

Segretariato d'esame T +41 44 211 23 24  
Emastrasse 22      www.ks-cs.ch  
8004 Zurigo        pruefungen@ks-cs.ch

**ks/cs**  
Kommunikation Schweiz  
Communication Suisse  
Comunicazione Svizzera  
Communication Switzerland



## Direttive inerenti al regolamento d'esame

per

**l'esame di professione per specialista di comunicazione**





## 1. DISPOSIZIONI GENERALI

Le presenti direttive precisano il regolamento d'esame per quanto riguarda gli aspetti di importanza secondaria. La versione attuale delle direttive è sempre pubblicata anche in internet.

Qualsiasi modifica alle presenti direttive viene pubblicata al più tardi 12 mesi prima dell'esame sul sito dell'Associazione Comunicazione Svizzera [www.ks-cs.ch](http://www.ks-cs.ch) soltanto se tale modifica non crea uno svantaggio ai candidati.

Superare una formazione professionale come preparazione per questo esame federale non è una premessa all'ammissione. Le condizioni poste sono però di alto livello così che è consigliabile una preparazione per l'esame attraverso un istituto di formazione adeguato.

## 2. PROFILO PROFESSIONALE

### 2.1 Campo d'attività

Gli specialisti di comunicazione lavorano come collaboratori<sup>1</sup> nel reparto marketing, comunicazione o direzione pubblicitaria di aziende piccole o grandi oppure coadiuvano i responsabili di progetto delle agenzie di pubblicità e di comunicazione di piccole o grandi dimensioni nella consulenza ai clienti esterni. Essi partecipano alla concezione e allo sviluppo di strategie e concetti di comunicazione. Pianificano, accompagnano e sorvegliano l'attuazione di tali strategie e concetti e realizzano questi progetti sotto il profilo amministrativo, tecnico e finanziario.

### 2.2 Principali competenze operative professionali

- Assistenza a clienti e committenti
- Sviluppo di strategie e concetti di comunicazione
- Realizzazione e produzione della comunicazione di marketing
- Pianificazione e realizzazione di ulteriori strumenti di comunicazione
- Realizzazione di soluzioni con i media digitali
- Pianificazione e attuazione dell'impiego dei media
- Svolgimento di compiti amministrativi (commerciali)
- Svolgimento di compiti specifici (aspetti legali, presentazioni, ecc.)
- Sorveglianza dei costi e dei termini

### 2.3 Esercizio della professione

Oltre a collaborare nello sviluppo della strategia e del concetto di comunicazione, gli specialisti di comunicazione pianificano insieme ai superiori e al team gli strumenti di comunicazione mirati quali ad es. la pubblicità sui media, le relazioni pubbliche e le misure di sponsoring, gli eventi e le partecipazioni a fiere, i progetti di marketing dialogico e di promozione delle vendite nonché l'impiego dei media digitali quali Internet, Social Media e la loro attuazione.

Gli specialisti di comunicazione lavorano in team e fungono da interlocutori o coordinatori nei progetti riguardanti ricerche di mercato, la creazione e la realizzazione nonché la produzione

---

<sup>1</sup> In un'ottica di leggibilità e scorrevolezza, all'interno del testo il genere maschile è impiegato per ambo i sessi.





dei singoli mezzi pubblicitari e l'impiego sui media. Sono gli interlocutori per i clienti esterni o i committenti interni a cui forniscono consulenza tecnica. Questo aspetto presuppone la disponibilità a lavorare ad orari insoliti.

Gli specialisti di comunicazione conoscono le diverse tecniche ad ogni livello della creazione, realizzazione, produzione e pianificazione dei media e sanno applicarle. Conoscono le possibilità e i limiti del diritto della pubblicità e sono in grado di presentare ai clienti o ai committenti interni i progetti pianificati, e di sostenerli, in occasione di riunioni interne o esterne.

Nella fase di realizzazione e produzione gli specialisti di comunicazione richiedono offerte a partner interni ed esterni, specialisti e fornitori e assegnano i corrispondenti mandati. Inoltre controllano l'impiego dei mezzi di comunicazione sui media e garantiscono il rispetto del budget e dei termini. Richiedono ai clienti o ai committenti le autorizzazioni per i diversi livelli esecutivi.

#### **2.4 Contributo della professione alla società, all'economia, alla cultura e alla natura**

Con la loro attività gli specialisti di comunicazione sostengono la comunicazione di marketing direttamente in azienda oppure indirettamente nell'agenzia di consulenza, contribuendo così al successo commerciale delle singole imprese.

