonome.
L'examen s'appuie systématiquement sur les compétences opérationnelles définies dans le profil de qualification. Il met l'accent sur l'analyse de situations professionnelles, la prise de décisions fondées et justifiées de manière compréhensible, ainsi que le traitement méthodique et structuré de tâches pratiques. En outre, la capacité à mener une réflexion critique sur sa propre démarche et sur les décisions prises est évaluée.

### 1.18 Parties de l'examen

Les épreuves d’examen couvrent l’ensemble des domaines d’exigences A à G définis dans le profil de qualification, y compris les compétences opérationnelles (la vue d’ensemble des compétences opérationnelles figure en annexe des présentes directives, dans le profil de qualification). En outre, les compétences transversales dans les domaines des compétences sociales et personnelles (S) ainsi que de la gestion de projet et de la collaboration (M) sont évaluées de manière intégrée.
Les différentes parties de l'examen peuvent être organisées sous différentes formes. Il s'agit notamment d'études de cas, de travaux écrits, de présentations, de soutenances ainsi que d'entretiens techniques. La forme d'examen choisie dépend des compétences opérationnelles à évaluer.

1.181 L'examen comprend les épreuves suivantes et dure (cf. également ch. 5.1 du règlement d'examen) :

| ***Épreuves*** | | ***Type d'examen*** | ***Durée, min.*** |
|---|---|---|---|
| 1. Bases | - Économie<br>- Gestion d'entreprise<br>- Droit de la publicité<br>- Économie publicitaire | écrit | 60 |
| 2. Marketing | - Étude de cas | écrit | 90 |
| 3. Réalisation/production | - Étude de cas | écrit | 240 |
| 4. Médias | - Étude de cas | écrit | 240 |
| 5. Communication | - Étude de cas | écrit | 240 |
| 6. Présentation d'une étude de cas professionnelle | - Préparation de la présentation<br>- Présentation | écrit<br>oral | 90<br>20 |
| 7. Entretien professionnel | | oral | 30 |
| 8. Jeu de rôle | | oral | 30 |
| **Total** | | | **1040** |

Les compétences opérationnelles S : Compétences sociales et personnelles ainsi que M : Gestion de projet et collaboration sont conçues comme des compétences transversales et globales. Elles ne font pas l'objet d'une évaluation isolée, mais sont pris en compte dans toutes les épreuves d'examen, où ils sont évalués de manière intégrée. C'est pourquoi ils ne sont pas mentionnés séparément dans la description des différentes épreuves d'examen.

**Partie d'examen 1 : Bases**
Dans le cadre d'un examen écrit, les candidats démontrent qu'ils disposent de solides connaissances de base en économie politique et en gestion d'entreprise ainsi qu'en matière de questions juridiques liées à la profession. Sont évaluées les compétences opérationnelles requises pour les compétences opérationnelles A : concevoir et assumer la responsabilité de l'administration et de la gestion juridique, B : développer le marketing et l'analyse de manière adaptée à la situation et efficace, et C : accompagner et conseiller les clients et les donneurs d'ordre. Cela inclut la compréhension de relations simples en économie politique et d'entreprise ainsi qu'en gestion d'entreprise, la connaissance des pratiques commerciales essentielles du secteur de la publicité et des dispositions légales pertinentes en matière de publicité. À partir de questions pratiques, les relations, les conséquences et les procédures doivent être exposées par écrit.

**Bases :** connaissances théoriques et techniques.

**Méthode :** L'examen comprend différents types d'épreuves :

- Questions fermées (questions à réponse unique, questions à choix multiples, questions de mise en correspondance, séries de questions, questions illustrées).
- Questions ouvertes.

**Durée :** 60 minutes.

**Aides :** Conformément à la liste des aides ; les aides électroniques ne sont pas autorisées.

**Forme de l'examen :** écrit.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

**Partie d'examen 2 : Marketing**
Dans le domaine du marketing, les candidats démontrent qu'ils maîtrisent la planification et l'utilisation des principaux outils marketing. Cela comprend l'évaluation des résultats d'études de marché ainsi que des connaissances en matière de vente et de distribution. L'examen se déroule sous la forme d'une étude de cas guidée portant sur les compétences opérationnelles A : organiser et assumer la responsabilité de l'administration et de la gestion juridique, B : développer le marketing et l'analyse de manière adaptée à la situation et efficace, et C : accompagner et conseiller les clients et les donneurs d'ordre. À partir d'un cas pratique, les candidats traitent plusieurs sous-tâches et démontrent leurs compétences analytiques, conceptuelles et opérationnelles.

**Bases :** capacités analytiques et conceptuelles, capacité de mise en œuvre, compétences techniques.

**Méthode :** L'étude de cas guidée se compose de plusieurs sous-tâches. Des éléments supplémentaires peuvent être fournis pour ces tâches.

**Durée :** 90 minutes.

**Aides :** Conformément à la liste des aides ; les aides électroniques ne sont pas autorisées.

**Forme de l'examen :** écrit.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

**Partie d'examen 3 : Réalisation / Production**
Dans le domaine de la production, les candidats démontrent qu'ils sont capables de développer, sur la base de consignes simples ou complexes, des solutions de mise en œuvre axées sur les compétences pour des mesures hors ligne et en ligne. L'examen se déroule sous la forme d'une étude de cas guidée portant sur le domaine de compétence F : produire et mettre en forme des supports de communication conformément au concept. À l'aide de plusieurs sous-tâches, les candidats traitent un cas pratique et démontrent leurs compétences analytiques, conceptuelles et de mise en œuvre.

**Bases :** capacités analytiques et conceptuelles, capacité de mise en œuvre, compétences techniques.

**Méthode :** l'étude de cas guidée se compose de plusieurs tâches partielles. Des éléments supplémentaires peuvent être fournis pour ces tâches.

**Durée :** 240 minutes.

**Aides :** Conformément à la liste des aides ; les aides électroniques ne sont pas autorisées.

**Forme de l'examen :** écrit.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

**Partie d'examen 4 : Médias**
Dans le domaine des médias et de la gestion des médias, les candidats démontrent qu'ils sont capables, sur la base de consignes simples ou complexes, d'élaborer des solutions adaptées aux exigences professionnelles pour la planification et l'utilisation de médias hors ligne et en ligne. L'examen se déroule sous la forme d'une étude de cas guidée portant sur les compétences opérationnelles G : analyser, surveiller et évaluer les médias. À l'aide de plusieurs sous-tâches, les candidats traitent un cas pratique et démontrent leurs compétences analytiques, conceptuelles et opérationnelles.

**Bases :** capacités analytiques et conceptuelles, capacité de mise en œuvre, compétences techniques.

**Méthode :** L'étude de cas guidée se compose de plusieurs sous-tâches. Des éléments supplémentaires peuvent être fournis pour ces tâches.

**Durée :** 240 minutes.

**Aides :** Conformément à la liste des aides ; les aides électroniques ne sont pas autorisées.

**Forme de l'examen :** écrit.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

**Partie d'examen 5 : Communication**
Dans le domaine de la communication, les candidats démontrent qu'ils sont capables de développer des stratégies et des contenus de communication commerciale et de les mettre en œuvre de manière ciblée. Cela comprend la détermination des moyens de communication appropriés ainsi que leur orientation stratégique, leur planification et leur mise en œuvre. L'examen se déroule sous la forme d'une étude de cas guidée portant sur les compétences opérationnelles D : Développer des stratégies et des concepts de communication et E : Planifier, élaborer et mettre en œuvre des contenus de communication adaptés au groupe cible. À travers plusieurs sous-tâches, les candidats traitent un cas pratique et démontrent leurs compétences analytiques, conceptuelles et de mise en œuvre.

**Bases :** capacités analytiques et conceptuelles, aptitude à la mise en œuvre, compétences techniques.

**Méthode :** L'étude de cas guidée se compose de plusieurs sous-tâches. Des éléments supplémentaires peuvent être fournis pour ces tâches.

**Durée :** 240 minutes.

**Aides :** Conformément à la liste des aides ; les aides électroniques ne sont pas autorisées.

**Forme de l'examen :** écrit.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

Les épreuves 6 à 8 portent en principe sur l’ensemble des domaines de compétences opérationnelles A à G, ainsi que S et M.

**Partie d'examen 6 : Présentation d'une étude de cas professionnelle spécifique à la discipline**
Lors de la partie orale de l'examen, les candidats disposent de 90 minutes pour analyser une situation initiale donnée. Ils doivent identifier les défis, élaborer des stratégies appropriées et structurer une présentation cohérente en tenant compte du public cible. La présentation orale dure 20 minutes. Elle permet aux candidats de démontrer leur capacité à mettre en pratique les compétences évaluées lors des épreuves écrites, notamment dans les domaines de la communication, de la production et des médias (compétences opérationnelles D, E, F et G). Sont évalués la clarté du contenu, la pertinence des stratégies proposées, la structure méthodologique ainsi que l'adaptation au public cible.

**Bases :** techniques de présentation, connaissances spécialisées.

**Méthode :** la présentation est conçue, organisée et mise en forme visuellement pendant le temps de préparation. Elle propose des contenus adaptés au public cible.

**Durée :** 90 minutes de préparation, possible par écrit, 20 minutes de présentation, à l'oral.

**Aides :** tous les supports sont autorisés pendant la phase de préparation. Il est interdit de parler pendant la phase de préparation. Pour la présentation, un vidéoprojecteur, un visualiseur, un tableau à feuilles mobiles, un tableau noir et un tableau d'affichage sont à disposition. Un chronomètre silencieux est autorisé. Le téléphone portable doit être éteint pendant toute la durée de l'examen.

**Forme de l'examen :** oral.

**Évaluation :** L'évaluation se fait sur la base de points et porte exclusivement sur la présentation de 20 minutes. Les documents élaborés dans le cadre de la préparation ne sont pas évalués.

**Partie d'examen 7 : Entretien professionnel**
À l’issue de la présentation, les candidats participent à un entretien professionnel de 30 minutes. Cet échange oral sert à approfondir les éléments développés lors de la présentation et à vérifier la maîtrise des connaissances techniques. Les experts évaluent la capacité des candidats à justifier leurs décisions stratégiques, à argumenter de manière structurée et à démontrer une compréhension approfondie des thèmes liés à la communication, à la production et aux médias (compétences opérationnelles D, E, F et G).

**Bases :** compétences techniques, capacité d'argumentation et d'explication.

**Méthode :** entretien professionnel sur la base de questions préparées.

**Durée :** 30 minutes.

**Aides :** aucune aide/support n'est autorisé.

**Forme de l'examen :** oral.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

**Partie d'examen 8 : Jeu de rôle**
La troisième partie de l'examen oral consiste en un jeu de rôle de 30 minutes. Les candidats sont placés dans une situation professionnelle simulée dans laquelle ils peuvent démontrer leurs compétences pratiques. Au cours de cette phase, leur capacité à communiquer de manière appropriée, à mener des conversations complexes et à utiliser des techniques de communication adaptées au public cible est évaluée. L'accent est mis sur le comportement professionnel, la gestion des interactions et la cohérence des arguments avancés (compétences opérationnelles A, B, C, D, E, F et G).

**Bases :** aptitude à la communication, gestion des relations.

**Méthode :** dans le cadre d'un jeu de rôle, les candidats endossent le rôle d'un spécialiste en communication, tandis qu'un expert joue le rôle du client ou du partenaire.

**Durée :** 10 minutes pour la lecture de la situation initiale, 20 minutes pour le jeu de rôle.

**Aides :** aucune aide/support n'est autorisé.

**Forme de l'examen :** oral.

**Évaluation :** l'évaluation se fait sur la base d'un barème de points.

## 6. ÉVALUATION ET NOTATION

### 1.19 Généralités

L'évaluation des différentes parties de l'examen et de l'examen dans son ensemble s'effectue à l'aide de notes. Les dispositions des points 6.2 et 6.3 s'appliquent.

### 1.20 Évaluation et notation

Conformément aux explications relatives aux points 6.2 et 6.3 du règlement d'examen.

L'évaluation des notes est décrite au point 6 du règlement d'examen. Elle est complétée par le barème de notation utilisé pour attribuer les notes lors de l'évaluation des prestations.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 92 | à | 100 | points | Note | 6,0 : très bon sur le plan qualitatif et quantitatif |
| 83 | à | 91 | points | Note | 5,5 |
| 74 | à | 82 | points | Note | 5,0 : bien, satisfaisant |
| 65 | à | 73 | points | Note | 4,5 |
| 55 | à | 64 | points | Note | 4,0 conformément aux exigences minimales |
| 45 | à | 54 | points | Note | 3,5 |
| 36 | à | 44 | points | Note | 3,0 faible, incomplet |
| 27 | à | 35 | points | Note | 2,5 |
| 18 | à | 26 | points | Note | 2,0 très faible |
| 9 | à | 17 | points | Note | 1,5 |
| 0 | à | 8 | points | Note | 1,0 : inutilisable ou non réalisé |

Un maximum de 100 points est attribué par note de position, la subdivision en sous-tâches équivalant à une pondération. La subdivision et la pondération sont effectuées par les experts en concertation avec le responsable d'examen et communiquées dans les consignes écrites. Le total des points obtenus donne la note de position. Seules les demi-notes sont autorisées.

