

Secrétariat d'examens  
Ernastrasse 22  
8004 Zurich

T +41 44 211 23 24  
pruefungen@ks-cs.ch  
www.ks-cs.ch/formation



## Directives

relatives à

**l'examen professionnel de spécialiste en communication**



## 1. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Les présentes directives précisent le règlement d'examen concernant des aspects d'importance secondaire. La version actuelle des présentes directives est publiée sur l'Internet.

Tout changement éventuel des directives sera publié au plus tard 12 mois avant l'examen sur le site Internet de l'association Communication Suisse [www.ks-cs.ch](http://www.ks-cs.ch), étant entendu que dans ce cas, les candidates et les candidats ne doivent subir aucun préjudice découlant de ces modifications.

Il n'est pas indispensable de suivre un cours préparatoire pour être admis à l'examen fédéral. Toutefois, les exigences étant élevées, il est recommandé de se préparer en suivant les cours d'un institut de formation ad hoc.

## 2. PROFIL PROFESSIONNEL

### 2.1 Domaine d'activité

Les spécialistes en communication exercent leurs activités dans des entreprises de toute taille, en tant que collaborateurs de la direction du marketing, de la communication ou de la publicité. Ils peuvent également être employés au sein d'agences de publicité et de communication de toute taille, avec un rôle de soutien des responsables de projet en matière de conseil à la clientèle externe. Ils participent à la conception et au développement de stratégies et concepts de communication. Ils planifient, accompagnent et surveillent la mise en œuvre de ces stratégies et concepts et réalisent ces projets sur les plans administratif, technique et financier.

### 2.2 Principales compétences opérationnelles professionnelles

- Participer au suivi des clients et des mandants
- (Co-)développer des stratégies et des concepts de communication
- Réaliser et produire du matériel de communication marketing
- (Co-)planifier et mettre en œuvre d'autres mesures de communication
- Réaliser des interventions dans des médias numériques
- Planifier et mettre en œuvre des campagnes médias
- S'acquitter de tâches administratives (commerciales)
- Exécuter des tâches spécifiques (tâches d'ordre juridique, présentation, études de marché, etc.)
- Veiller au respect des délais et des coûts

### 2.3 Exercice de la profession

Outre leur participation à l'élaboration de la stratégie et du concept de communication, les spécialistes en communication planifient, en collaboration avec leurs supérieurs hiérarchiques et au sein d'une équipe, les démarches de communication axées sur des objectifs (publicité médias, mesures de relations publiques et de sponsoring, communication événementielle et participation à des foires-expositions, projets de marketing de dialogue, projets de promotion des ventes, ainsi qu'utilisation des médias numériques tels qu'Internet et médias sociaux, etc) et supervisent leur mise en œuvre.

Les spécialistes en communication travaillent en équipe et sont les personnes de contact ou les coordinateurs dans le cadre de projets tels que : études de marché, réalisation de concepts graphiques, production de différents moyens publicitaires et utilisation de ceux-ci dans les médias. Ils sont les interlocuteurs des clients externes ou des mandants internes et les conseillent du point de vue technique. Cela nécessite d'être prêt à faire face à des situations





inhabituelles et à exercer ces activités selon des horaires de travail non conventionnels.

Les spécialistes en communication connaissent les différentes techniques à tous les niveaux de la création, de la réalisation, de la production et de la planification médias et savent les appliquer. Ils connaissent les possibilités et les limites du droit de la publicité et savent présenter et défendre les projets planifiés devant des clients ou des mandants internes, ceci lors de réunions au sein de l'entreprise ou à l'extérieur de celle-ci.

Pendant la phase de réalisation et de production, les spécialistes en communication se procurent des offres auprès de partenaires internes et externes, auprès de spécialistes ainsi que de fournisseurs, et attribuent ensuite les mandats correspondants. En outre, les spécialistes en communication contrôlent la diffusion dans les médias et veillent à ce que les budgets, les planifications et les délais soient respectés. Ils se procurent les autorisations requises auprès des clients ou des mandants lors des différentes phases d'exécution.