### **3. PUBBLICAZIONE, ISCRIZIONE, AMMISSIONE E SPESE**

Queste rispecchiano il punto 3 del regolamento d'esame. Di seguito vengono riportate semplicemente delle integrazioni.

#### **3.1 Iscrizione**

L'iscrizione deve avvenire entro il termine stabilito al punto 3.11 del regolamento d'esame per mezzo del formulario ufficiale, al segretariato della commissione d'esame. All'iscrizione è necessario allegare i seguenti documenti:

- curriculum vitae completo con una fototessera recente e i dati principali riguardanti la persona, la sua formazione e soprattutto l'attività lavorativa;
- i diplomi delle scuole riconosciute dalla SEFRI e degli istituti di specializzazione, solo nel caso in cui questi siano significativi per l'ammissione;
- i certificati e i certificati intermedi relativi all'attività lavorativa che provano il periodo di pratica richiesto per l'ammissione all'esame;
- la ricevuta o la conferma dell'avvenuto pagamento della tassa d'esame.

Nell'iscrizione va indicata, secondo il punto 4.11 del regolamento d'esame, la lingua in cui si desidera sostenere l'esame. Per quanto riguarda i certificati e le attestazioni, vanno allegati soltanto delle copie.

L'iscrizione deve pervenire completa e veritiera, nel rispetto delle disposizioni del segretariato d'esame ed entro il termine stabilito. Con l'iscrizione i candidati accettano il regolamento d'esame.





### 3.2 Ammissione

La durata della pratica lavorativa necessaria all'ammissione, secondo il punto 3.31 del regolamento d'esame, viene calcolata fino alla data dell'esame. Dall'iscrizione dovrà risultare chiaro che le condizioni per l'ammissione sono soddisfatte. In caso vengano richiesti dei chiarimenti, le informazioni vanno fornite in modo completo e veritiero.

Ai sensi del regolamento d'esame, come pratica lavorativa nei settori comunicazione, pubblicità, relazioni pubbliche, marketing, marketing dialogico/direct marketing o vendite sono ritenuti validi:

- assistente o collaboratore specialista a livello amministrativo o commerciale nei settori sopraelencati con mansioni indipendenti nello svolgimento concreto di incarichi specialistici;
- attività grafiche o concezionali nei settori sopraelencati;
- la frequenza e il titolo rilasciato da una scuola di pubblicità con uno stage di almeno sei mesi nei settori pubblicità, comunicazione o PR viene riconosciuto come pratica.

La tassa d'iscrizione è da versare una volta accettata l'ammissione.

### 3.3 Tasse per l'attestato professionale

Per il rilascio dell'attestato professionale e l'iscrizione nel registro dei titolari di un attestato professionale, la Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione SEFRI applica una tassa che i candidati dovranno pagare separatamente.

### 3.4 Ritiro

Nel caso di un ritiro non giustificato, il candidato deve sostenere tutte le spese occorse per la preparazione e lo svolgimento dell'esame:

- a) se il ritiro avviene quattro o più settimane prima dell'inizio dell'esame, il candidato è tenuto al pagamento del 25% della tassa d'esame a titolo di spese amministrative di preparazione secondo il punto 3.42 del regolamento d'esame;
- b) meno di quattro settimane prima dell'inizio dell'esame, va pagato il 50% della tassa d'esame;
- c) meno di due settimane prima dell'inizio dell'esame, va pagata l'intera tassa d'esame.





## 4. PANORAMICA DELLE MATERIE D'ESAME

### 4.1 Parti dell'esame

L'esame è costituito dalle seguenti parti di cui è indicata la rispettiva durata:

<i>Parti d'esame</i>		<i>Contenuti</i>	<i>Orale</i>	<i>Scritto</i>	<i>Totale</i>
1	Basi	- Economia politica - Economia aziendale - Diritto della pubblicità - Economia dell'industria pubblicitaria		60 min.	60 min.
2	Marketing	- Basi di marketing - Ricerche di mercato - Vendita/distribuzione		90 min.	90 min.
3	Comunicazione	- Strategia e concetto di comunicazione - Strumenti di comunicazione - Creazione	25 min.*	240 min.	265 min.
4	Realizzazione / Produzione	- Offline - Online - Termini, procedure, costi	25 min.*	240 min.	265 min.
5	Media	- Ricerche di mercato - Strategia media/pianificazione - Calcolo dei costi e controllo (media offline/online)	25 min.*	240 min.	265 min.
<b>Totale</b>			<b>75 min.</b>	<b>870 min.</b>	<b>945 min.</b>