L'évaluation repose sur des critères de performance définis, adaptés aux exigences du profil de qualification. Sont notamment pris en compte :

- la qualité et la pertinence de l'analyse,
- la cohérence et la justification des décisions,
- l'application appropriée des méthodes et des outils,
- la prise en compte des aspects juridiques, éthiques et liés au développement durable, la clarté, la structure et l'adéquation de la communication.

### 1.21 Conditions de réussite à l'examen et d'octroi du brevet

Conformément aux explications relatives au point 6.4 du règlement d'examen.

### 1.22 Répétition

Conformément à la note explicative relative au point 6.5 du règlement d'examen.

## 7. MOYENS AUXILIAIRES

Les aides suivantes sont autorisées pour l'examen écrit :

- Crayons, crayons de couleur, surligneurs et feutres de toutes les couleurs.
- Calculatrices, à condition qu'elles ne soient pas programmables et ne comportent pas de fonctions supplémentaires.
- Montres, à condition qu'elles ne soient pas programmables et ne comportent aucune fonction.
- Loupe (compte-fils), compteur de mailles, règle.
- Il est également permis d'apporter des documents tels que des listes de contrôle, des résumés, etc., qui sont rangés dans un classeur d'une largeur maximale de 7 cm et y trouvent leur place.

Cette liste est exhaustive ; cela signifie que tous les autres moyens auxiliaires ne sont pas autorisés, même s’ils ne sont pas explicitement mentionnés ci-dessous. La commission d’examen peut autoriser des moyens auxiliaires supplémentaires pour certaines matières. Les indications correspondantes figurent dans la convocation à l’examen.

Les aides suivantes sont expressément interdites pour l'examen écrit :

- Papier personnel.
- Les modèles fournis ne doivent pas être utilisés pour la résolution des exercices.
- Tous les types d'outils électroniques personnels tels que PC/MAC, ordinateurs portables et PDA, smartphones, calculatrices et montres programmables, etc.
- Tous les appareils permettant de scanner, de numériser ou d'enregistrer électroniquement du texte (scanners, MyPen, systèmes d'écriture numériques, etc.) ainsi que ceux permettant de réaliser des enregistrements, tels que les appareils photo, les téléphones portables, etc.
- Les livres et autres supports pédagogiques qui ne tiennent pas dans le classeur.

Les règles relatives aux aides autorisées ou non autorisées pour les épreuves orales sont définies dans la convocation à l'examen correspondante.

## 8. LA DÉCISION PRÉALABLE D'ADMISSION

En cas de doute, par exemple quant à savoir si la formation scolaire ou l'expérience pratique acquise dans le cadre de l'activité exercée jusqu'à présent est suffisante, il est possible d'obtenir, moyennant le paiement d'une taxe, une décision préliminaire contraignante concernant l'admission.

Cette clarification doit être effectuée suffisamment tôt avant le début de la formation afin que l'examen puisse être passé immédiatement après la fin de celle-ci. Des dates précises sont fixées pour l'obtention des décisions préliminaires ; elles peuvent être obtenues auprès du secrétariat des examens.

La décision préalable est payante et est régie par le règlement sur les émoluments d'examen.

## 9. PROCÉDURE DE RECOURS

### 1.23 Voies de recours

1.231 Les candidats qui n'ont pas réussi l'examen peuvent, conformément aux directives du SEFRI, demander à consulter leur dossier d'examen. La procédure est régie par la note d'information du SEFRI en vigueur concernant la consultation des dossiers.

1.232 Un recours contre les décisions de la commission d'examen concernant la non-admission à l'examen ou le refus du brevet peut être déposé auprès du SEFRI dans les 30 jours suivant leur notification. Ce recours doit contenir les conclusions du recourant ou de la recourante ainsi que leur motivation.

1.233 Le SEFRI statue en première instance sur le recours. Sa décision peut faire l'objet d'un recours devant le Tribunal administratif fédéral dans les 30 jours suivant sa notification.

## 10. DISPOSITIONS FINALES

Conformément à l'explication relative au ch. 9 du règlement d'examen.

### 1.24 Entrée en vigueur

Les présentes directives entrent en vigueur dès l'approbation du règlement d'examen par le SEFRI
.

## 11. INFORMATIONS ET INSCRIPTION

Commission d'examen de KS/CS Communication Suisse
Secrétariat d'examen
Téléphone +41 44 211 23 24
E-mail pruefungen@ks-cs.ch
Site web www.ks-cs.ch

## 12. LISTE DES ANNEXES DES DIRECTIVES

**Annexe I :** Profil de qualification – Spécialiste en communication avec brevet fédéral
Page 15

**Annexe II :** Aperçu des domaines d'exigences et des critères de performance
(extrait du profil de qualification) Page 62

Les compétences opérationnelles sont réparties dans les domaines d'activité et d'exigences A à G. Les domaines S (compétences sociales et personnelles) et M (gestion de projet et collaboration) sont transversaux et s'appliquent à tous les domaines d'exigences. Ils complètent les compétences techniques et opérationnelles et sont appliqués et évalués en fonction du contexte au sein du domaine d'exigences concerné.

**Annexe I : Profil de qualification – Spécialiste en communication avec brevet fédéral**

## 1. INTRODUCTION

Le présent profil de qualification se fonde sur l'article 28 de la loi fédérale sur la formation professionnelle (LFPr) ainsi que sur les directives du Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI) relatives à l'élaboration et à la révision des règlements d'examen. Il constitue la base technique et conceptuelle de l'examen professionnel fédéral de spécialiste en communication.

Le profil de qualification décrit le profil professionnel, les compétences opérationnelles et le niveau d'exigence requis pour exercer la profession de manière compétente et responsable. Il sert également de document de référence central pour :

- l'élaboration du règlement d'examen et des directives
- l'organisation des procédures de qualification
- l'assurance qualité et le développement de l'examen
- le classement dans le Cadre national des certifications professionnelles (CNC)
- l'élaboration de l'annexe descriptive du certificat

Le profil de qualification garantit ainsi que les exigences de la profession sont axées sur les compétences opérationnelles pertinentes pour le marché du travail et compatibles avec le paysage de la formation professionnelle supérieure.

## 2. PROFIL PROFESSIONNEL

### 2.1 Domaine d'activité

Les spécialistes en communication exercent leur activité dans des entreprises, des administrations, des agences ainsi que dans des organisations à but non lucratif. Ils participent à l'évaluation, au développement, à la planification et à la mise en œuvre de mesures de communication dans des environnements classiques et numériques. Ce faisant, ils analysent les besoins, évaluent différentes options et prennent des décisions professionnelles éclairées dans leur domaine de responsabilité.

Ils analysent systématiquement les groupes cibles, conçoivent des contenus et décident de l'utilisation de moyens de communication appropriés en fonction des objectifs définis. Ils utilisent des outils numériques, y compris des applications basées sur l'intelligence artificielle, de manière autonome, réfléchie et responsable. Au préalable, ils évaluent leur valeur ajoutée, leurs limites ainsi que leurs implications techniques, éthiques et juridiques.

Les spécialistes en communication travaillent de manière interdisciplinaire et coordonnent les acteurs internes et externes. Ils assument des tâches de coordination et de décision afin de garantir des processus de communication efficaces, transparents et performants. Ils analysent les évolutions sociétales, évaluent leur pertinence et adaptent leur travail aux changements organisationnels, sociétaux et technologiques. Ce faisant, ils prennent des décisions réfléchies, indépendantes des tendances à court terme ou des effets de mode.

### 2.2 Compétences opérationnelles clés

Les spécialistes en communication disposent d'un large éventail de compétences techniques, numériques, méthodologiques, sociales et personnelles**. Le degré de**

**responsabilité et d'autonomie varie en fonction de la complexité des tâches, des risques associés et du contexte organisationnel**, et va de la prise de décision autonome à la prise de décision coordonnée.

**Compétences techniques et numériques :**

- Analyse, planification, mise en œuvre et évaluation autonomes de mesures de communication intégrées ;
- Utilisation et évaluation responsables des outils numériques, y compris l'IA, en tenant compte de leurs implications techniques, éthiques et juridiques ;
- Analyser les données, les indicateurs de performance et les tendances pour étayer ses décisions professionnelles ;
- Application et interprétation des exigences légales (LPD, RGPD, LCD) dans des situations standard et complexes ;
- Mettre en œuvre et adapter les formats texte, image, audio et vidéo en fonction du public cible
- Analyser et évaluer le paysage médiatique suisse (presse écrite, médias numériques, réseaux sociaux).

**Compétences en matière de gestion de projet et de coordination :**

- Collaboration interdisciplinaire avec les départements Marketing, Ventes, Informatique et RH ;
- Planification, coordination et pilotage de projets grâce à des décisions organisationnelles et méthodologiques appropriées ;
- Responsabilité du respect des délais, des budgets et de la qualité, avec une responsabilité directe quant aux résultats obtenus.

**Compétences méthodologiques :**

- Élaboration structurée et autonome de concepts ;
- Planification, pilotage et adaptation des processus de communication sur la base d'analyses et d'évaluations critiques ;
- Gestion responsable de la qualité et des ressources ;
- Évaluation critique et optimisation continue des mesures

**Compétences sociales et personnelles :**

- Communication respectueuse, claire et adaptée au destinataire
- Collaboration constructive au sein de l'équipe et avec les parties prenantes
- Gestion réfléchie de la complexité, de l'incertitude et du stress
- Agir de manière responsable, en s'appuyant sur l'éthique et une prise de décision réfléchie.

### 2.3 Exercice de la profession

Les spécialistes en communication exercent leur métier avec un haut degré d'autonomie, de fiabilité et d'orientation vers les solutions. Ils analysent des situations de communication de complexité variable et planifient ainsi que pilotent des projets de communication. Ils créent des contenus, coordonnent les acteurs impliqués et évaluent l'efficacité des mesures. Sur cette base, ils prennent des décisions éclairées visant à améliorer la communication.

Ils garantissent la qualité de la communication interne et externe. Ce faisant, ils utilisent les outils numériques de manière ciblée et responsable. Ils intègrent de manière réfléchie les conditions-cadres juridiques, sociales et organisationnelles dans leurs décisions professionnelles. Ils identifient les situations qui nécessitent une concertation ou une

validation et engagent ces démarches de manière proactive. Ce faisant, ils conservent la responsabilité de leur domaine de compétence.

Les spécialistes en communication accompagnent les processus de changement sur le plan de la communication.
Ils soutiennent l'orientation stratégique de leur organisation et contribuent à une culture de l'information transparente et professionnelle. Dans leur pratique quotidienne, ils réfléchissent aux répercussions de leurs décisions. Ils assument des responsabilités professionnelles et participent à des pratiques de communication durables ainsi qu'économiquement et éthiquement responsables.

### 2.4 Importance de la profession pour la société, l'économie, la nature et la culture

Les spécialistes en communication apportent une contribution essentielle à la compréhension entre les organisations et la société. Ils analysent les défis sociétaux, évaluent les répercussions de la communication et favorisent la transparence, l'orientation et le dialogue. Ils contribuent ainsi à la crédibilité et à la cohérence de la communication publique.

Dans le domaine économique, ils renforcent la compétitivité, la réputation et la capacité d'innovation des organisations. Cela passe par des décisions de communication adaptées aux groupes cibles concernant les marques, les services et les projets. Ils accompagnent les processus de transformation numérique et évaluent de manière critique l'utilisation des nouvelles technologies. Ce faisant, ils favorisent une approche responsable et durable des évolutions technologiques.

Dans le domaine culturel, ils favorisent la créativité, la diversité et la compréhension interculturelle. Cela passe notamment par le storytelling, des campagnes ou des projets communautaires. Ils contribuent au développement durable. Ce faisant, ils aident les organisations à communiquer de manière transparente sur leurs objectifs de développement durable (RSE, ESG). De plus, ils recourent à des formes de communication conçues pour être efficaces, responsables et économes en ressources.

### 2.5 Culture générale

La culture générale permet aux professionnels de la communication d'agir de manière responsable, éclairée et réfléchie, tant dans le contexte professionnel que privé. Elle favorise la compréhension des enjeux sociaux, économiques, politiques, écologiques et culturels et renforce la capacité à analyser de manière appropriée des situations complexes, à les évaluer de manière critique et à prendre des décisions éclairées.
Parmi les éléments centraux de la culture générale figurent notamment :

- **les compétences personnelles,** telles que l'organisation personnelle, l'autoréflexion et l'apprentissage tout au long de la vie ;
- **les compétences sociales**, telles que l'esprit d'équipe, les aptitudes à la communication et la sensibilité à la diversité ;
- **la participation à la vie sociale**, notamment la maîtrise des médias, la participation citoyenne et le sens de l'éthique ;
- **Une approche tournée vers l'avenir**, incluant la maturité numérique, la conscience de la durabilité et une utilisation responsable de l'intelligence artificielle.

Ces compétences permettent aux professionnels de la communication d'identifier les défis de manière globale, d'évaluer correctement leur complexité et d'y réagir de manière autonome et responsable, tant dans leur activité professionnelle que dans leur vie privée.