## **2.4 Contribution de la profession à la société, à l'économie, à la nature et à la culture**

Par leur travail, les spécialistes en communication soutiennent la communication marketing, que ce soit directement au sein d'une entreprise ou indirectement au sein d'une agence conseil. Ils collaborent ainsi à la réussite économique de ces entreprises et agences.

## **3. PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION, TAXES**

Celles-ci s'effectuent conformément au ch. 3 du règlement d'examen. Dans les présentes directives, nous ne faisons figurer que des indications complémentaires:

### **3.1 Inscription**

L'inscription devra s'effectuer dans le délai stipulé au ch. 3.11 du règlement d'examen, sur le bulletin d'inscription officiel, en l'envoyant au secrétariat de la commission d'examen.

L'inscription sera accompagnée des pièces suivantes:

- curriculum vitae complet avec une photo passeport actuelle et les principales indications sur la personne, sur sa formation et surtout sur son activité professionnelle ;
- brevets, certificats, attestations et diplômes d'écoles et d'institutions de formation continue reconnus par le SEFRI, dans la mesure où ils sont importants pour l'admission ;
- attestations et certificats intermédiaires de l'activité professionnelle pour établir l'expérience professionnelle exigée pour l'admission ;
- la preuve (quittance ou confirmation) que la taxe d'examen a été payée.

Il y a lieu de mentionner dans l'inscription la langue officielle souhaitée selon le ch. 4.11 du règlement d'examen. Les certificats et attestations ne doivent être annexés que sous forme de photocopies.

Les candidates et les candidats remettront leur inscription dûment remplie de manière complète et conformément à la vérité. Ceci dans le délai imparti et dans le respect des directives du secrétariat d'examen. En s'inscrivant, les candidat-e-s reconnaissent implicitement la validité du règlement d'examen.

### **3.2 Admission**





La durée de l'activité pratique exigée pour l'admission selon le ch. 3.31 du règlement d'examen est prise en compte jusqu'à la date du début de l'examen. Il doit ressortir clairement de l'inscription que les conditions d'admission requises sont remplies. En cas de demandes de précisions, les renseignements exigés doivent être fournis de manière complète et conforme à la vérité.

Sont reconnus comme pratique professionnelle dans les secteurs de la communication, de la publicité, des relations publiques, du marketing de dialogue, du marketing direct ou de la vente au sens du règlement d'examen:

- fonction d'assistance, resp. fonction de gestionnaire au niveau administratif ou commercial dans les domaines précités; l'exécution de ces travaux étant réalisée de façon autonome et pour des tâches techniques concrètes ;
- activités graphiques ou conceptrices dans les domaines précités ;
- la fréquentation d'une école de jour spécialisée dans la publicité, avec diplôme et stage pratique d'au moins six mois dans les domaines de la publicité, de la communication ou des relations publiques est reconnue comme pratique professionnelle.

Une fois que l'inscription a été acceptée, les candidat(e)s sont tenus de s'acquitter de la taxe d'examen.

### **3.3 Taxes d'examen, brevet fédéral**

Le SEFRI perçoit, pour l'établissement du brevet et l'inscription au registre des titulaires du brevet fédéral, une taxe dont les candidats sont tenus de s'acquitter séparément.

### **3.4 Retrait**

En cas de retrait non excusable, le/la candidat/e doit assumer la totalité des coûts occasionnés par la préparation et l'organisation de l'examen:

- a) plus de 4 semaines avant le début de l'examen: 25% de la taxe d'examen sont dus pour les dépenses administratives de la préparation selon ch. 3.42 du règlement;
- b) moins de 4 semaines avant le début de l'examen: 50% de la taxe d'examen sont dus.
- c) moins de 2 semaines avant le début de l'examen ou plus tard, la totalité de la taxe d'examen est due.