\* incl. parte del voto relativa alla valutazione della presentazione (secondo il punto 5.6)

### 4.2 Indicazioni sulla struttura

Di principio, gli esperti basano le loro scelte per le domande d'esame sulle esigenze della pratica. Gli esercizi e le domande dell'esame sono tesi a verificare in prima linea la capacità di utilizzo delle conoscenze specifiche in situazioni pratiche e concrete. I contenuti d'esame qui di seguito descrivono in questo senso le competenze richieste per il superamento dell'esame e presentano i punti chiave della materia. Per quanto riguarda il tipo di domande, gli esperti sono praticamente liberi. Non è obbligatorio che in ogni esercizio dell'esame siano sempre trattati tutti i singoli punti contenuti nella descrizione specifica.





## 5. ELEMENTI DELL'ESAME

### 5.1 Basi

#### 5.11 Conoscenze di base economia politica

Nell'ambito delle basi di economia politica devono essere comprese semplici interrelazioni e mostrate in forma scritta attraverso esempi pratici attuali.

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Comprendere e spiegare il circuito economico semplice.	K2
Comprendere e spiegare il ciclo congiunturale e i fattori della crescita economica.	K2
Comprendere e spiegare la suddivisione in settori economici.	K2
Comprendere e spiegare il principio della domanda e dell'offerta.	K2

#### 5.12 Conoscenze di base economia aziendale

In questa parte d'esame occorre mostrare e descrivere in forma scritta interrelazioni ed esempi nell'ambito della gestione aziendale e dell'economia aziendale, con la possibilità di includere anche esempi di attualità.

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Comprendere e spiegare le funzioni di base delle imprese.	K2
Comprendere e spiegare obiettivi e scopi delle imprese.	K2
Comprendere e descrivere le diverse forme aziendali con le relative caratteristiche, i vantaggi e gli svantaggi.	K2
Comprendere e spiegare l'organizzazione delle aziende, le funzioni e i settori aziendali.	K2
Comprendere e spiegare la struttura e la significatività del conto economico e del bilancio.	K2
Comprendere, analizzare, valutare e spiegare semplici calcoli dei costi, calcoli dei prezzi e metodi di calcolo.	K3
Comprendere e spiegare le basi della tecnica di lavoro personale, della gestione del tempo e dei progetti, della tenuta del verbale e del briefing.	K2
Comprendere e spiegare semplici budget.	K2
Redigere in una situazione concreta analisi semplici, organigrammi e conti (preventivo e budget).	K3





Comprendere e spiegare i principali tipi di contratto (mandato semplice, contratto d'acquisto, contratto d'appalto, contratto di leasing e contratto di lavoro).	K2
Comprendere e spiegare i principi base in materia di offerte e reclami.	K2

### 5.13 Conoscenze di base economia dell'industria pubblicitaria

Nell'ambito dell'economia dell'industria pubblicitaria occorre conoscere le principali pratiche commerciali del settore e attraverso una corretta interrelazione saper rispondere per iscritto alle domande o agli esempi proposti.

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Descrivere le funzioni delle principali organizzazioni nazionali e internazionali nonché delle associazioni del settore della comunicazione rilevanti per la Svizzera.	K2
Conoscere i key player del mercato pubblicitario svizzero e spiegarne il significato.	K2
Descrivere e spiegare le condizioni generali di contratto.	K2
Spiegare e motivare le basi delle condizioni commerciali (sconti, commissioni).	K2
Descrivere e interpretare i principi di lavoro e i possibili indennizzi per agenzie e partner.	K3
Interpretare le statistiche sulla pubblicità (conoscenze generali) e spiegarne i risultati.	K3

### 5.14 Conoscenze di base diritto della pubblicità

Nell'ambito del diritto della pubblicità bisogna conoscere le leggi e prescrizioni rilevanti e in base alle domande o agli esempi pratici proposti menzionare in forma scritta le eventuali conseguenze o procedure.