## 3. APERÇU DES COMPÉTENCES OPÉRATIONNELLES

Les compétences opérationnelles sont réparties dans les domaines d'activité et d'exigences A à G. Les domaines **S (compétences sociales et personnelles)** et **M (gestion de projet et collaboration)** ont **un caractère transversal** et s'appliquent **à tous les niveaux d'exigence**. Ils complètent les compétences techniques et opérationnelles et sont mis en œuvre et évalués en fonction du contexte au sein de chaque niveau d'exigence.

| **Domaines d'activité / Processus de travail â** | | **Activités / Compétences opérationnelles** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A** | **Organiser et assumer la responsabilité de l'administration et de la gestion juridique** | A1 : Respecter de manière fiable les délais, les budgets et les exigences de qualité. | A2 : Appliquer correctement les exigences légales (LPD, RGPD, LCD, droit de la publicité). | A3 : Traiter les contrats, les clarifications et les réclamations de manière professionnelle et adaptée au destinataire. | | | |
| **B** | **Développer des stratégies de marketing et d'analyse adaptées à la situation et efficaces** | B1 : Développer un mix marketing et l'adapter aux groupes cibles et aux objectifs de communication. | B2 : Analyser les données pertinentes, les indicateurs clés de performance (KPI) et les tendances, et les utiliser pour prendre des décisions. | B3 : Évaluer, utiliser et optimiser les canaux de distribution (hors ligne/en ligne). | B4 : Interpréter les performances des campagnes et les rapports de données. | B5 : Évaluer l'impact des stratégies, des contenus et des mesures sur les groupes cibles. | B6 : Adapter les mesures en fonction des résultats, des retours d'expérience et des analyses. |
| **C** | **Accompagner et conseiller les clients et les donneurs d'ordre** | C1 : Comprendre et prendre en compte les besoins et les attentes des | C2 : Développer des stratégies et des concepts de communication en | C3 : Utiliser les données et les informations pertinentes pour | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | différents groupes cibles. | collaboration avec les clients. | étayer les recommandations, les ajustements et les décisions. | | | |
| **D** | **Développer des stratégies et des concepts de communication** | D1 : Développer des stratégies et des concepts de communication intégrés. | D2 : Prendre en compte les besoins des groupes cibles et les évolutions sociétales pertinentes. | D3 : Planifier et piloter des campagnes axées sur les indicateurs clés de performance (KPI). | D4 : Respecter scrupuleusement les exigences juridiques et organisationnelles. | D5 : Accompagner les processus de changement par la communication. | D6 : Prendre en compte les aspects sociaux et culturels et les intégrer de manière appropriée. |
| | | D7 : Promouvoir des pratiques de communication éthiques et durables. | | | | | |
| **E** | **Planifier, créer et mettre en œuvre des contenus de communication adaptés au public cible** | E1 : Créer des contenus textuels, visuels, audio et vidéos adaptés au public cible, puis les combiner et les mettre en forme dans les canaux appropriés. | E2 : Mettre en œuvre la communication d'entreprise en accord avec la mission, les valeurs et les directives de communication de l'organisation. | E3 : Soutenir la communication de réputation et de crise, et identifier et traiter à un stade précoce les risques potentiels pour la réputation. | | | |
| **F** | **Produire et mettre en forme des supports de communication conformément au concept** | F1 : Préparer, créer et adapter les supports de communication (imprimés, numériques, réseaux sociaux) en | F2 : Encourager l'utilisation d'outils numériques, y compris l'IA, lorsqu'ils facilitent utilement le processus de travail. | F3 : Coordonner les processus de production et garantir la qualité, le respect des délais et des coûts. | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | vue de leur production. | | | | | |
| **G** | **Analyser, surveiller et évaluer les médias** | G1 : Analyser et évaluer le paysage médiatique suisse (presse écrite, médias en ligne, réseaux sociaux, y compris le modèle POE). | G2 : Développer et mettre en œuvre des stratégies et des concepts médiatiques intégrés. | G3 : Surveiller, évaluer et optimiser les performances des campagnes et l'utilisation des médias. | | | |
| **S** | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible. | S2 : Réagir avec souplesse aux changements technologiques et sociétaux. | S3 : Assumer ses responsabilités au sein de l'équipe et vis-à-vis des clients. | S4 : Respecter les valeurs éthiques, la transparence et l'intégrité. | S5 : Réfléchir à son propre comportement et l'adapter à la situation. | S6 : Rester professionnel même dans des situations difficiles ou stressantes. |
| | | S7 : Reconnaître et prendre en compte la responsabilité sociale de la communication. | S8 : Gérer de manière constructive les incertitudes, les ambiguïtés et les ambivalences. | S9 : Utiliser de manière appropriée les outils numériques pour la collaboration, l'auto-organisation et la communication. | S10 : Agir de manière économique, efficace et respectueuse des ressources. | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations. | S12 : Intégrer et valoriser les perspectives interdisciplinaires. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **M** | **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | M1 : Coordonner la collaboration interdisciplinaire (par exemple, marketing, | M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles. | M3 : Coordonner des équipes et arbitrer entre différents intérêts. | M4 : Gérer les conflits de manière constructive et soutenir des décisions viables. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | commercial, informatique, ressources humaines). | | | |
| | | M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité). | M6 : Évaluer et analyser l'impact et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés. | | |

**Niveau d'exigence (critères de performance) A**

| A | Gestion des aspects administratifs et juridiques |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication sont chargés de l'organisation structurée, de la coordination et de l'exécution des tâches administratives et juridiques. Ces tâches sont liées à la planification, à la mise en œuvre et à l'évaluation de projets de communication. Ils analysent les exigences organisationnelles et réglementaires. Ils conçoivent et optimisent des processus administratifs efficaces. Ils coordonnent en outre les interfaces internes et externes.

L'objectif est de garantir des processus compréhensibles, conformes au budget et d'une qualité irréprochable. Le processus de travail comprend le soutien administratif ponctuel de projets individuels. Il comprend également l'accompagnement continu de projets de communication. Ces activités s'exercent dans des entreprises, des agences, des administrations ou dans un contexte indépendant. Dans des situations standard, les spécialistes en communication agissent de manière autonome. Dans des situations complexes ou à risque, ils prennent des décisions en concertation avec les instances compétentes. Ils peuvent également agir sous la supervision d'un supérieur hiérarchique. Ce faisant, ils conservent toujours la responsabilité de leur domaine de compétence.

Le respect des exigences légales constitue un élément central du processus de travail.
Les spécialistes en communication connaissent, interprètent et appliquent les dispositions relatives à la protection des données, à la concurrence et au droit d'auteur. Ils analysent et évaluent les risques juridiques. Ils décident des mesures appropriées dans leur domaine de responsabilité. Ils veillent au respect des prescriptions légales dans les mesures de communication analogiques et numériques. Leurs tâches comprennent la gestion, le contrôle et la documentation des offres, des contrats, des confirmations de commande et des factures. Cela concerne aussi bien les clients que les fournisseurs. Ils coordonnent les processus de validation et tiennent à jour la documentation relative à l'avancement des travaux. De plus, ils élaborent des bases décisionnelles adaptées aux destinataires.

Les spécialistes en communication analysent les réclamations et les demandes. Ils prennent des décisions axées sur les solutions. Ce faisant, ils tiennent compte des objectifs du projet et de l'entreprise. Ils contribuent ainsi à la satisfaction durable des clients. Les spécialistes en communication garantissent une documentation complète, systématique et traçable de tous les documents pertinents. Ils utilisent les outils numériques de manière responsable. Ils structurent et évaluent les données de manière appropriée. Ils veillent en outre à un archivage sécurisé et conforme à la législation. Cette documentation sert à l'assurance qualité et à la transparence. Elle garantit la traçabilité.
Cela vaut en particulier dans le cadre de contrôles, d'audits ou de clarifications juridiques.

**Contexte**

Les tâches administratives et juridiques s’exercent dans un environnement dynamique et exigeant. Cet environnement se caractérise par des délais serrés, la gestion de projets en parallèle ainsi que par la diversité des parties prenantes internes et externes. Les spécialistes en communication analysent ces conditions cadres. Ils fixent des priorités et prennent les décisions opérationnelles appropriées. L’objectif est d’assurer la continuité et la qualité des processus. L’activité nécessite une étroite collaboration avec les services internes. Il s’agit notamment de la comptabilité, du service juridique et des achats.

Les spécialistes en communication collaborent également avec des partenaires externes, notamment des agences, des fournisseurs et des prestataires de plateformes. Ce faisant, ils évoluent dans un contexte où s’entrecroisent les exigences d’efficacité, les prescriptions légales et les dépendances organisationnelles. Cette activité repose sur une compréhension approfondie des dispositions légales pertinentes. Il s'agit notamment de la loi sur la protection des données (LPD), du RGPD, du droit de la concurrence déloyale (par exemple la LCD), du droit d'auteur, du droit de la concurrence loyale ainsi que des prescriptions spécifiques au secteur de la publicité et des médias numériques. Il convient en outre de tenir compte des directives spécifiques au secteur.

Les principes éthiques tels que la transparence, l’équité et la responsabilité sociale revêtent une importance capitale. Ils caractérisent la pratique professionnelle. L’efficacité, la précision et un sens aigu des responsabilités sont des facteurs de qualité essentiels dans l’activité administrative.

Les spécialistes en communication réfléchissent de manière autonome à leurs décisions. Ils les analysent de manière critique et adaptent leur approche en cas de changement des exigences ou de risques identifiés. Grâce à une méthode de travail structurée et compréhensible, ils contribuent de manière significative à la sécurité juridique. De plus, ils favorisent l’instauration d’un climat de confiance ainsi que la qualité et la crédibilité du travail de communication.

| **Compétences professionnelles Compétences opérationnelles** | **Dispositions thématiques détaillées / Contenus** | **Critères de performance**<br><br>Les spécialistes en communication sont capables |
|---|---|---|
| A1 : respecter de manière fiable les délais, les budgets et les exigences de qualité. | de planifier, hiérarchiser et contrôler de manière autonome les délais, les coûts, l'éthique et la conformité | • planifier, hiérarchiser et contrôler les tâches de manière autonome afin de respecter de manière fiable les délais, les budgets et les exigences de qualité<br><br>• d'analyser les répercussions des changements (délais, coûts, ressources) selon des critères prédéfinis et d'en communiquer les conséquences en temps utile aux parties prenantes<br><br>• Intégrer et évaluer les principes éthiques fondamentaux (transparence, équité) dans leurs décisions opérationnelles sous supervision professionnelle<br><br>• Prendre des décisions opérationnelles dans son domaine de compétence conformément à la liste de contrôle et en assumer la responsabilité |
| A2 : Application correcte des exigences légales (LPD, RGPD, LCD, droit de la publicité) | LPD, RGPD, LCD, droit de la publicité, droit d'auteur, conformité | • Connaître, interpréter et appliquer les exigences légales pertinentes dans des situations standard et complexes, sous la supervision d'un supérieur hiérarchique<br><br>• Analyser et évaluer les risques liés à la protection des données et garantir la conformité des mesures de communication conformément à la liste de contrôle<br><br>• Tenir compte du droit de la publicité, du droit d'auteur et du droit de la concurrence déloyale conformément à la liste de contrôle<br><br>• Assumer la responsabilité du respect des exigences légales dans les projets de communication ; en cas de questions complexes ou non standardisées, assurer les concertations nécessaires avec les services |

| | | |
|---|---|---|
| | | spécialisés internes ou externes.<br><br>• Identifier les situations à risque et prendre les mesures appropriées ou les décisions nécessaires en concertation avec les services responsables. |
| A3 : Traiter les contrats, les clarifications et les réclamations de manière professionnelle et adaptée au destinataire. | Contrats, réclamations, gestion administrative | • Rédiger, analyser et gérer correctement les contrats, les offres et les confirmations de commande conformément aux directives et aux normes définies<br><br>• Coordonner les processus de validation et documenter de manière transparente les décisions contractuelles conformément aux directives<br><br>• Analyser les réclamations selon des critères de contrôle définis, prendre de manière autonome des décisions axées sur les solutions et garantir la satisfaction durable des clients<br><br>• Analyser les réclamations, prendre des décisions fondées et documentées, et en assumer les conséquences dans son domaine de responsabilité |
| **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité).<br>• Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets (ressources, équité, transparence, diversité)<br>• Évaluation des impacts écologiques et sociaux des décisions liées aux projets<br>• Prendre des décisions responsables en tenant compte des objectifs organisationnels et sociétaux | | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible.<br><br>• Analyser les besoins des destinataires et adapter la communication en conséquence<br>• Communiquer de manière claire, constructive et respectueuse |
| M6 : Évaluer et analyser les impacts et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés. | | S2 : Réagir avec souplesse aux changements technologiques et sociétaux.<br><br>• Analyser les changements technologiques et sociétaux |

| | |
|---|---|
| • Définir, analyser et évaluer systématiquement les impacts et le succès des mesures<br>• Réfléchir de manière critique aux résultats et en tirer des enseignements (« Lessons learned »)<br>• Intégrer activement les processus de retour d'information et initier des améliorations continues | • Agir avec souplesse et rester opérationnel |
| | S3 : Assumer ses responsabilités au sein de l'équipe et vis-à-vis des clients.<br>• Assumer la responsabilité de ses propres actions et des tâches confiées<br>• Prendre des décisions dans son domaine de responsabilité et en assumer la responsabilité |
| | S4 : Respecter les valeurs éthiques, la transparence et l'intégrité.<br>• Agir avec intégrité, transparence et sens des responsabilités<br>• Réfléchir de manière critique aux implications éthiques de ses propres actions |
| | S6 : Rester professionnel même dans des situations difficiles ou stressantes.<br>• Analyser les situations stressantes, établir des priorités<br>• Rester calme, orienté vers les solutions et professionnel |
| | S10 : Agir de manière économique, efficace et respectueuse des ressources.<br>• Évaluer l'utilisation des ressources (temps, budget, matériel)<br>• Agir efficacement et préserver les ressources |
| | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations.<br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à l'optimisation |

**Niveau d'exigence (critères de performance) B**

| B | **Analyser les données et piloter le marketing** |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication analysent, développent, évaluent et pilotent les mesures de marketing et de communication. Ils assument la responsabilité de la planification stratégique dans leur domaine de compétence. Ils sont également responsables de la mise en œuvre opérationnelle de campagnes intégrées via les canaux classiques et numériques. Ils analysent les objectifs, évaluent les options d'action et prennent des décisions professionnelles fondées. Sur cette base, ils orientent de manière ciblée les mesures de marketing et de communication vers des objectifs de communication et de marketing définis.