## **4. TABLEAU SYNOPTIQUE DE LA MATIÈRE D'EXAMEN**

### **4.1 Épreuves**





L'examen comprend les épreuves suivantes, dont la durée figure au tableau ci-dessous:

<b>Épreuve</b>		<b>Contenus</b>	<b>Oral</b>	<b>Écrit</b>	<b>Total</b>
1	Bases	- Économie politique - Économie d'entreprise - Économie publicitaire - Droit de la publicité		60 min	60 min
2	Marketing	- Bases du marketing - Études de marché - Vente/distribution		90 min	90 min
3	Communication	- Stratégie et concept de communication - Instruments de communication - Création	25 min*	240 min	265 min
4	Réalisation / production	- Offline - Online - Délais, procédures, coûts	25 min*	240 min	265 min
5	Médias	- Études des médias - Stratégie et planification médias - Calcul et contrôle des coûts (médias offline/online)	25 min*	240 min	265 min
<b>Total</b>			<b>75 min</b>	<b>870 min</b>	<b>945 min</b>

\* y compris la partie «Notation et évaluation de la présentation» (selon pt. 5.6)

#### 4.2 Objectif structurel

Dans l'énoncé des problèmes, les expert/e/s se conforment fondamentalement aux exigences de la pratique. Les problèmes et questions d'examens ont pour but premier de contrôler l'aptitude à appliquer les connaissances professionnelles à des situations concrètes et pratiques. C'est dans ce sens que les contenus d'examen énumérés ci-après décrivent les connaissances exigées à l'examen et les points les plus importants des domaines spécialisés. Les expert(e)s peuvent en principe formuler librement les problèmes. Il n'est pas impératif que chaque problème d'examen traite toujours l'ensemble des différents points des descriptions techniques.

## 5. DÉTAIL DE L'EXAMEN

### 5.1 Bases





### 5.11 Connaissances de base de l'économie politique

En ce qui concerne les bases de l'économie politique, les candidats sont tenus de comprendre des interactions simples et de les expliquer par écrit sur la base d'exemples pratiques d'actualité.

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Comprendre et expliquer le circuit économique simple.	K2
Comprendre et expliquer le cycle conjoncturel et les facteurs de la croissance économique.	K2
Comprendre et expliquer la subdivision sectorielle de l'économie.	K2
Comprendre et expliquer le principe de l'offre et de la demande.	K2

### 5.12 Connaissances de base de l'économie d'entreprise

Dans cette partie de l'examen, les candidats doivent mettre en évidence et décrire par écrit des interactions et des exemples tirés de la conduite d'entreprise et de l'économie d'entreprise. Dans ce contexte, des exemples d'actualité peuvent aussi être inclus dans ces explications.

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Comprendre et expliquer les fonctions de base de l'entreprise.	K2
Comprendre et expliquer les finalités et les objectifs de l'entreprise.	K2
Comprendre et décrire les différentes formes d'entreprise et leurs caractéristiques ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.	K2
Comprendre et commenter l'organisation de l'entreprise ainsi que ses domaines fonctionnels et ses secteurs d'affaires.	K2
Comprendre et expliquer la structure et la pertinence du compte de résultat et du bilan.	K2
Comprendre, analyser, évaluer et expliquer des cas simples de calcul de coûts, de calcul de prix ainsi que de calculation.	K3
Comprendre et expliquer les bases de la technique de travail personnelle, la gestion du temps et la gestion de projet, la tenue du procès-verbal et l'élaboration d'un briefing.	K2
Comprendre et expliquer des budgets simples.	K2





Sur la base d'une situation pratique concrète simple, établir des analyses, des organigrammes et des factures (calculations et budget).	K3
Comprendre et expliquer la nature des principaux types de contrats (mandat simple, contrat de vente, contrat d'entreprise, contrat de leasing et contrat de travail).	K2
Comprendre et expliquer la gestion des offres et des réclamations.	K2

### 5.13 Connaissances de base de l'économie publicitaire

Pour ce qui a trait à l'économie publicitaire, les candidats doivent connaître les principales pratiques commerciales de la branche et pouvoir les expliquer en les replaçant dans le contexte correct et en répondant par écrit sur la base de questions ou d'exemples qui leur sont soumis.