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Spiegare e illustrare l'obbligo di trasparenza, il divieto di pubblicità ingannevole e di diffamazione.	K2
Indicare e illustrare i tribunali e l'autocontrollo.	K2
Spiegare e illustrare il concetto di opera e indicare la durata della protezione.	K2
Spiegare e illustrare l'utilizzo di opere nella pubblicità.	K2
Spiegare e mostrare i diritti su nome, immagini e voce.	K2





Definire il concetto di diritto dei marchi e la procedura di registrazione.	K2
Conoscere la protezione dei marchi e l'applicazione dei simboli di sovranità.	K2
Saper spiegare, illustrare, interpretare e differenziare la sfera privata da quella pubblica e la loro applicazione.	K3
Elencare e descrivere i divieti di pubblicità per i farmaci, l'alcol, il tabacco ecc.	K2
Citare e descrivere le limitazioni per altri settori/gruppi di prodotti.	K2
Spiegare e illustrare le limitazioni delle lotterie nella consegna dei premi.	K2
Spiegare e illustrare le limitazioni delle offerte dei media svizzeri (online e offline).	K2
Spiegare e illustrare le limitazioni nel trattamento dei dati (Big Data).	K2

## 5.2 **Marketing**

La base della comunicazione commerciale è costituita dalla pianificazione e dall'applicazione del marketing e dei suoi strumenti. Oltre a queste conoscenze di base bisogna saper applicare e valutare in forma scritta, sulla scorta degli esempi proposti, anche le possibilità di applicazione e le relative valutazioni della ricerca di mercato nonché della vendita e della distribuzione.

### 5.21 **Basi di marketing**

<b>Descrizione della materia d'esame</b>	<b>Tassonomia</b>
Redigere e comprendere i punti principali di una strategia aziendale.	K2
Descrivere la funzione di base del marketing.	K2
Conoscere e applicare la suddivisione dei mercati (mercato globale, mercati parziali, segmenti di mercato).	K3
Interpretare e spiegare un concetto di marketing e una strategia di marketing.	K3
Raffigurare gli obiettivi e i target del marketing.	K2
Comprendere il meccanismo del mix di marketing ed elaborarne uno autonomamente.	K3
Descrivere gli strumenti di marketing e i possibili impieghi.	K2
Redigere, in riferimento a una situazione concreta, analisi semplici, segmentazioni, obiettivi e proposte di misure.	K3







## 5.22 Ricerche di mercato

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Evidenziare le possibilità di acquisizione dei dati nonché i metodi di rilevamento delle ricerche di mercato e le relative possibilità d'impiego.	K2
Conoscere le possibilità di acquisizione di dati esistenti (Desk Research) e valutarne l'applicazione.	K3
Interpretare e spiegare le conoscenze sulle fonti di dati secondarie come Nielsen, WEMF/REMP ecc. e le relative affermazioni.	K3
Analizzare e interpretare i dati disponibili da rilevamenti, ricerche di mercato o Big Data.	K3

## 5.23 Basi vendita e distribuzione

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Descrivere le diverse forme di vendita e le loro funzioni.	K2
Spiegare le caratteristiche e l'importanza delle forme di distribuzione e dei canali di vendita più diffusi.	K2
Illustrare la pianificazione del fatturato e delle vendite e i relativi controlli.	K2
Spiegare le comuni applicazioni nella distribuzione, come ad es. Merchandising, Key account Management, allestimento e gestione scaffali ecc.	K2

## 5.3 Comunicazione

L'orientamento strategico e concettuale rappresenta la base per l'impiego della comunicazione commerciale che comprende inoltre la determinazione e la pianificazione dei diversi strumenti di comunicazione e della relativa attuazione. In forma scritta sulla base di case study e oralmente attraverso casi minori o esempi pratici proposti.

### 5.31 Strategia e concetto di comunicazione

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Individuare e analizzare i contenuti più importanti e decisivi di un briefing.	K4
Redigere un'analisi della situazione globale sulla base di dati, fatti e documenti disponibili e farne una sintesi comprensiva di valutazione (ad es. con analisi SWOT, Touchpoint, Customer Journey ecc.)	K5





Individuare e integrare in modo adeguato contenuti mancanti o incompleti di una strategia di comunicazione.	K4
Redigere una strategia di comunicazione e il corrispondente concetto.	K4
Descrivere i target della strategia di comunicazione e integrarli in caso siano incompleti.	K3
Definire un posizionamento di comunicazione significativo.	K5
Riconoscere e applicare gli obiettivi di comunicazione in base a una data situazione.	K4