La conception, l'évaluation et l'optimisation continues d'un mix marketing axé sur l'efficacité constituent un élément essentiel du processus de travail. À cette fin, les spécialistes en communication analysent et interprètent des données issues d'études de marché, d'analyses Web, de systèmes CRM et de plateformes numériques. Ils évaluent la pertinence et la fiabilité de ces informations. Les données servent de base aux décisions opérationnelles et conceptuelles relevant de leur domaine de responsabilité. Ils identifient, évaluent et hiérarchisent également les évolutions pertinentes en matière de comportement des consommateurs et de comportement social. Ils intègrent ces conclusions de manière structurée et ciblée dans leur planification.

Dans le cadre de leur activité, les spécialistes en communication définissent des indicateurs de performance appropriés.
Ils analysent et évaluent la performance des campagnes à l'aide de critères définis. Les résultats sont interprétés et traduits en conclusions opérationnelles. Les spécialistes en communication décident d'optimisations ciblées. La mise en œuvre s'effectue de manière autonome ou en concertation avec les parties prenantes concernées. Ce faisant, ils assument la responsabilité de l'analyse, de la justification et de la qualité des décisions prises. Les retours provenant des canaux numériques ainsi que de l'interaction directe avec les clients sont analysés de manière critique. Les résultats sont systématiquement intégrés dans un processus d'amélioration continue.

**Contexte**

L'activité des spécialistes en communication s'inscrit dans un environnement dynamique et axé sur les données. Le processus de travail vise à soutenir efficacement des objectifs de communication et commerciaux définis. Le mix marketing comprend des produits et services pertinents ainsi que des canaux de communication adaptés. Il s'agit notamment de sites web, de réseaux sociaux, de plateformes de commerce électronique, de newsletters ainsi que de points de contact physiques. La sélection, le développement et l'adaptation de ces canaux s'effectuent sur la base d'objectifs stratégiques clairement définis et de données pertinentes.

La qualité du processus de travail repose sur une réflexion analytique et une approche structurée. Il est également nécessaire de savoir gérer de manière appropriée des situations complexes. Les spécialistes en communication suivent en permanence les évolutions pertinentes. Ils évaluent régulièrement l'efficacité des mesures mises en œuvre. Leurs actions s'appuient sur des décisions cohérentes, fondées et étayées par des données. Ce faisant, ils tiennent compte des conditions-cadres organisationnelles, économiques et liées à la réputation.

| **Compétences professionnelles Compétences opérationnelles** | **Dispositions thématiques plus détaillées / Contenus** | **Critères de performance**<br><br>Les spécialistes en communication sont capables |
|---|---|---|
| B1 : d'élaborer un mix marketing et de l'adapter aux groupes cibles et aux objectifs de communication. | Stratégie marketing, 4P/7P, offre/ développement de produits, compétences numériques | • Analyser de manière autonome les besoins des groupes cibles, évaluer différentes options de positionnement et prendre des décisions concernant la composition du mix marketing dans leur domaine de responsabilité<br><br>• Intégrer de manière cohérente les mesures numériques et classiques en collaboration avec les équipes internes et les supérieurs hiérarchiques<br><br>• Positionnement et intégration des offres (produits et services) dans le mix marketing en tenant compte du contexte du marché et en collaboration avec les parties prenantes concernées |
| B2 : Analyser les données, les indicateurs clés de performance (KPI) et les tendances pertinentes et les utiliser pour prendre des décisions. | Analyse des groupes cibles, analyse socioculturelle, analyse des données, listes/suivi | • Identifier, analyser et classer de manière autonome les évolutions et tendances pertinentes<br><br>• Analyse du comportement des groupes cibles à l'aide de données qualitatives et quantitatives selon les directives des supérieurs<br><br>• Tirer de manière autonome des conclusions opérationnelles et assumer la responsabilité des décisions fondées sur ces analyses, interpréter les données de manière critique**.** |
| B3 : Évaluer, utiliser et optimiser les canaux de distribution (hors ligne/en ligne). | Stratégies omnicanales, parcours client, commerce électronique, psychologie de la vente | • En collaboration avec les équipes, évaluer, sélectionner et combiner les canaux de distribution appropriés<br><br>• Définir des objectifs de conversion conformément aux directives internes, coordonner les mesures et élaborer des décisions fondées |

| | | |
|---|---|---|
| | | • Analyser et intégrer de manière autonome les besoins des clients tout au long du parcours client |
| B4 : Interpréter les performances des campagnes et les rapports de données. | KPI, suivi des performances, rapports, tableaux de bord | • Analyser et interpréter de manière autonome des indicateurs tels que le CTR, le ROI ou l'engagement afin de tirer des conclusions fondées sur les données.<br>• Mesurer et évaluer de manière autonome le succès des campagnes et en déduire des mesures d'optimisation.<br>• Préparer, structurer et présenter des rapports en fonction des destinataires, de manière autonome et dans le respect des cadres prédéfinis. |
| B5 : Évaluer l'impact des stratégies, des contenus et des mesures sur les groupes cibles. | Gestion de communauté, analyse de la réputation, relations avec les parties prenantes | • Observer systématiquement les réactions des parties prenantes, les analyser et les interpréter en tenant compte du contexte, en faisant preuve d'une capacité de décision adaptée à la situation.<br>• Identifier, évaluer et classer de manière précoce les risques relevant de son domaine de responsabilité, agir de manière autonome et proactive.<br>• Analyser et évaluer de manière autonome les répercussions des mesures de communication sur l'image de marque et la réputation, en tenant compte des objectifs stratégiques. |
| B6 : Adapter les mesures en fonction des résultats, des retours d'information et des analyses. | Optimisation continue, planification prospective, analyse des retours | • Recueillir, analyser et évaluer de manière autonome et structurée les retours d'expérience en fonction de leur pertinence.<br>• Identifier de manière autonome les potentiels d'optimisation, les justifier de manière compréhensible et les hiérarchiser selon des critères définis. |

| | | |
|---|---|---|
| | | • Décider des ajustements stratégiques dans son propre domaine de compétence, coordonner leur mise en œuvre et communiquer de manière transparente, en impliquant les parties prenantes concernées. |
| **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** |
| M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles.<br><br>• Planifier, structurer et hiérarchiser les projets<br>• Sélectionner, appliquer et évaluer les méthodes de projet appropriées<br>• Coordonner, piloter et surveiller les processus de projet | | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible<br><br>• Analyser les besoins des destinataires et adapter la communication en conséquence<br>• Communiquer de manière claire, constructive et respectueuse |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité).<br><br>• Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets (ressources, équité, transparence, diversité)<br>• Évaluer les impacts écologiques et sociaux des décisions liées aux projets<br>• Prendre des décisions responsables en tenant compte des objectifs organisationnels et sociétaux | | S2 : Réagir avec souplesse aux changements technologiques et sociaux.<br><br>• Analyser les changements technologiques et sociétaux<br>• Agir avec souplesse et rester opérationnel |
| M6 : Évaluer et analyser les impacts et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés.<br><br>• Définir, analyser et évaluer systématiquement les impacts et la réussite des mesures<br>• Réfléchir de manière critique aux résultats et en tirer des enseignements (« Lessons learned ») | | S3 : Assumer ses responsabilités au sein de l'équipe et vis-à-vis des clients.<br><br>• Assumer la responsabilité de ses propres actions et des tâches confiées<br>• Prendre des décisions dans son domaine de responsabilité et en assumer la responsabilité |

| | |
|---|---|
| • Intégrer activement les processus de feedback et initier des améliorations continues | |
| | S4 : Respecter les valeurs éthiques, la transparence et l'intégrité.<br><br>• Agir avec intégrité, transparence et sens des responsabilités<br>• Réfléchir de manière critique aux implications éthiques de ses propres actions |
| | S8 : Gérer de manière constructive les incertitudes, les ambiguïtés et les ambivalences.<br>• Analyser et classer les situations à risque<br>• Élaborer des solutions adaptées et fondées |
| | S10 : Agir de manière économique, efficace et respectueuse des ressources.<br><br>• Évaluer l'utilisation des ressources (temps, budget, matériel)<br>• Agir efficacement et préserver les ressources |
| | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations.<br><br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à l'optimisation |

**Niveau d'exigence (critères de performance) C**

| C | **Accompagner et conseiller les clients et les donneurs d'ordre** |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication développent, entretiennent et gèrent les relations professionnelles avec les clients, les donneurs d'ordre et les parties prenantes internes. Ils analysent systématiquement les besoins en communication, clarifient et hiérarchisent les attentes et assument la responsabilité de l'accompagnement professionnel tout au long du projet.

La collaboration active et le conseil constituent un élément central du processus de travail. Les spécialistes en communication analysent la situation initiale, les objectifs et le contexte des clients. Ils développent des solutions de communication adaptées et formulent des recommandations fondées. Sur cette base, ils préparent les décisions. Ils accompagnent leur mise en œuvre en collaboration avec les acteurs concernés. Ils planifient, animent et évaluent les accords sur les objectifs. De plus, ils organisent des briefings et conçoivent des processus créatifs et stratégiques de manière collaborative. Ce faisant, ils assument la responsabilité de la qualité méthodologique de la collaboration et de la qualité du contenu du conseil.

Les spécialistes en communication utilisent les outils numériques et les plateformes de projet de manière ciblée, responsable et appropriée. La condition préalable est que ces instruments contribuent à l'efficacité, à la transparence et à la traçabilité du processus de travail. Ils évaluent leur pertinence et décident de leur utilisation dans leur domaine de responsabilité. De plus, ils garantissent une communication claire et structurée avec toutes les parties prenantes.

Les spécialistes en communication identifient, analysent et évaluent les évolutions sociétales pertinentes. Ils tiennent également compte des changements dans les comportements de communication des différents groupes cibles. Les connaissances acquises sont intégrées dans des recommandations fondées et orientées client. Cela concerne en particulier l'approche des groupes cibles, la gestion de communauté ainsi que l'adaptation des contenus et des canaux de communication.

De plus, les spécialistes en communication analysent de manière structurée les données et les retours issus des entretiens avec les clients, des points de contact numériques et des environnements en ligne. Sur cette base, ils évaluent l'efficacité des mesures. Ils décident des ajustements nécessaires dans leur domaine de responsabilité. Ils les intègrent systématiquement dans un processus d'optimisation continu.

**Contexte**

L'accompagnement des clients et des donneurs d'ordre s'effectue dans des environnements complexes et dynamiques. Ces environnements se caractérisent par des attentes hétérogènes, des délais de réaction courts et des exigences interdisciplinaires élevées. Les spécialistes en communication évoluent au cœur d'un champ de tensions entre différents groupes d'intérêt. Parmi ceux-ci figurent par exemple les responsables marketing, les experts techniques, les directions d'entreprise ainsi que les partenaires externes. Le contact avec les clients prend de plus en plus souvent des formes hybrides. Cela comprend les contacts en personne, les vidéoconférences ainsi que les plateformes de projet numériques. Dans ce contexte, les spécialistes en communication assument la responsabilité opérationnelle de la relation client. Ils jouent également un rôle de conseil sur les questions stratégiques. L'établissement et le maintien de relations de confiance durables constituent des exigences centrales. Une

communication transparente ainsi qu'une gestion constructive des attentes, des ambiguïtés ou des critiques sont également indispensables.

Les spécialistes en communication identifient les risques et les opportunités dans les situations relationnelles. Ils adaptent leur communication de manière ciblée afin de prévenir les conflits et de protéger la réputation de l'organisation. L'utilisation professionnelle des canaux numériques est essentielle pour la collecte structurée de retours d'information. Elle sert à entretenir les relations avec les parties prenantes ainsi qu'à identifier et évaluer les risques potentiels pour la réputation. La protection des données et le traitement minutieux des informations sensibles constituent une condition-cadre fondamentale. À cet égard, il convient notamment de respecter les dispositions applicables en matière de protection des données.