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Décrire les fonctions des principales organisations nationales et internationales ainsi que des principales associations de la branche de la communication en précisant leur importance pour la Suisse.	K2
Connaître les acteurs clés sur le marché suisse de la publicité et expliquer leur importance.	K2
Décrire et expliquer les Conditions Générales de Vente.	K2
Expliquer et justifier les bases des conditions de vente (rabais, commissions).	K2
Décrire et interpréter les principes de travail et les possibilités de règlement d'honoraires des agences et des partenaires.	K3
Interpréter les statistiques publicitaires (connaissances générales) et expliquer les résultats correspondants.	K3

### 5.14 Connaissances de base du droit de la publicité

S'agissant du droit de la publicité, les candidats sont tenus de connaître les principales prescriptions et lois pertinentes du droit publicitaire et doivent être en mesure de décrire par écrit, sur la base de questions et exemples pratiques qui leur sont soumis, les éventuelles conséquences et/ou les procédures à suivre.

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Expliquer et commenter le devoir de vérité, les interdictions de tromperie et le dénigrement.	K2
Mentionner et expliquer l'organisation judiciaire ainsi que l'autocontrôle.	K2





Expliquer la notion d'œuvre et la commenter, en préciser la durée de protection.	K2
Expliquer et commenter l'utilisation d'œuvres en publicité.	K2
Expliquer et illustrer le droit au nom, à l'image et à sa propre voix.	K2
Définir le concept de droit des marques ainsi que le processus de dépôt.	K2
Connaître la protection des marques et l'utilisation des emblèmes et armoiries officiels.	K2
Expliquer, commenter, interpréter et distinguer les sphères privée et publique ainsi que leurs applications en publicité.	K3
Décrire les interdictions publicitaires pour les médicaments, l'alcool, le tabac, etc.	K2
Nommer et décrire les restrictions pour d'autres branches/groupes de produits.	K2
Expliquer et commenter les restrictions en matière de loteries et d'indication des prix.	K2
Expliquer et commenter les restrictions en matière d'offres pour les médias suisses (online et offline).	K2
Expliquer et commenter les restrictions dans l'utilisation des données (Big Data).	K2

## 5.2 **Marketing**

La planification et l'application du marketing et de ses instruments constituent la base de la communication commerciale. Outre ces connaissances de base, les candidat(e)s doivent être en mesure, sur la base des exemples qui leur sont soumis, d'évaluer et de mettre en œuvre les mesures possibles, en tenant compte de résultats d'études de marché ainsi que de données de vente et de distribution.

### 5.21 **Bases du marketing**

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Saisir et comprendre les principaux points clés d'une stratégie d'entreprise.	K2
Décrire la fonction de base du marketing.	K2
Connaître et appliquer le principe de répartition des marchés (marché global, marchés partiels, segments de marché).	K3
Interpréter et expliquer une stratégie de marketing, resp. un concept de marketing.	K3
Présenter les objectifs et les groupes cibles du marketing.	K2







Comprendre le mécanisme du «marketing mix»; savoir élaborer de manière autonome un «marketing mix».	K3
Décrire les instruments du marketing et leurs possibilités d'utilisation.	K2
Établir des analyses, des segmentations, des formulations d'objectifs et des propositions simples relatives à des mesures, en lien avec une situation pratique concrète.	K3

## 5.22 Études de marché

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Mettre en évidence les possibilités de l'acquisition de données ainsi que les méthodes d'enquête propres aux études de marché et leurs possibilités d'emploi.	K2
Connaître et évaluer les possibilités d'acquisition de données existantes (desk research).	K3
Connaître les sources de données secondaires telles que Nielsen, WEMF, etc. ainsi que leurs énoncés, et être en mesure de les interpréter et de les expliquer.	K3
Analyser et interpréter les données disponibles issues d'enquêtes et d'études de marché ad hoc, et avoir connaissance des bases constitutives du Big Data.	K3

## 5.23 Bases de la vente et de la distribution

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Décrire les différentes formes de vente et leurs fonctions.	K2
Expliquer les caractéristiques et l'importance des formes de distribution et canaux de vente les plus courants.	K2
Commenter la planification du chiffre d'affaires et la planification des ventes ainsi que leurs contrôles.	K2
Être en mesure d'expliquer les applications les plus courantes dans la distribution, comme p. ex. le merchandising, le key account management, la gestion des rayons, etc	K2

## 5.3 Communication

L'élaboration de l'orientation stratégique et conceptuelle constitue la base de l'application de la communication commerciale ou intégrée. Parmi les tâches qui en font partie figurent également la détermination et la planification de l'implémentation des différents instruments de communication. Les candidats doivent les expliquer par écrit à partir d'études de cas, et oralement sur la base de petits «business cases» ou d'exemples pratiques qui leur sont soumis.