### 5.32 Strumenti di comunicazione

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Valutare e applicare, a seconda delle rispettive caratteristiche e in base agli obiettivi, i diversi strumenti di comunicazione quali pubblicità sui media, direct marketing/marketing dialogico, relazioni pubbliche/PPR, promozione delle vendite/POS, come pure sponsoring, marketing attraverso eventi e fiere nonché guerilla marketing sia offline e online.	K3
Conoscere possibilità, strumenti e tool contemporanei quali la comunicazione sui Social Media (ad es. influencer marketing, inbound marketing, content marketing ecc.) e saperli utilizzare nell'ambito di una pianificazione integrata.	K3
Utilizzare correttamente gli strumenti di comunicazione nel quadro di una strategia globale e in base alle rispettive possibilità; partecipare alla pianificazione e creazione dell'impiego sia a livello di contenuti che di attuazione, e realizzarlo autonomamente.	K3
Formulare concetti autonomi per gli strumenti di comunicazione scelti con i corrispondenti target, obiettivi ecc.	K3
Redigere budget di comunicazione, ponderazione e distribuzione dei mezzi tra i diversi strumenti a seconda della situazione.	K3
Definire e mostrare un coordinamento temporale delle diverse misure di comunicazione mediante un'adeguata pianificazione delle scadenze.	K3
Valutare, sviluppare, precisare e integrare le misure disponibili.	K6
Definire, in quanto a successione, durata, competenze ecc., le fasi attuative a partire dalla presentazione per le misure previste, esclusa la redazione di piani di produzione e/o piani media.	K5





### 5.33 Creazione

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Conoscere e applicare i contenuti del principio creativo e attuare un concetto di comunicazione.	K3
Conoscere e applicare le tecniche creative (ad es. brainstorming ecc.).	K3
Redigere briefing basati su un concetto per specialisti di agenzie esterne o interni all'azienda come ad es. designer, redattori di testi, web designer ecc.	K3
Valutare e giudicare le misure disponibili sulla base di disposizioni e criteri, e avanzare proposte di miglioramento.	K6

### 5.4 Realizzazione / Produzione

Sulla base di disposizioni semplici o complesse devono essere proposte soluzioni attuative degli impieghi offline e online orientate alle competenze. Ciò anche in relazione alle offerte e ai mandati, alla gestione dei costi e ad una corrispondente pianificazione delle scadenze. Per iscritto attraverso case study e oralmente sulla base degli esempi pratici proposti.

#### 5.41 Offline

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Distinguere le possibilità tecniche dei diversi mezzi e misure e valutarle dal punto di vista finanziario e temporale.	K5
Sapere applicare i mezzi e i processi di lavoro nella creazione, nella produzione di modelli e nella trasmissione dei dati nel settore stampato.	K5
Conoscere e sapere utilizzare correttamente i mezzi di produzione e i processi di lavoro attuali a livello di prepress e stampa.	K3
Impiegare, valutarne il lavoro e sorvegliare i partner, ad esempio per testi, traduzioni, fotografia, illustrazione, elaborazione immagini, prepress e stampa.	K4
Redigere briefing, richieste di offerte e ordini a partner interni ed esterni quali designer, fotografi, redattori di testi, illustratori, traduttori, art buying ecc. nei settori stampa, mailing, media audiovisivi, confezioni, POS, fiere ecc.	K3
Conoscere e applicare le possibilità di produzione anche nei settori direct marketing/marketing dialogico, fiere e promozione delle vendite.	K5
Conoscere e utilizzare i processi produttivi, le caratteristiche qualitative e le differenze tra i media audiovisivi e i media elettronici quali TV/spot cinematografici ecc.	K4
Redigere briefing per esperti esterni dei settori PR, fiere, promozione delle vendite, articoli pubblicitari, confezioni ecc.	K3
Pianificare e sorvegliare tutti i mezzi e le misure pianificati sia dal punto di vista tecnico che dei costi.	K3





#### 5.42 Online

<b>Descrizione della materia d'esame</b>	<b>Tassonomia</b>
Saper valutare le possibilità tecniche e contenutistiche, i costi, l'efficacia e l'«usabilità» dei diversi media digitali (ad es. soluzioni di realtà virtuale e collegamento con la realtà attraverso la realtà aumentata).	K5
Redigere un briefing globale con i principali punti destinato a uno specialista del settore digitale.	K3
Redigere briefing, richieste di offerte e ordini a partner interni ed esterni quali designer, redattori di testi, fotografi, traduttori e web designer nel settore online ecc.	K3
Acquisire e impiegare, nella corretta forma tecnica, i contenuti necessari per attuare una presenza digitale, quali ad es. testi, immagini, video ecc.	K4
Reagire autonomamente ai feedback secondo criteri prestabiliti.	K5
Conoscere e valutare l'efficacia, i rischi e le possibilità dei media digitali attraverso l'utilizzo diretto, e impiegarli in modo adeguato.	K6