Dans ce contexte, les spécialistes de la communication agissent avec un sens aigu des responsabilités. Ils remettent en question leurs décisions de manière critique. Par leur comportement professionnel et éthique, ils contribuent à une collaboration durable et basée sur la confiance.

| Compétences professionnelles Compétences opérationnelles | Dispositions thématiques détaillées / Contenus | Critères de performance<br><br>Les spécialistes en communication sont capables |
|---|---|---|
| C1 : Comprendre et prendre en compte les besoins et les attentes des différents groupes cibles. | Compréhension des groupes cibles, analyse des parties prenantes, comportement en matière de communication | ● Analyser de manière structurée et autonome les attentes des clients et des donneurs d'ordre afin de créer des bases solides pour la prise de décision.<br><br>● Identifier, classer et hiérarchiser de manière autonome les besoins des différents groupes d'intérêt, en tenant compte des objectifs stratégiques.<br><br>● Formuler des recommandations adaptées aux groupes cibles et les justifier de manière autonome en tenant compte du contexte et des objectifs du projet. |
| C2 : Développer des stratégies et des concepts de communication en collaboration avec les clients. | Compétences dans les domaines du conseil, de la co-création, de la définition des objectifs, du briefing et des outils numériques | ● Impliquer les clients de manière active et avec beaucoup d'initiative dans les processus stratégiques et décisionnels.<br><br>● Rédiger de manière autonome des briefings clairs et compréhensibles pour la définition des objectifs, la structuration et la formalisation, et les transmettre aux acteurs concernés.<br><br>● Expliquer, justifier et visualiser des solutions de communication d'une manière axée sur le destinataire, adaptée au public cible et compréhensible. |
| C3 : Utiliser les données et les informations pertinentes pour étayer les recommandations, les ajustements et les décisions. | Perspectives, compréhension des tendances, analyse CRM/des données, structures de retour d'information | ● Analyser et évaluer de manière structurée et autonome les données issues des interactions avec les clients et les parties prenantes, en vue d'en tirer des enseignements exploitables.<br>● Observer et interpréter les évolutions pertinentes dans la relation client, et les classer de manière autonome avec un sens analytique.<br>● Transformer les analyses de manière autonome en mesures concrètes, formuler des recommandations compréhensibles et justifier les décisions de manière claire. |

| Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration | Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer |
|---|---|
| M1 : Coordonner la collaboration interdisciplinaire (par exemple, marketing, ventes, informatique, ressources humaines).<br><br>● Analyser et prendre en compte les exigences et les perspectives des différents services<br>● Structurer, hiérarchiser et transmettre les informations de manière claire et compréhensible<br>● Promouvoir activement une collaboration constructive et axée sur des objectifs communs | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible.<br><br>● Analyser les besoins des destinataires et adapter la communication en conséquence<br>● Communiquer de manière claire, constructive et respectueuse |
| M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles.<br><br>● Planifier, structurer et hiérarchiser les projets<br>● Sélectionner, appliquer et évaluer les méthodes de projet appropriées<br>● Coordonner, piloter et surveiller le déroulement des projets | S3 : Assumer ses responsabilités au sein de l'équipe et vis-à-vis des clients.<br><br>● Assumer la responsabilité de ses propres actions et des tâches confiées<br>● Prendre des décisions dans son domaine de responsabilité et en assumer la responsabilité |
| M3 : Coordonner les équipes et arbitrer les différents intérêts.<br><br>● Coordonner et répartir les tâches au sein de l'équipe de manière structurée<br>● Identifier, analyser et concilier les intérêts divergents<br>● Préparer et motiver les décisions de manière constructive et permettre leur mise en œuvre | S5 : Réfléchir à son propre comportement et l'adapter à la situation.<br><br>● Réfléchir de manière critique à son propre comportement, à ses propres décisions et à ses propres actions<br>● Analyser les situations professionnelles et adapter les procédures et les priorités au contexte<br>● Tirer des enseignements de ses expériences et les intégrer dans un processus d’apprentissage continu |
| M4 : Gérer les conflits de manière constructive et soutenir des décisions viables.<br>● Identifier et analyser les conflits à un stade précoce<br>● Utiliser de manière ciblée des stratégies et techniques de communication appropriées | S6 : Rester professionnel même dans des situations difficiles ou stressantes.<br><br>● Analyser les situations stressantes, établir des priorités<br>● Rester calme, orienté vers les solutions et professionnel |

| | |
|---|---|
| • Élaborer, évaluer et convenir de solutions viables avec les parties concernées | |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité).<br><br>• Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets (ressources, équité, transparence, diversité)<br>• Évaluer les impacts écologiques et sociaux des décisions liées aux projets<br>• Prendre des décisions responsables en tenant compte des objectifs organisationnels et sociétaux | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations.<br><br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à leur optimisation |
| M6 : Évaluer et analyser les impacts et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés.<br><br>• Définir, analyser et évaluer systématiquement les impacts et la réussite des mesures<br>• Réfléchir de manière critique aux résultats et en tirer des enseignements (« Lessons learned »)<br>• Intégrer activement les processus de retour d'information et initier des améliorations continues | S12 : Intégrer et valoriser les perspectives interdisciplinaires.<br><br>• Reconnaître, analyser et intégrer différentes perspectives disciplinaires et professionnelles<br>• Promouvoir activement la collaboration entre les disciplines<br>• Contribuer de manière constructive à la recherche de solutions communes dans des contextes interdisciplinaires |

**Niveau d'exigence (critères de performance) D**

| D | Développer des stratégies et des concepts de communication |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication développent des stratégies de communication intégrées. Celles-ci tiennent compte des canaux analogiques et numériques et contribuent à une communication cohérente, conforme à la marque et adaptée au groupe cible. Ils travaillent de manière systématique, ciblée et fondée sur des faits. Ce faisant, ils analysent les situations de départ, évaluent les options stratégiques et prennent des décisions éclairées. Les spécialistes en communication assument la responsabilité de la cohérence stratégique. Ils sont également chargés de définir les étapes opérationnelles qui en découlent. La planification stratégique est au cœur de leur activité. Les spécialistes en communication analysent la situation initiale et évaluent les conditions-cadres organisationnelles, économiques et sociales. Ils définissent et hiérarchisent les groupes cibles. Ils fixent en outre des objectifs de communication clairs, mesurables et justifiables.

Les spécialistes en communication décident des mesures stratégiques appropriées. Pour ce faire, ils s'appuient sur des modèles reconnus, les valeurs de l'entreprise et des directives de communication contraignantes. La responsabilité de la mise en œuvre cohérente de l'orientation stratégique relève de leur compétence. Cela s'applique à tous les points de contact pertinents. Les spécialistes en communication intègrent de manière consciente et critique les évolutions sociales, culturelles et organisationnelles pertinentes dans leur travail stratégique. Ils analysent ces évolutions et évaluent les opportunités ainsi que les risques. Ils en déduisent des décisions stratégiques et des recommandations adaptées aux groupes cibles. Cela concerne en particulier le ton, l'accessibilité, la diversité et les formes de communication participatives. Dès la phase stratégique, ils définissent, justifient et documentent des indicateurs de performance appropriés. Il s'agit par exemple de la notoriété, de l'engagement ou de la conversion. Ils conçoivent en outre des processus structurés de suivi, d'évaluation et de reporting. Sur la base de données, de retours d'expérience et d'analyses d'impact, ils évaluent l'efficacité des mesures. Ils prennent des décisions éclairées quant aux ajustements stratégiques nécessaires.

Les exigences légales font partie intégrante du travail de communication stratégique.
Les professionnels de la communication connaissent, interprètent et appliquent les dispositions relatives à la protection des données, au droit de la concurrence loyale et au droit d'auteur. Ils analysent les risques juridiques et assument la responsabilité du respect de ces exigences. Cela s'applique tout au long du processus stratégique. Ce faisant, ils garantissent une documentation traçable et conforme. De plus, les spécialistes en communication assument la responsabilité de pratiques de communication éthiques et durables. Ils analysent l'impact social des messages et évitent les contenus trompeurs ou discriminatoires. Ils intègrent systématiquement des principes tels que la transparence, l'équité, la diversité et la durabilité dans leurs décisions stratégiques.

**Contexte**

Les stratégies de communication sont élaborées dans un environnement complexe et dynamique.
Cet environnement est marqué par les évolutions technologiques, les changements sociaux et les attentes variées des différentes parties prenantes. Les professionnels de la communication évoluent ainsi entre innovation, cadre réglementaire et attentes du public. Leur activité est principalement interdisciplinaire. Elle nécessite une collaboration avec des services internes tels que le marketing, les ressources humaines, l'informatique ou la conformité, ainsi qu'avec des partenaires externes. Dans ce contexte, les professionnels de la communication coordonnent les processus stratégiques. Ils structurent et hiérarchisent les informations et préparent des bases décisionnelles claires et fondées.

Ils sont responsables de la cohérence des décisions stratégiques. Ils sont également chargés de leur mise en œuvre au sein de leur domaine d'activité respectif. Les outils numériques, tels que les plateformes d'analyse et les outils de planification et de pilotage, soutiennent le travail stratégique. Leur utilisation nécessite toutefois la capacité d'examiner de manière critique les nouvelles méthodes de travail. Les spécialistes en communication évaluent les avantages, les limites et les risques de ces outils. Ils décident de manière responsable de leur utilisation dans leur domaine de compétence. Dans leur environnement professionnel, les spécialistes en communication agissent de manière autonome, réfléchie et responsable.

Ils tiennent systématiquement compte des dispositions légales et réfléchissent aux répercussions sociales de leurs décisions. Ce faisant, ils s'appuient sur les principes de transparence et d'éthique. Par leur attitude professionnelle, ils contribuent à une stratégie de communication crédible, cohérente et durable.

| **Compétences professionnelles Compétences opérationnelles** | **Dispositions thématiques détaillées / Contenus** | **Critères de performance**<br><br>Les spécialistes en communication sont capables de |
|---|---|---|
| D1 : Développer des stratégies et des concepts de communication intégrés. | Intégrer les canaux, s'adresser aux groupes cibles, gérer les points de contact | • Combiner stratégiquement les canaux analogiques et numériques de manière autonome et en tenant compte des objectifs<br><br>• Positionner de manière ciblée des messages adaptés aux groupes cibles via les canaux pertinents, dans le respect des stratégies de communication définies<br><br>• Assurer une communication cohérente sur tous les points de contact, de manière autonome et en accord avec l'identité de la marque. |
| D2 : Prendre en compte les besoins des groupes cibles et les évolutions sociétales pertinentes. | Valeurs, diversité, ton, accessibilité, dynamiques sociales | • Analyser, classer et interpréter les évolutions sociales et culturelles en vue d'une orientation stratégique, avec un soutien technique<br><br>• Intégrer de manière réfléchie des valeurs telles que l'équité, la diversité et l'appartenance, en tenant compte de la culture interne et du contexte de communication<br><br>• Adapter de manière autonome le ton, le langage et les formats aux groupes cibles et aux contextes de communication, en tenant compte de la situation et en suivant les directives pertinentes. |
| D3 : Planifier et piloter des campagnes axées sur les KPI. | Systèmes d'indicateurs clés de performance, analyse des données, mesure de l'impact | • Définir, hiérarchiser et justifier les KPI pertinents tels que la notoriété, l'engagement ou la conversion, en collaboration avec l'équipe de projet.<br><br>• Formuler clairement des objectifs stratégiques sur la base de données et d'analyses, dans le respect des systèmes d'objectifs définis. |

| | | |
|---|---|---|
| | | • Planifier, documenter et appliquer de manière autonome des méthodes appropriées de surveillance, d'évaluation et de traçabilité dans une optique d'assurance qualité. |
| D4 : Respecter scrupuleusement les exigences légales et organisationnelles. | Protection des données (LPD, RGPD), LCD/droit de la concurrence déloyale, droit d'auteur | • Connaître les bases juridiques pertinentes, les interpréter correctement et les appliquer dans des situations standard conformément à la liste de contrôle.<br><br>• Élaborer et valider des concepts, des briefings et des directives de campagne conformes à la loi, en concertation avec des services spécialisés internes ou externes.<br><br>• Identifier et analyser à un stade précoce les risques et les questions de responsabilité, et les évaluer en collaboration avec les services compétents. |
| D5 : Accompagner les processus de changement par la communication. | Communication interne, clarification des rôles, communication avec les collaborateurs, phases de changement | • Développer et piloter des stratégies de communication pour accompagner les processus de changement en étroite collaboration avec la direction du projet.<br><br>• Impliquer activement les collaborateurs, en tenant compte de leurs rôles et responsabilités, et créer une orientation communicative commune.<br><br>• Communiquer de manière autonome sur les changements de façon transparente, compréhensible et adaptée au public cible, en s'adaptant au contexte de chaque situation.<br><br>• Promouvoir l'acceptation de sa propre initiative et réagir de manière constructive et éclairée aux incertitudes. |
| D6 : Réfléchir aux aspects sociaux et culturels et les intégrer de manière appropriée. | Évolutions sociales, diversité, inclusion, durabilité, sensibilité culturelle | • Analyser et classer les évolutions sociales telles que la diversité et la durabilité pour l'orientation stratégique – sous supervision dans des contextes complexes. |