### 5.31 Stratégie et concept de communication

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Être en mesure d'identifier les principaux contenus clés tirés d'un briefing et de les analyser.	K4
Sur la base des données, faits et documents disponibles, établir une analyse de situation complète, la résumer et l'évaluer (p. ex. avec des analyses SWOT, des analyses Touchpoint ou des Customer Journeys, etc.)	K5
Identifier les contenus manquants ou incomplets d'une stratégie de communication et les ajouter et/ou compléter de manière judicieuse.	K4
Établir une stratégie de communication et le concept correspondant.	K4
Décrire les groupes cibles pour la stratégie de communication, resp. compléter le ou les groupe/s cible/s incomplet/s.	K3
Être capable de définir un positionnement de communication pertinent.	K5
Savoir identifier et appliquer les objectifs de communication en fonction d'une situation donnée.	K4

### 5.32 Instruments de communication

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Évaluer, en fonction de leurs aptitudes et caractéristiques respectives, et utiliser les différents outils de communication (tels que la publicité médias, le marketing direct, le marketing de dialogue, les relations publiques/PPR, la promotion des ventes/POS, de même que le sponsoring, le marketing événementiel et le marketing de foires-expositions, le guerilla marketing ainsi que le marketing offline et online) selon les consignes d'objectifs.	K3
Connaître les possibilités, instruments et outils de communication modernes tels que la communication via les médias sociaux (p. ex. Influencer Marketing, Inbound Marketing, Content Marketing, etc.) et être en mesure d'y recourir dans le cadre d'une planification intégrée.	K3
Participer à la planification et à la mise en forme des instruments de communication dans le cadre d'une stratégie globale et savoir les utiliser correctement selon leurs possibilités propres, tant du point de vue du contenu que de la mise en œuvre, et être en mesure de les réaliser de manière autonome.	K3
Formuler des concepts autonomes pour les instruments de communication choisis en leur attribuant les groupes cibles et les objectifs correspondants, etc.	K3
En fonction d'une situation donnée, établir un budget de communication, en répartissant les moyens financiers disponibles après avoir pondéré les différents instruments à mettre en œuvre.	K3





Planifier les différentes mesures de communication au moyen d'un calendrier approprié, de manière à obtenir la coordination la plus efficace possible.	K3
Évaluer les mesures envisagées et poursuivre leur développement en les affinant, en les complétant et en estimant leur efficacité.	K6
Fixer les étapes de mise en œuvre pour les mesures prévues, à partir d'une date donnée. Il s'agit dans ce contexte de leur ordre chronologique, de leur durée, des compétences respectives, etc., à l'exclusion de l'établissement des plans de production et/ou des plans médias.	K5

### 5.33 Création

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Connaître les notions de base de l'approche graphique, resp. de la mise en œuvre d'un concept de communication, et savoir les appliquer.	K3
Connaître les techniques de créativité (p. ex. brainstorming, etc.) et savoir les appliquer.	K3
Établir des briefings basés sur un concept de communication à l'attention de spécialistes internes à l'agence ou à l'entreprise, comme p. ex. graphistes, rédacteurs publicitaires, web designers, etc.	K3
Sur la base de directives et en tenant compte de critères pertinents, évaluer et porter un jugement sur les mesures envisagées, et présenter des propositions d'amélioration.	K6

### 5.4 Réalisation / production

Sur la base de directives simples ou complexes, les candidats doivent être en mesure de proposer des solutions de mise en œuvre des démarches offline et online axées sur des compétences. Ceci en recourant aussi bien au système de gestion des offres et des mandats qu'à la gestion des coûts et à une planification de l'échéancier correspondant. Par écrit à partir d'études de cas et oralement sur la base d'exemples pratiques qui leur sont soumis.