#### 5.43 Termini, procedure e costi

<b>Descrizione della materia d'esame</b>	<b>Tassonomia</b>
Richiedere a partner e produttori le offerte per le misure previste a tutti i livelli, valutarle con competenza tecnica e fornire una corrispondente raccomandazione.	K6
Sulla base delle offerte ricevute assegnare mandati inequivocabili a tutti i partner e produttori coinvolti.	K6
Sulla base di valori esperienziali o delle offerte ricevute calcolare un budget per singole misure o un'intera campagna, corredato da motivazioni.	K5
Stabilire le fasi attuative dalla presentazione per le misure previste in quanto a successione, durata, competenze ecc.	K5
Pianificare e coordinare tutti i mezzi e le misure previsti con i partner e i produttori e sorvegliare adeguatamente la loro attuazione e il rispetto dei termini.	K5
Valutare in modo competente la qualità sulla base di esempi di misure realizzate o prodotte e saper proporre eventuali misure di miglioramento sotto il profilo contenutistico e tecnico.	K6





## 5.5 **Media**

Sulla base di disposizioni semplici o complesse devono essere proposte soluzioni attuative dei media offline e online orientate alle competenze. Per iscritto attraverso case study e oralmente sulla base degli esempi pratici proposti.

### 5.51 **Ricerca sui media**

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Spiegare in maniera chiara il panorama dei media in Svizzera e le sue particolarità (ad es. secondo il modello POSE).	K2
Conoscere e interpretare le ricerche sulle singole tipologie di media e i relativi punti chiave metodologici (conoscenza di tool di analisi online come ad es. Google Analytics)	K2
Conoscere e interpretare la ricerca sui mezzi pubblicitari e sull'efficacia della pubblicità.	K2
Conoscere e utilizzare gli strumenti di pianificazione online e offline.	K2
Comprendere e interpretare la documentazione dei singoli media e delle singole offerte.	K3
Conoscere i key player sul mercato dei media svizzero e sapere quali informazioni, dati di pianificazione e prestazioni di servizio si possono ottenere da questi.	K2

### 5.52 **Pianificazione e strategia media**

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Valutare secondo criteri prestabiliti quali target, obiettivi ecc., i vantaggi e gli svantaggi dei media mobili offline e online che si prevede di utilizzare.	K5
Conoscere e spiegare il modello della strategia media e ricavarne delle conseguenze in merito alla scelta e all'impiego dei media.	K6
Sulla base di un briefing o di una strategia di comunicazione sviluppare e valutare una strategia media o un concetto media con i relativi target, obiettivi (quantitativi e qualitativi) ecc. (in particolare con possibilità di targeting sui media offline e online).	K6
Stabilire e calcolare KPI specifici nell'ambito di campagne online.	K4
Valutare le diverse possibilità d'impiego nelle singole tipologie di media o canali media anche sotto il profilo strategico, pianificatorio e finanziario, e trasmettere una corrispondente raccomandazione (channel planning).	K4
Pianificare e coordinare, con i corrispondenti mezzi, gli impieghi globali (ad es. crossmediali) di diversi canali media dal punto di vista tecnico, finanziario e delle scadenze.	K4





### 5.53 Calcolo dei costi e controllo

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Richiedere agli uffici competenti per la realizzazione i dati o la corretta documentazione tecnica e trasmetterli ai corrispondenti canali media.	K3
Redigere conteggi concreti dei costi e degli impieghi.	K4
Conoscere e interpretare le possibilità del «performance marketing online» e del campaign tracking.	K3
Valutare la qualità delle inserzioni o degli impieghi e contestare in modo competente ai corrispondenti media le eventuali carenze.	K3

### 5.6 Presentazione

I seguenti criteri vengono valutati nelle tre parti d'esame «Comunicazione», «Realizzazione/Produzione» e «Media».

<i>Descrizione della materia d'esame</i>	<i>Tassonomia</i>
Comprendere e sapere applicare le tecniche di presentazione.	K3
Sapere acquisire, elaborare e valutare le informazioni e i fatti necessari al progetto in questione.	K4
Presentare a clienti e superiori le informazioni e i fatti disponibili e saper argomentare adeguatamente.	K3





## 6. I CRITERI DI VALUTAZIONE

### 6.1 Punteggio e voti

La valutazione e l'assegnazione dei voti sono descritte al punto 6 del regolamento d'esame, mentre qui di seguito è riportata la lista dei punteggi utilizzata per l'assegnazione dei voti.