| | | |
|---|---|---|
| | | • S'adresser aux groupes cibles de manière différenciée, inclusive et respectueuse, conformément aux normes de communication définies.<br>• Reconnaître et analyser les différences culturelles, et les intégrer dans les mesures de communication en collaboration avec les interfaces internes.<br>• Évaluer de manière critique et autonome les opportunités et les risques en matière de réputation et d'impact, en tenant compte des objectifs stratégiques. |
| D7 : Promouvoir des pratiques de communication éthiques et durables. | Principes éthiques, équité, transparence, communication sur la durabilité | • Vérifier systématiquement l'équité, la transparence et la crédibilité des mesures de communication à l'aide de critères de qualité définis.<br>• Conformément aux directives et aux normes éthiques, identifier et éviter de manière autonome le greenwashing, contextualiser correctement les messages de durabilité et évaluer leur impact.<br>• Formuler, justifier et recommander des mesures responsables et cohérentes avec une vision stratégique et en dialogue avec les parties prenantes concernées. |
| **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** |
| M1 : Coordonner la collaboration interdisciplinaire (par exemple, marketing, ventes, informatique, ressources humaines)<br>• Analyser et prendre en compte les exigences et les perspectives des différents départements<br>• Structurer, hiérarchiser et transmettre les informations de manière claire et compréhensible | | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible<br>• Analyser les besoins des destinataires et adapter la communication en conséquence<br>• Communiquer de manière claire, constructive et respectueuse |

| | |
|---|---|
| • Encourager activement une collaboration constructive et axée sur des objectifs communs | |
| M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles.<br><br>• Planifier, structurer et hiérarchiser les projets<br>• Sélectionner, appliquer et évaluer les méthodes de projet appropriées<br>• Coordonner, piloter et surveiller les processus du projet | S2 : Réagir avec souplesse aux changements technologiques et sociétaux.<br><br>• Analyser les changements technologiques et sociétaux<br>• Agir avec souplesse et rester opérationnel |
| M3 : Coordonner les équipes et arbitrer les différents intérêts.<br><br>• Coordonner et répartir les tâches au sein de l'équipe de manière structurée<br>• Identifier, analyser et concilier les intérêts divergents<br>• Préparer et motiver les décisions de manière constructive et permettre leur mise en œuvre | S7 : Reconnaître et prendre en compte la responsabilité sociale de la communication.<br><br>• Agir avec intégrité et sens des responsabilités<br>• Prendre des décisions éthiques mûrement réfléchies<br>• Reconnaître les répercussions sociales de ses propres actions et en assumer la responsabilité |

| | |
|---|---|
| M4 : Gérer les conflits de manière constructive<br><br>• Identifier et analyser les conflits à un stade précoce<br>• Utiliser de manière ciblée des stratégies et des techniques de communication adaptées<br>• Élaborer, évaluer et convenir de solutions viables avec les parties prenantes concernées | S9 : Utiliser les outils numériques de manière appropriée<br><br>• Travailler en collaboration de manière autonome et structurée<br>• Utiliser les outils numériques de manière ciblée et appropriée<br>• Concevoir des processus de travail numériques efficaces |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans le projet<br><br>• Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets<br>• Réfléchir de manière critique aux impacts sur les ressources, l'équité et la diversité<br>• Justifier ses décisions de manière transparente et responsable | S11 : Faire preuve d'initiative pour l'amélioration<br><br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à leur optimisation |
| M6 : Évaluer les impacts et le succès<br><br>• Définir, analyser et évaluer systématiquement les impacts et le succès<br>• Réfléchir aux résultats et mettre en pratique les enseignements tirés<br>• Intégrer le retour d'information de manière ciblée dans les améliorations continues | S12 : Intégrer des perspectives interdisciplinaires<br><br>• Identifier, analyser et intégrer différentes perspectives disciplinaires et professionnelles<br>• Promouvoir activement la collaboration entre les disciplines<br>• Contribuer de manière constructive à la recherche de solutions communes dans des contextes interdisciplinaires |

**Niveau d'exigence (critères de performance) E**

| E | Créer et diffuser des contenus de communication |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication analysent les besoins des groupes cibles et conçoivent des contenus de communication efficaces pour les canaux analogiques et numériques ainsi que pour différents médias. Ils prennent des décisions rédactionnelles éclairées et assument la responsabilité de la conception des messages. Ce faisant, ils combinent de manière ciblée texte, image, son et vidéo afin de transmettre des contenus compréhensibles, cohérents et adaptés au groupe cible. Ils analysent et évaluent les objectifs de contenu, le comportement des utilisateurs ainsi que les conventions spécifiques aux médias et aux plateformes. Sur cette base, ils sélectionnent les formats, les tonalités et les modes de mise en œuvre appropriés, hiérarchisent les contenus et les adaptent aux exigences respectives. La conception multimédia repose sur l'analyse de l'effet souhaité, du contexte de diffusion et des modes de réception.

La communication d'entreprise est un élément central de leur activité. Les spécialistes en communication appliquent de manière cohérente les modèles, les valeurs et les directives de communication de l'organisation. Ils assument la responsabilité de l'identité de marque dans la communication interne et externe. Ils garantissent la cohérence, la reconnaissance et l'adéquation des contenus aux groupes cibles sur l'ensemble des points de contact pertinents. De plus, ils veillent à la qualité rédactionnelle des contenus diffusés. Les spécialistes en communication contribuent activement à la communication de réputation et de crise. Ils identifient et évaluent les risques à un stade précoce, surveillent les sujets sensibles et préparent des contenus adaptés. En collaboration avec d'autres services, ils coordonnent les mesures de communication. Ce faisant, ils assument la responsabilité rédactionnelle dans des situations de communication particulières.

Pour soutenir leur travail, ils utilisent des outils numériques de manière ciblée et responsable. Il s'agit notamment de systèmes de gestion de contenu, de plateformes de veille et de solutions d'analyse automatisées. Ils vérifient la conformité des contenus avec les exigences juridiques, éthiques et sociales. Ils sont responsables de la transparence, de l'exactitude et de la traçabilité des messages communiqués.

**Contexte**

La communication est un élément stratégique central de toute organisation et s'inscrit dans un environnement médiatique diversifié, dynamique et exigeant. Cet environnement se caractérise par une forte densité d'informations, des attentes variées des parties prenantes ainsi que des conditions-cadres médiatiques et technologiques en constante évolution. L'activité des spécialistes en communication couvre l'ensemble du processus rédactionnel, de la définition conceptuelle à la mise en œuvre opérationnelle en passant par la planification des contenus. Ils travaillent de manière interdisciplinaire avec des parties prenantes internes telles que le marketing, les ressources humaines ou la direction, ainsi qu'avec des partenaires externes comme des agences et les médias. Ce faisant, ils évoluent dans un champ de tensions entre les directives stratégiques, la responsabilité rédactionnelle et les exigences opérationnelles.

Les spécialistes en communication réfléchissent en permanence à l'impact de leurs contenus sur la réputation de l'organisation et sur les différents groupes cibles. Ils analysent les effets potentiels, évaluent les risques pour la réputation et prennent délibérément en compte des aspects tels que la transparence, l'inclusion et la responsabilité sociale. Par cette action réfléchie et responsable, ils contribuent à une communication crédible, cohérente et durable.

| **Compétences professionnelles Compétences opérationnelles** | **Dispositions thématiques détaillées / Contenus** | **Critères de performance**<br><br>Les spécialistes en communication sont capables de |
|---|---|---|
| E1 : de créer des contenus textuels, visuels, sonores et vidéos adaptés au public cible, puis de les combiner et de les mettre en forme dans les canaux appropriés. | Analyser de manière structurée les formats médiatiques, l'approche des groupes cibles, la mise en œuvre adaptée aux médias | ● d'analyser de manière structurée les besoins et les caractéristiques de différents publics cibles et de les interpréter en collaboration avec les équipes de projet.<br><br>● Préparer de manière autonome des contenus destinés à différents publics cibles et contextes médiatiques, et les adapter en fonction de la situation.<br><br>● Combiner de manière ciblée les formes médiatiques appropriées telles que le texte, l'image, le son et la vidéo, en tenant compte de l'objectif et du contexte du canal.<br><br>● Sélectionner, sous supervision, les canaux et formats adaptés au message et aux objectifs de communication, et justifier de manière claire et autonome leur utilisation. |
| E2 : Mettre en œuvre la communication d'entreprise en accord avec la mission, les valeurs et les directives de communication de l'organisation. | Communication identitaire, terminologie d'entreprise, communication interne et externe | ● Développer et formuler des messages dans le respect des directives de communication prescrites, en accord avec la vision, les valeurs et les modèles de l'organisation.<br><br>● Adapter les mesures de communication à l'identité de l'organisation en étroite collaboration avec les interlocuteurs concernés et coordonner leur mise en œuvre.<br><br>● Garantir la cohérence linguistique, visuelle et conceptuelle ainsi que la cohérence de la marque sur tous les canaux, sous sa propre responsabilité et en gardant à l'esprit la vision d'ensemble.<br><br>● Assumer la responsabilité d'une communication d'entreprise crédible et reconnaissable et la garantir en permanence. |

| | | |
|---|---|---|
| E3 : Soutenir la communication de réputation et de crise, et identifier et traiter à un stade précoce les risques potentiels pour la réputation. | Gestion des problèmes, perception des risques, communication avec les parties prenantes | • Identifier et analyser à un stade précoce les risques potentiels pour la réputation et les évaluer en concertation avec les services spécialisés internes.<br><br>• Préparer de manière proactive et structurée les contenus, les messages clés et les processus pour les situations critiques, conformément aux normes établies en matière de communication de crise.<br><br>• Coordonner la communication avec les parties prenantes concernées en concertation avec le responsable de la communication et en l'adaptant à la situation.<br><br>• Dans les contextes sensibles, communiquer de manière transparente, crédible et responsable, en tenant compte des intérêts de toutes les parties prenantes et après consultation des supérieurs hiérarchiques. |

| **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** |
|---|---|
| M1 : Coordonner la collaboration interdisciplinaire (par exemple, marketing, ventes, informatique, ressources humaines).<br><br>• Analyser et prendre en compte les exigences et les perspectives des différents services<br>• Structurer, hiérarchiser et transmettre les informations de manière claire et compréhensible<br>• Promouvoir activement une collaboration constructive et axée sur des objectifs communs | S2 : Réagir avec souplesse aux changements technologiques et sociétaux.<br><br>• Analyser les changements technologiques et sociétaux<br>• Agir avec souplesse et rester opérationnel |
| M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles.<br><br>• Planifier, structurer et hiérarchiser les projets<br>• Sélectionner, appliquer et évaluer les méthodes de projet appropriées<br>• Coordonner, piloter et surveiller le déroulement des projets | S3 : Assumer ses responsabilités au sein de l'équipe et vis-à-vis des clients.<br><br>• Assumer la responsabilité de ses propres actions et des tâches confiées<br>• Prendre des décisions dans son domaine de responsabilité et en assumer la responsabilité |
| M3 : Coordonner les équipes et arbitrer les différents intérêts.<br><br>• Coordonner et répartir les tâches au sein de l'équipe de manière structurée<br>• Identifier, analyser et concilier les intérêts divergents<br>• Préparer et motiver les décisions de manière constructive et en faciliter la mise en œuvre | S4 : Respecter les valeurs éthiques, la transparence et l'intégrité.<br><br>• Agir avec intégrité, transparence et sens des responsabilités<br>• Réfléchir de manière critique aux implications éthiques de ses propres actions |
| M4 : Gérer les conflits de manière constructive et soutenir des décisions viables.<br><br>• Identifier et analyser les conflits à un stade précoce<br>• Utiliser de manière ciblée des stratégies et techniques de communication appropriées | S6 : Rester professionnel même dans des situations difficiles ou stressantes.<br><br>• Analyser les situations stressantes, établir des priorités<br>• Rester calme, orienté vers les solutions et professionnel |

| | |
|---|---|
| • Élaborer, évaluer et convenir de solutions viables avec les parties concernées | |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité).<br><br>• Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets (ressources, équité, transparence, diversité)<br>• Évaluer les impacts écologiques et sociaux des décisions liées aux projets<br>• Prendre des décisions responsables en tenant compte des objectifs organisationnels et sociétaux | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations.<br><br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à leur optimisation |
| M6 : Évaluer et analyser l'impact et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés.<br><br>• Définir, analyser et évaluer systématiquement l'impact et la réussite des mesures<br>• Réfléchir de manière critique aux résultats et en tirer des enseignements (« Lessons learned »)<br>• Intégrer activement les processus de retour d'information et initier des améliorations continues | S12 : Intégrer et valoriser les perspectives interdisciplinaires.<br><br>• Reconnaître, analyser et intégrer différentes perspectives disciplinaires et professionnelles<br>• Promouvoir activement la collaboration entre les disciplines<br>• Contribuer de manière constructive à la recherche de solutions communes dans des contextes interdisciplinaires |

**Niveau d'exigence (critères de performance) F**

| F | Réaliser et coordonner la production des supports |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication mettent en œuvre des mesures de communication de manière professionnelle, efficace et soucieuse de la qualité, pilotent leur mise en œuvre et évaluent les résultats obtenus. Ils analysent les exigences du projet et transforment les concepts et contenus définis en solutions de production concrètes. Ce faisant, ils assument leurs responsabilités en tenant compte des conditions-cadres techniques, créatives, organisationnelles et économiques. Une partie essentielle de leur activité consiste à concevoir, adapter et produire des supports de marketing et de communication destinés à l'impression, aux canaux numériques et aux réseaux sociaux.

Les spécialistes en communication préparent des contenus adaptés au public cible et les adaptent aux formats, aux canaux ainsi qu'à l'identité de marque. Ils tiennent compte des principes de conception tels que la mise en page, la typographie et le langage visuel, ainsi que des exigences spécifiques aux canaux, telles que l'accessibilité, le « mobile first » ou les normes techniques. Pour soutenir les processus de production, les spécialistes en communication sélectionnent avec soin des outils numériques et des systèmes de production et les utilisent de manière ciblée. Il s'agit notamment de logiciels de conception et de publication, ainsi que d'outils de planification, de pilotage et d'évaluation. Ils analysent les nouvelles technologies, évaluent leurs avantages, leurs limites et leurs risques, et décident de leur utilisation dans leur domaine de responsabilité. La condition préalable est une contribution mesurable aux objectifs de communication et à l'efficacité de la production.