#### 5.41 Démarches offline

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Être en mesure de distinguer entre les possibilités techniques propres aux différents moyens et mesures publicitaires, et être capable également de les évaluer tant du point de vue financier que du point de vue des délais.	K5
Connaître les procédures et outils de réalisation utilisés lors de la mise en page, de l'établissement des modèles et maquettes et de la transmission des données dans le domaine du print, et savoir les faire appliquer.	K5





Connaître les moyens de production et les procédures de travail modernes au niveau du pré-presse et dans le domaine du print et savoir également les utiliser correctement.	K3
Évaluer et superviser les partenaires correspondants, comme p. ex. les responsables des textes, des traductions, de la photographie, de l'illustration et du traitement de l'image, faire appel aux producteurs du pré-presse et du print, contrôler leurs travaux et les évaluer.	K4
Établir des briefings, des demandes d'offres et des mandats à l'attention de partenaires internes et externes tels que graphistes, photographes, rédacteurs publicitaires, illustreurs, traducteurs, <i>art buyers</i> , etc. dans les domaines du print, du mailing, des médias audiovisuels, de l'emballage, du POS, des foires-expositions, etc.	K3
Connaître et utiliser les possibilités de production également dans les domaines du marketing direct, du marketing de dialogue, de l'organisation de foires-expositions et de la promotion des ventes.	K5
Connaître et appliquer les procédures de production, en tenant compte des caractéristiques de qualité et des différences entre médias audiovisuels et médias électroniques, tels que spots publicitaires TV, spots publicitaires cinéma, etc.	K4
Formuler et établir des briefings à l'attention de spécialistes externes issus des domaines des relations publiques, de l'organisation de foires-expositions, de la promotion des ventes, de la production d'articles publicitaires, de l'emballage, etc.	K3
Planifier et superviser la totalité des moyens et mesures prévus, tant sur le plan technique que du point de vue des coûts.	K3

#### 5.42 Démarches online

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Être en mesure d'évaluer les différents médias électroniques sous l'angle de leurs possibilités techniques et du point de vue du contenu, ainsi que sous l'angle de leurs coûts, de leur impact et de leur «utilité» (p. ex. applications de Virtual Reality et mise en lien avec la réalité par le biais de l'Augmented Reality).	K5
Établir un briefing complet incluant les principaux points clés à l'attention d'un spécialiste du domaine numérique.	K3
Établir des briefings, des demandes d'offres et des mandats à l'attention de partenaires internes et externes tels que graphistes, rédacteurs publicitaires, photographes, traducteurs, web designers opérant dans le secteur online, etc.	K3
Acquérir et utiliser sous la forme technique appropriée les contenus nécessaires à la réalisation d'une présence numérique tels que p. ex. textes, photos, vidéos, etc.	K4
Réagir de manière autonome à des feedbacks conformément à des critères prescrits.	K5





Puisque le candidat les utilise lui-même, connaître et évaluer l'impact, les risques et les possibilités des médias électroniques et savoir également y recourir en conséquence.	K6
--	----

#### 5.43 Délais, procédures et coûts

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Se procurer à tous les niveaux des offres relatives aux mesures planifiées auprès des partenaires et producteurs correspondants, les évaluer de manière techniquement compétente, et remettre une recommandation à leur propos.	K6
Sur la base des offres disponibles, attribuer, à tous les partenaires et producteurs impliqués, des mandats clairs et compréhensibles, excluant tout risque de malentendu.	K6
Sur la base de l'expérience et/ou d'offres disponibles, calculer et justifier un budget portant sur des mesures individuelles, resp. sur des campagnes publicitaires complètes.	K5
Fixer les étapes de mise en œuvre pour les mesures prévues après la présentation, tant du point de vue de l'ordre chronologique et de la durée, que des compétences respectives, etc.	K5
Planifier et coordonner la totalité des mesures et moyens mis en œuvre, en collaboration avec les partenaires et producteurs. Superviser en conséquence le respect des délais pendant leur réalisation/production.	K5
Sur la base d'exemples de mesures déjà réalisées et produites, évaluer leur qualités et défauts éventuels avec professionnalisme et, le cas échéant, présenter des propositions d'amélioration, tant du point de vue du contenu que sur le plan technique.	K6

#### 5.5 Médias

Sur la base de directives simples ou complexes, les candidats doivent être en mesure de présenter des solutions axées sur les compétences pour la planification et le recours aux médias offline et online. Par écrit à partir d'études de cas oralement sur la base d'exemples pratiques qui leur sont soumis.