Da 92	a	100 punti	voto	6.0 <i>qualitativamente e quantitativamente molto buono</i>
Da 83	a	91 punti	voto	5.5
Da 74	a	82 punti	voto	5.0 <i>buono, appropriato</i>
Da 65	a	73 punti	voto	4.5
Da 55	a	64 punti	voto	4.0 <i>soddisfa i requisiti minimi</i>
Da 45	a	54 punti	voto	3.5
Da 36	a	44 punti	voto	3.0 <i>debole, incompleto</i>
Da 27	a	35 punti	voto	2.5
Da 18	a	26 punti	voto	2.0 <i>molto debole</i>
Da 9	a	17 punti	voto	1.5
Da 0	a	8 punti	voto	1.0 <i>inutilizzabile o non eseguito</i>

Ogni voto corrisponde ad un massimo di 100 punti, pari alla somma dei punteggi assegnati ai singoli esercizi. La suddivisione e valutazione viene decisa dai periti in accordo con il direttore d'esame e viene comunicata negli esercizi scritti. Il totale dei punti raggiunti dà il voto. Sono ammessi solo mezzi voti.

### 6.2 Livelli di tassonomia

Valgono i livelli di tassonomia secondo il modello di Bloom:

Livello di tassonomia	Contenuto	Descrizione
<b>K1 Sapere</b> – Conoscere i fatti – Sapere	Rilevare risposte parziali, interrogare e riconoscere	Il candidato riproduce quello che ha imparato in precedenza: ad es. definizioni, nessi, dati, procedimenti, successioni. I problemi vengono risolti per mezzo dell'associazione oppure automaticamente, con routine. La materia d'esame deve essere studiata a memoria oppure esercitata.
<b>K2 Comprendere</b> – Capire e spiegare con parole proprie	Tradurre, interpretare e elaborare	Il candidato spiega ad es. un termine, una formula o un fatto. La comprensione viene dimostrata dal fatto che riesce ad esprimersi in un contesto diverso da quello in cui ha imparato le nozioni. In questo modo ad es. è in grado di spiegare un fatto anche con un linguaggio colloquiale oppure rappresentare graficamente un nesso.





<b>Livello di tassonomia</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Descrizione</b>
<b>K3 Applicare</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Trasformazione delle conoscenze acquisite</li><li>– Esempi dalla propria pratica</li></ul>	Utilizzo in situazioni che sono nuove, inusuali oppure che presentano un nuovo punto di vista per il candidato	Il candidato utilizza qualcosa di appreso in una nuova situazione. Questa situazione di utilizzo non è mai emersa a lezione.
<b>K4 Analizzare</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Suddividere in singole parti</li><li>– Casi pratici</li></ul>	Suddividere in parti e forme	Il candidato scompone i problemi, le situazioni, le situazioni di partenza, i processi, le soluzioni o altro nei loro componenti. Nel fare ciò deve scoprire i principi strutturali o le strutture interne dei fatti complessi e riconoscere i nessi. Il compito in questo caso è nuovo.
<b>K5 Sintetizzare</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Combinare; presentare in modo interdisciplinare</li><li>– Ottimizzare; esercizi progettuali</li></ul>	Combinare gli elementi secondo un modello che prima non era chiaro	Il candidato mostra una capacità costruttiva. Deve essere in grado di combinare singoli elementi che non aveva mai visto o conosciuto prima insieme. Dal suo punto di vista deve portare una soluzione creativa. Il nuovo può esistere nell'attuale civilizzazione, cultura o economia ma non deve essere presente nelle esperienze o nelle altre conoscenze del candidato.
<b>K6 Valutare</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Corrisponde al livello K4 con un'ulteriore valutazione da parte del candidato</li></ul>	In funzione di un elenco di criteri e della motivazione	Il candidato valuta problemi, situazioni, situazioni di partenza, soluzioni, impostazioni, un procedimento o simili, complessivamente in relazione alla loro utilità o struttura interna. L'oggetto della valutazione è complesso, contiene più elementi. Conosce ad es. il modello, le parti che lo compongono e non solo: ne conosce anche l'adeguatezza qualitativa, la logica o la funzionalità. In questo esercizio il candidato deve essere in grado di sviluppare una propria posizione per risolvere il problema in modo corretto. La posizione deve essere coerente per tutto l'oggetto. Insieme alla valutazione va data anche una motivazione. Bisogna essere in grado di spiegare perché una soluzione è migliore.







## 7. GLI AUSILI

Sono ammessi all'esame scritto i seguenti ausili:

- matite, colori, evidenziatori, penne biro e pennarelli di tutti i colori;
- calcolatrici non programmabili e senza nessun'altra funzione;
- orologi non programmabili e senza nessun'altra funzione;
- lente di ingrandimento (contafili), conta retino, scala;
- è inoltre consentito portare con sé documenti quali liste di controllo, riassunti ecc. che trovano spazio in un classificatore federale alto max. 7 cm.