Une autre tâche centrale consiste à planifier, coordonner et superviser les processus de production. Les spécialistes en communication coordonnent les acteurs internes et externes, tels que les graphistes, les développeurs ou les imprimeurs. Ils établissent et contrôlent les calendriers et les plans de production, et veillent au respect des délais, des budgets et des exigences de qualité. Ils sont responsables du respect des normes de qualité définies. Les spécialistes en communication documentent les décisions de production de manière structurée et compréhensible. Ils préparent les supports en vue de leur réutilisation ou de leur archivage et analysent de manière critique les expériences acquises. Les enseignements qui en découlent sont systématiquement intégrés dans l'amélioration continue des processus de production et de mise en œuvre.

**Contexte**

La mise en œuvre et la production de contenus de communication s'effectuent dans un environnement dynamique et exigeant. Cet environnement se caractérise par des cadences élevées, des exigences spécifiques aux plateformes et des évolutions technologiques constantes. Les spécialistes en communication analysent ces conditions-cadres et tiennent systématiquement compte des contraintes techniques, temporelles et organisationnelles. Dans ce contexte, ils assument la responsabilité de solutions de production réalistes, efficaces et créatives. Ils veillent au respect des délais, des ressources disponibles et des normes de qualité définies.
L'utilisation d'outils numériques et de systèmes techniques est un élément essentiel de l'environnement professionnel.

Les spécialistes en communication doivent jongler entre la pression de l'innovation, les exigences d'efficacité et les critères de qualité. Ils examinent les nouvelles technologies d'un œil critique et ne les intègrent que si elles apportent une valeur ajoutée mesurable. Les objectifs de

communication ainsi que l’efficacité et la qualité de la mise en œuvre constituent la base de leur démarche.

La coordination des processus de production s'effectue en étroite collaboration avec des spécialistes internes et externes et garantit des processus stables ainsi qu'une production fiable.

| **Compétences professionnelles Compétences opérationnelles** | **Dispositions thématiques détaillées / Contenus** | **Critères de performance**<br><br>Les spécialistes en communication sont capables de |
|---|---|---|
| F1 : de préparer, de créer et d'adapter des supports de communication (imprimés, numériques, réseaux sociaux) en vue de leur production. | Technologie des médias, conception, adaptations de format | ● d'analyser systématiquement les briefings conformément aux directives et en accord avec les objectifs du projet, et de les traduire de manière structurée en supports de communication concrets.<br><br>● d'appliquer correctement les manuels de conception (CI/CD) et d'en respecter systématiquement les directives lors de la mise en œuvre visuelle<br><br>● Adapter les contenus de manière autonome et conformément aux exigences, et les optimiser pour différents médias, formats et groupes cibles.<br><br>● Assumer la responsabilité de la qualité formelle, visuelle et conceptuelle des supports créés et en garantir la cohérence de manière autonome. |
| F2 : Encourager l'utilisation d'outils numériques, y compris l'IA, lorsqu'ils soutiennent utilement le processus de travail. | Outils de production, maîtrise des outils, systèmes numériques | ● Choisir de manière autonome les outils numériques adaptés à la conception, à la mise en page et à la diffusion, et justifier leur utilisation de manière claire.<br><br>● Utiliser les outils numériques, y compris les instruments automatisés de conception ou d'évaluation, de manière ciblée et réfléchie, en tenant compte des objectifs de communication respectifs.<br><br>● Dans le cadre des directives stratégiques, analyser les nouvelles technologies, évaluer leur potentiel, les comparer aux solutions existantes et, en collaboration avec les responsables techniques et de la communication, formuler des propositions concernant leur réutilisation ou leur acquisition. |

| | | |
|---|---|---|
| F3 : Coordonner les processus de production et garantir la qualité, respecter les délais et les coûts. | Planification de la production, calendrier, contrôle budgétaire, assurance qualité | • Planifier, coordonner et documenter les processus de production de manière structurée, en respectant les procédures et les listes de contrôle définies.<br>• Établir, surveiller et, si nécessaire, adapter les plans de production de manière autonome, en tenant compte des délais, des ressources et des interdépendances.<br>• Surveiller en permanence le respect des délais de livraison et des budgets en concertation avec les services responsables et les ajuster si nécessaire.<br>• Assurer et évaluer en permanence la qualité tout au long du processus de production conformément aux normes/listes de contrôle convenues, et proposer des améliorations de sa propre initiative. |
| **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** |
| M1 : Coordonner la collaboration interdisciplinaire (par exemple, marketing, commercial, informatique, ressources humaines).<br>• Analyser et prendre en compte les besoins et les perspectives des différents services<br>• Structurer, hiérarchiser et transmettre les informations de manière claire et compréhensible<br>• Promouvoir activement une collaboration constructive et axée sur des objectifs communs | | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible<br>• Analyser les besoins des destinataires et adapter la communication en conséquence<br>• Communiquer de manière claire, constructive et respectueuse |
| M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles.<br>• Planifier, structurer et hiérarchiser les projets<br>• Sélectionner, appliquer et évaluer les méthodes de projet appropriées | | S3 : Assumer ses responsabilités au sein de l'équipe et vis-à-vis des clients.<br>• Assumer la responsabilité de ses propres actions et des tâches confiées<br>• Prendre des décisions dans son domaine de responsabilité et en assumer la responsabilité |

| | |
|---|---|
| • Coordonner, piloter et surveiller le déroulement des projets | |
| M3 : Coordonner les équipes et arbitrer les différents intérêts.<br><br>• Coordonner et répartir les tâches au sein de l'équipe de manière structurée<br>• Identifier, analyser et concilier les intérêts divergents<br>• Préparer et motiver les décisions de manière constructive et en faciliter la mise en œuvre | S6 : Rester professionnel même dans des situations difficiles ou stressantes.<br><br>• Analyser les situations stressantes, établir des priorités<br>• Rester calme, orienté vers les solutions et professionnel |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité).<br><br>• Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets (ressources, équité, transparence, diversité)<br>• Évaluer les impacts écologiques et sociaux des décisions liées aux projets<br>• Prendre des décisions responsables en tenant compte des objectifs organisationnels et sociétaux | S7 : Reconnaître et prendre en compte la responsabilité sociale de la communication.<br><br>• Agir avec intégrité et sens des responsabilités<br>• Prendre des décisions éthiques mûrement réfléchies<br>• Reconnaître les impacts sociaux de ses propres actions et assumer ses responsabilités |
| M6 : Évaluer et analyser les répercussions et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés.<br><br>• Définir, analyser et évaluer systématiquement les répercussions et la réussite des mesures<br>• Réfléchir de manière critique aux résultats et en tirer des enseignements (« Lessons learned »)<br>• Intégrer activement les processus de feedback et initier des améliorations continues | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations.<br><br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à leur optimisation |

**Niveau d'exigence (critères de performance) G**

| G | Gérer et optimiser les supports |
|---|---|

**Description du processus de travail**

Les spécialistes en communication analysent, planifient et pilotent l'utilisation ciblée des médias en tant qu'élément central des stratégies de communication. Ils s'appuient sur leur solide compréhension du paysage médiatique suisse, y compris des canaux classiques, numériques et sociaux, ainsi que de leurs modes de fonctionnement et de leurs conditions-cadres. Sur cette base, ils prennent des décisions médiatiques cohérentes, ciblées et fondées sur des arguments techniques. Les spécialistes en communication appliquent des modèles systématiques tels que le modèle POE (Paid, Owned, Earned Media) pour une analyse différenciée des types de médias. Ils identifient les synergies et composent un mix média cohérent qui correspond aux objectifs de communication définis. Ce faisant, ils tiennent compte de critères stratégiques tels que l'affinité avec le groupe cible, le positionnement de la marque et les contraintes budgétaires, ainsi que d'exigences opérationnelles telles que le calendrier et le contrôle de l'audience. Ils assument la responsabilité technique des décisions prises.

Dans le cadre de campagnes intégrées, les spécialistes de la communication développent, justifient et pilotent des stratégies médiatiques qui combinent efficacement différents canaux. Ils définissent des objectifs spécifiques aux médias, planifient et contrôlent les budgets et fixent des indicateurs de performance appropriés. Ceux-ci comprennent la portée, l'engagement, la conversion ainsi que des indicateurs qualitatifs d'image. Sur cette base, ils mesurent, évaluent et optimisent l'efficacité des mesures médiatiques. La surveillance, l'analyse et l'évaluation de la performance médiatique constituent un élément central de leur activité. Les spécialistes en communication mettent en place des procédures de suivi et de contrôle adaptées et les appliquent de manière systématique. Ils interprètent les indicateurs de manière critique et décident des mesures d'optimisation et de pilotage nécessaires. Ils documentent les résultats dans des analyses médiatiques ainsi que dans des rapports structurés et compréhensibles. Ces rapports s'adressent aux clientes et clients, aux donneurs d'ordre ainsi qu'à d'autres parties prenantes.

L'utilisation d'outils d'analyse et de reporting basés sur des données fait partie intégrante du processus de travail. La coordination et la collaboration avec les agences de médias, les fournisseurs de plateformes et les services spécialisés internes en font également partie. Les spécialistes en communication allient une pensée analytique à la capacité d'évaluer de manière prospective l'impact médiatique. Ils sont responsables de décisions médiatiques fondées, transparentes et axées sur les résultats.

**Contexte**

Le travail médiatique s'inscrit dans un environnement hautement complexe et dynamique. Celui-ci est marqué par des évolutions technologiques rapides, une forte fragmentation des canaux et une multitude de plateformes différentes. Les spécialistes de la communication observent en permanence les changements dans l'utilisation des médias. Ils évaluent leurs répercussions sur la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des mesures de communication. Ce faisant, ils évoluent dans un champ de tensions entre les objectifs stratégiques de communication, les contraintes budgétaires, les restrictions temporelles et les conditions-cadres organisationnelles. Les plateformes numériques, les systèmes de planification automatisés et les méthodes d'évaluation fondées sur les données soutiennent le travail médiatique.
Leur utilisation requiert toutefois des connaissances méthodologiques spécialisées, une capacité d'analyse critique et une évaluation minutieuse de la valeur ajoutée réelle.

Le cadre juridique et éthique fait partie intégrante du travail médiatique. Les spécialistes en communication connaissent, interprètent et appliquent les dispositions relatives à la protection des données, les exigences de transparence ainsi que les directives publicitaires pertinentes. Ils analysent les risques, évaluent les répercussions potentielles et assument la responsabilité de mesures médiatiques conformes à la loi, transparentes et responsables. Le travail médiatique ne vise pas exclusivement la visibilité. Il vise également à créer un impact, à instaurer la confiance et à susciter un écho social. Les professionnels de la communication tiennent systématiquement compte de ces dimensions dans leur prise de décision. Ils contribuent à rendre les décisions médiatiques compréhensibles, efficaces et responsables.

| **Compétences professionnelles Compétences opérationnelles** | **Dispositions thématiques plus détaillées / Contenus** | **Critères de performance**<br><br>Les spécialistes en communication sont capables |
|---|---|---|
| G1 : d'analyser et d'évaluer le paysage médiatique suisse (presse écrite, médias en ligne, réseaux sociaux, y compris le modèle POE). | Catégories de médias, structure du marché suisse, utilisation des médias numériques et sociaux | ● Analyser de manière nuancée et autonome le paysage médiatique suisse et appliquer de manière ciblée le modèle POE (Paid, Owned, Earned Media).<br><br>● Identifier et classer de manière autonome les canaux et formats pertinents en fonction des objectifs de communication définis, et justifier leur utilisation de manière claire.<br><br>● Interpréter de manière compréhensible les évolutions dans l'utilisation des médias et expliquer leurs répercussions sur la communication en fonction du public cible – en concertation avec les responsables techniques pour les questions complexes. |
| G2 : Développer et mettre en œuvre des stratégies et des concepts médiatiques intégrés. | Planification médiatique, choix des canaux, mix médiatique | ● Développer de manière autonome des stratégies médiatiques cohérentes et argumentées sur la base d'objectifs de communication clairement définis.<br><br>● Analyser le budget média de manière ciblée, le répartir de manière différenciée entre les différents canaux et en piloter l'utilisation de manière efficace, conformément aux directives stratégiques.<br><br>● Planifier de manière prospective l'interaction entre les médias analogiques et numériques et la coordonner en collaboration avec les participants au projet afin d'exploiter les synergies et d'optimiser l'impact des mesures. |

| | | |
|---|---|---|
| G3 : Surveiller, évaluer et optimiser les performances des campagnes et l'utilisation des médias. | Suivi, analyse des indicateurs clés de performance (KPI), boucles d'optimisation | • Sélectionner de manière ciblée des procédures appropriées pour le suivi des indicateurs de performance (KPI), les mettre en œuvre de manière adéquate et documenter leur application de manière compréhensible, en accord avec les spécifications du projet.<br><br>• Analyser de manière structurée et évaluer systématiquement les données relatives aux performances des médias et des campagnes, en collaboration avec les services spécialisés internes dans les cas complexes.<br><br>• À partir des analyses, formuler de manière autonome des propositions d'optimisation et de pilotage à l'intention des parties prenantes, les justifier de manière compréhensible et les formuler en fonction du public cible. |
| **Contribuer à façonner et à faire avancer la gestion de projet et la collaboration** | | **Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer** |
| M2 : Planifier et piloter des projets de manière structurée à l'aide de méthodes classiques ou agiles.<br><br>• Planifier, structurer et hiérarchiser les projets<br>• Sélectionner, appliquer et évaluer des méthodes de projet appropriées<br>• Coordonner, piloter et surveiller les processus de projet | | S1 : Communiquer de manière claire, respectueuse et adaptée au public cible<br><br>• Analyser les besoins des destinataires et adapter la communication en conséquence<br>• Communiquer de manière claire, constructive et respectueuse |
| M3 : Coordonner les équipes et arbitrer les différents intérêts.<br><br>• Coordonner et répartir les tâches au sein de l'équipe de manière structurée<br>• Identifier, analyser et concilier les intérêts divergents<br>• Préparer et justifier les décisions de manière constructive et permettre leur mise en œuvre | | S2 : Réagir avec souplesse aux changements technologiques et sociétaux.<br><br>• Analyser les changements technologiques et sociétaux<br>• Agir avec souplesse et rester opérationnel |
| M5 : Prise en compte de la durabilité et de l'éthique dans les projets (par exemple, ressources, équité, diversité). | | S6 : Rester professionnel même dans des situations difficiles ou stressantes.<br><br>• Analyser les situations stressantes, établir des priorités |

| | |
|---|---|
| • Analyser et intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans les projets (ressources, équité, transparence, diversité)<br>• Évaluer les impacts écologiques et sociaux des décisions liées aux projets<br>• Prendre des décisions responsables en tenant compte des objectifs organisationnels et sociétaux | • Rester calme, orienté vers les solutions et professionnel |
| M6 : Évaluer et analyser les impacts et la réussite des projets, et mettre en œuvre de manière ciblée les enseignements tirés.<br><br>• Définir, analyser et évaluer systématiquement les impacts et la réussite des mesures<br>• Réfléchir de manière critique aux résultats et en tirer des enseignements (« Lessons learned »)<br>• Intégrer activement les processus de feedback et initier des améliorations continues | S7 : Reconnaître et prendre en compte la responsabilité sociale de la communication.<br><br>• Agir avec intégrité et sens des responsabilités<br>• Prendre des décisions éthiques mûrement réfléchies<br>• Reconnaître les répercussions sociales de ses propres actions et en assumer la responsabilité |
| | S11 : Contribuer activement à clarifier les ambiguïtés et initier des améliorations.<br><br>• Identifier et analyser les ambiguïtés et les dysfonctionnements<br>• Lancer des améliorations de processus et contribuer activement à leur optimisation |
| | S12 : Intégrer et valoriser les perspectives interdisciplinaires.<br><br>• Reconnaître, analyser et intégrer différentes perspectives disciplinaires et professionnelles<br>• Promouvoir activement la collaboration entre les départements<br>• Contribuer de manière constructive à la recherche de solutions communes dans des contextes interdisciplinaires |

## 4. NIVEAU D'EXIGENCE DE LA PROFESSION

Les exigences de la profession sont décrites plus en détail dans le plan de formation, qui précise les objectifs de performance pour les compétences opérationnelles sur les trois lieux de formation. Outre les compétences professionnelles, la formation générale est dispensée conformément à l'ordonnance de le SEFRI du 9 avril 2025 sur les prescriptions minimales concernant la formation générale dans la formation professionnelle initiale (RS *412.101.241*).

Ce profil de qualification décrit le profil professionnel, les compétences opérationnelles et les niveaux d'exigence de l'examen professionnel fédéral. La conception concrète des objectifs de performance, des contenus d'apprentissage et des lieux de formation ne fait pas partie intégrante du présent document et est régie par le plan de formation.

**Annexe II :**

**Aperçu des domaines d'exigences et des critères de performance**
(conformément au profil de qualification relatif au brevet fédéral de spécialiste en communication )

L'examen professionnel fédéral s'appuie sur les domaines d'activité définis dans le profil de qualification ainsi que sur les compétences opérationnelles et les critères de performance qui y sont décrits. Les compétences opérationnelles sont réparties dans les domaines d'activité et d'exigences A à G. Les domaines S (réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer) et M (contribuer à la conception et à la mise en œuvre de la gestion de projet et de la collaboration) ont un caractère transversal et sont appliqués et évalués en fonction du contexte dans tous les domaines d'activité.
**Domaine d'activité A : Organiser et assumer la responsabilité de l'administration et de la gestion juridique**.

**Compétence :** les spécialistes en communication organisent, coordonnent et exécutent des tâches administratives et juridiques liées aux projets de communication. Ils garantissent des processus structurés, conformes au budget et aux exigences légales, tout en veillant à une documentation complète et traçable.

**Compétences opérationnelles :**

A1 : Respecter de manière fiable les délais, les budgets et les exigences de qualité
A2 : Appliquer correctement les exigences légales (LPD, RGPD, LCD, loi sur la publicité)
A3 : Traiter les contrats, les clarifications et les réclamations de manière professionnelle et adaptée au destinataire
**Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance**
Les spécialistes en communication sont capables de :

- Planifier et contrôler leurs tâches de manière autonome afin de respecter les délais, les budgets et les exigences de qualité.
- d'analyser les risques juridiques et de garantir la conformité des mesures de communication
- Rédiger et gérer les contrats, les clarifications et les réclamations dans le respect des normes établies.
- De documenter les décisions et de garantir une traçabilité sans faille.

**Connaissances et compétences requises**

- Maîtrise des dispositions légales (LPD, RGPD, LCD, droit de la publicité)
- Compétences en gestion administrative et en résolution de problèmes
- Sens des responsabilités et intégrité

**Domaine d'activité B : Développer des stratégies de marketing et d'analyse adaptées à la situation et efficaces**
**Compétence :** les spécialistes en communication analysent, développent et optimisent les mesures de marketing et de communication sur la base de données et de tendances pertinentes.

**Compétences opérationnelles :**

B1 : Développer un mix marketing et l'adapter aux groupes cibles et aux objectifs de communication
B2 : Analyser les données pertinentes, les indicateurs clés de performance (KPI) et les tendances, et les utiliser pour prendre des décisions
B3 : Évaluer, utiliser et optimiser les canaux de distribution (hors ligne/en ligne)
B4 : Interpréter les performances des campagnes et les rapports de données
B5 : Évaluer l'impact des stratégies, des contenus et des mesures sur les groupes cibles
B6 : Adapter les mesures en fonction des résultats, des retours d'expérience et des analyses
**Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance**
Les professionnels de la communication sont capables de :

- d'analyser les besoins des groupes cibles et de développer un mix marketing cohérent.
- d'interpréter les données et d'en déduire des mesures concrètes
- d'évaluer et d'optimiser les canaux de distribution (omnicanal, parcours client).
- mesurer et évaluer la performance des campagnes (CTR, ROI, engagement).
- d'identifier les risques et les opportunités afin d'adapter les stratégies.

**Connaissances et compétences requises**

- Maîtrise des outils d'analyse (Google Analytics, CRM, etc.)
- Aisance avec les chiffres et capacité à interpréter les données
- Créativité et esprit stratégique

**Domaine d'activité C : Accompagner et conseiller les clients et les donneurs d'ordre**

**Compétence :** les professionnels de la communication développent et entretiennent des relations professionnelles avec les clients en identifiant leurs besoins et en proposant des solutions adaptées.
**Compétences opérationnelles :**

C1 : Comprendre et prendre en compte les besoins et les attentes des différents groupes cibles
C2 : Élaborer des stratégies et des concepts de communication en collaboration avec les clients
C3 : Utiliser les données et les informations pertinentes pour étayer les recommandations, les ajustements et les décisions
Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance

Les spécialistes en communication sont capables de :
- d'analyser les attentes des clients et de formuler des recommandations appropriées
- d'impliquer les clients dans les processus décisionnels.
- d'utiliser les retours des clients pour optimiser les stratégies.

**Connaissances et attitudes requises**
- Compétences en conseil et en gestion de la relation client
- Capacité à communiquer de manière claire et convaincante
- Empathie et écoute active

**Domaine d'activité D : Développer des stratégies et des concepts de communication**
**Compétence :** les spécialistes en communication développent des stratégies de communication intégrées en tenant compte des canaux analogiques et numériques ainsi que des évolutions sociales et culturelles.

**Compétences opérationnelles :**
D1 : Développer des stratégies et des concepts de communication intégrés
D2 : Prendre en compte les besoins des groupes cibles et les évolutions sociétales pertinentes
D3 : Planifier et piloter des campagnes axées sur les indicateurs clés de performance (KPI)
D4 : Respecter scrupuleusement les exigences juridiques et organisationnelles
D5 : Accompagner les processus de changement par la communication
D6 : Prendre en compte les aspects sociaux et culturels et les intégrer de manière appropriée
D7 : Promouvoir des pratiques de communication éthiques et durables

**Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance**

Les professionnels de la communication sont capables de :

- de développer des stratégies multicanaux adaptées aux objectifs de l'organisation.
- d'intégrer la diversité des valeurs et l'inclusion dans les messages
- de planifier et de piloter des campagnes dans le respect des obligations légales.
- d'anticiper et de gérer les risques de réputation.

**Connaissances et attitudes requises**

- Maîtrise des outils de planification stratégique
- Sensibilité aux questions sociales et culturelles
- Éthique et responsabilité

**Domaine d'activité E : planifier, créer et mettre en œuvre des contenus de communication adaptés aux groupes cibles**

**Compétence :** les professionnels de la communication créent des contenus textuels, visuels, sonores et vidéos adaptés aux publics cibles et aux canaux de diffusion.

**Compétences opérationnelles :**

E1 : Créer des contenus textuels, visuels, sonores et vidéos adaptés aux groupes cibles, les combiner et les mettre en forme dans les canaux appropriés
E2 : Mettre en œuvre la communication d'entreprise en accord avec la mission, les valeurs et les directives de communication de l'organisation
E3 : Soutenir la communication de réputation et de crise, et identifier et traiter à un stade précoce les risques potentiels pour la réputation

**Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance**

Les spécialistes en communication sont capables de :

- d'adapter les contenus aux spécificités des groupes cibles et des canaux
- D'assurer la cohérence de la communication interne et externe.
- Préparer des messages clés pour les situations de crise.

**Connaissances et aptitudes requises**

- Maîtrise des outils de conception (Adobe Suite, Canva, etc.)
- Compétences rédactionnelles et visuelles
- Capacité de réaction et gestion du stress

**Domaine d'activité F : Produire et mettre en forme des supports de communication conformément au concept**
**Compétence** : les professionnels de la communication préparent, créent et adaptent des supports de communication (imprimés, numériques, réseaux sociaux) dans le respect des normes de qualité et des délais.

**Compétences opérationnelles :**

F1 : Préparer, créer et adapter des supports de communication (imprimés, numériques, réseaux sociaux) en vue de leur production
F2 : Promouvoir l'utilisation d'outils numériques, y compris l'IA, lorsqu'ils soutiennent utilement le processus de travail
F3 : Coordonner les processus de production et garantir la qualité, le respect des délais et des coûts
**Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance**
Les spécialistes en communication sont capables de :

- d'adapter les supports aux exigences techniques et visuelles.
- Utiliser des outils numériques pour optimiser la production.
- Coordonner les intervenants internes et externes (graphistes, imprimeurs, etc.).

**Connaissances et compétences requises**

- Maîtrise des logiciels de PAO (InDesign, Photoshop, etc.)
- Gestion de projet et respect des délais
- Sens du détail et rigueur

**Domaine d'activité G : analyser, surveiller et évaluer les médias**

**Compétence :** les spécialistes en communication analysent le paysage médiatique suisse et développent des stratégies médiatiques intégrées (modèle POE : Paid, Owned, Earned Media).

**Situations de travail typiques / Compétences opérationnelles :**

G1 : Analyser et évaluer le paysage médiatique suisse (presse écrite, médias en ligne, réseaux sociaux, y compris le modèle POE)
G2 : Développer et mettre en œuvre des stratégies et des concepts médiatiques intégrés
G3 : Surveiller, évaluer et optimiser les performances des campagnes et l'utilisation des médias

**Détails sur les compétences à démontrer / critères de performance**

Les spécialistes en communication sont capables de :
- d'évaluer les canaux médiatiques en fonction des objectifs
- planifier et coordonner les actions médiatiques (presse, réseaux sociaux, etc.).
- d'analyser les indicateurs clés de performance (KPI) et d'adapter les stratégies en conséquence.

**Connaissances et attitudes requises**

- Maîtrise des outils d'analyse des médias (Meltwater, Hootsuite, etc.)
- Capacité à interpréter les données et à prendre des décisions
- Veille technologique et capacité d'adaptation

**Domaines transversaux :**
S : Réfléchir aux compétences sociales et personnelles et les développer (S1–S12)
M : Participer à la conception et à la mise en œuvre de la gestion de projet et de la collaboration (M1–M6)
Cet aperçu correspond à la structure et à la terminologie du profil de qualification approuvé et sert de cadre de référence pour l'élaboration des exigences d'examen dans les directives.