Questa lista è definitiva; qualunque altro ausilio non è ammesso, anche se non è stato indicato esplicitamente. La commissione d'esame può permettere l'uso di altri ausili per singole materie: le relative indicazioni sono contenute nella convocazione d'esame.

All'esame scritto sono espressamente vietati i seguenti ausili:

- fogli di carta propri;
- non possono essere utilizzati per la soluzione modelli disponibili;
- qualsiasi tipo di ausilio elettronico proprio come propri PC/MAC, laptop e PDA, smartphone, calcolatrici e orologi programmabili ecc.;
- qualsiasi apparecchio adatto alla scansione, alla lettura o al salvataggio elettronico di testi (scanner, MyPen, sistemi di scrittura digitali ecc.) come pure quelli adatti a effettuare riprese quali macchine fotografiche digitali e dei cellulari ecc.;
- libri e altro materiale didattico che non trova posto nel classificatore.

Le indicazioni circa gli ausili ammessi e non ammessi all'esame orale sono contenute nella convocazione d'esame.

## 8. DECISIONE PRELIMINARE ALL'AMMISSIONE

Se sussistono dubbi, ad esempio circa l'adeguatezza della formazione scolastica oppure l'esperienza lavorativa attuale, è possibile richiedere, dietro pagamento di una tassa, una decisione preliminare vincolante all'ammissione.

Questa richiesta va inoltrata tempestivamente prima dell'inizio della formazione, in modo che appena terminata la formazione sarà possibile sostenere l'esame. Per la richiesta di decisioni preliminari sono fissati termini concreti ottenibili attraverso il segretariato d'esame.

## 9. RICORSI

Indicazioni aggiuntive riguardo il diritto al ricorso del punto 8.3 del regolamento d'esame:

i candidati che desiderano contestare la decisione della commissione d'esame riguardo l'ammissione o il mancato rilascio dell'attestato professionale a mezzo di ricorso, devono attenersi a disposizioni e condizioni specifiche.





### 9.1 Termine e istanza del ricorso

I ricorsi sono da presentare entro 30 giorni dal ricevimento della decisione della commissione d'esame in duplice copia alla SEFRI, Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione, Unità diritto, Einsteinstrasse 2, 3003 Berna.

### 9.2 Contenuto e forma del ricorso

Il ricorso deve rispettare i requisiti della SEFRI. Un foglio di istruzioni aggiornato si può scaricare alla pagina <https://www.sbf.admin.ch/sbf/it/home/formazione/fpc/fps/esami-federali/candidati-e-titolari-degli-atteati.html>. Lo scritto del ricorso deve contenere chiare istanze (richieste) e deve portare la firma della persona ricorrente. La decisione in merito all'esame che viene contestata va allegata al ricorso. Le richieste vanno motivate singolarmente e in modo concreto. Le impressioni soggettive non sono sufficienti come motivo di ricorso. Errori di procedura o arbitrio riguardo lo svolgimento dell'esame o l'assegnazione del voto devono essere plausibili. Gli errori nella valutazione della performance vanno documentati.

La documentazione della quale il candidato può avvalersi comprende gli esercizi ricevuti come pure una copia della propria soluzione dell'esame scritto. Le soluzioni consegnate dal candidato e gli appunti personali degli esperti restano di proprietà della commissione d'esame. Le copie delle soluzioni dell'esame scritto vengono consegnate esclusivamente ai candidati che non hanno superato l'esame e che intendono presentare ricorso.

I ricorsi contro i singoli voti sono esclusi se l'esame nel suo complesso è stato superato.

### 9.3 Costi del procedimento e altro procedimento

La SEFRI conferma la ricezione del ricorso e richiede un anticipo per la copertura dei probabili costi del procedimento. Se il ricorso viene vinto, questo anticipo sui costi verrà restituito. Se, durante il procedimento, il ricorso viene respinto, l'anticipo sui costi verrà restituito dedotti i costi di elaborazione. Se il procedimento termina con una risposta negativa da parte della SEFRI, le spese del procedimento (spese giudiziarie) sono a carico del ricorrente.

## 10. INFORMAZIONI E ISCRIZIONE

Commissione d'esame di KS/CS Comunicazione Svizzera  
Segretariato d'esame  
Ernastrasse 22  
8004 Zurigo

Telefono +41 44 211 23 24  
E-mail [pruefungen@ks-cs.ch](mailto:pruefungen@ks-cs.ch)  
Sito web [www.ks-cs.ch](http://www.ks-cs.ch)