#### 5.51 Études des médias

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Pouvoir expliquer de manière concrète et tangible le paysage médiatique suisse et ses spécificités (p. ex. selon le modèle POE : Paid, Owned, Earned).	K2





Connaître et savoir interpréter les études de médias des différents types de médias ainsi que leurs critères méthodologiques déterminants et savoir les interpréter (connaissance des outils d'analyse en ligne, comme p.ex. Google Analytics).	K2
Connaître et interpréter les études de moyens publicitaires et les études d'impact publicitaire établies par la recherche.	K2
Connaître et utiliser les instruments de planification online et offline.	K2
Comprendre et interpréter les documentations des différents médias et des différentes offres correspondantes.	K3
Connaître les acteurs clés sur le marché suisse des médias et savoir quels types d'informations, de données de planification et de prestations de services il est possible d'obtenir auprès de ces derniers.	K2

### 5.52 Stratégie et planification médias

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Évaluer les avantages et les inconvénients propres à l'utilisation prévue des médias offline/online/mobiles conformément à des critères prescrits comme p. ex. les groupes cibles, les objectifs visés, etc.	K5
Connaître les modèles de stratégie médias, savoir les expliquer et en déduire des conséquences sur le choix des médias et leur utilisation.	K6
Sur la base d'un briefing ou d'une stratégie de communication, développer et évaluer de manière autonome une stratégie médias, resp. un concept médias comportant les groupes cibles correspondants et les objectifs quantitatifs et qualitatifs visés etc. (en particulier avec des possibilités de ciblage dans les médias).	K6
Fixer et calculer des indicateurs clés de performance (KPI: Key Performance Indicators) spécifiques dans le cadre de campagnes online.	K4
Évaluer les différentes possibilités d'utilisation dans les différents types de médias ou canaux de communication, également sur le plan financier ainsi que du point de vue de la stratégie et de la planification, en remettant une recommandation correspondante selon planification des canaux (channel planning).	K4
Planifier et coordonner (p. ex. crossmedia) les différents canaux de communication avec les moyens correspondants, tant du point de vue technique que financier ainsi que sur le plan du respect des délais et du calendrier.	K4

### 5.53 Calcul et contrôle des coûts

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>





Obtenir des personnes responsables de la réalisation des documents et données numériques techniquement corrects, afin de les faire parvenir aux médias correspondants.	K3
Établir des calculs de coûts relatifs à l'achat d'espaces dans les différents médias.	K4
Être en mesure de connaître et d'interpréter les possibilités de performances des principaux canaux (offline et online) et en s'assurant du tracking ou suivi de campagne.	K3
Évaluer avec compétence la qualité de la planification des différents canaux de communication et analyser avec professionnalisme les manques éventuels par rapport à une planification optimale.	K3

## 5.6 Présentation

Les critères suivants sont appréciés et évalués pour les trois épreuves orales «Communication», «Réalisation/production» et «Médias».

<b>Description de la matière d'examen</b>	<b>Taxonomie</b>
Comprendre les techniques de présentation et savoir les appliquer.	K3
Se procurer les faits et informations nécessaires à propos de l'objet du questionnement, les analyser et être capable de faire une évaluation pertinente de la situation ; être en mesure de les analyser et de les évaluer.	K4
Présenter les faits et informations disponibles aux clients, resp. aux supérieurs hiérarchiques, et être en mesure d'argumenter en conséquence.	K3

## 6. LES CRITÈRES D'ÉVALUATION

### 6.1 Échelle des points et attribution des notes

L'appréciation des notes ressort du ch. 6 du règlement d'examen. À titre de complément, voici l'échelle des points utilisée lors de l'appréciation de la prestation pour attribuer les notes.

92	à	100 pts	note	6.0 <i>très bon en qualité et en quantité</i>
83	à	91 pts	note	5.5
74	à	82 pts	note	5.0 <i>bon, conforme au but poursuivi</i>
65	à	73 pts	note	4.5
55	à	64 pts	note	4.0 <i>conforme aux exigences minimales</i>
45	à	54 pts	note	3.5
36	à	44 pts	note	3.0 <i>faible, incomplet</i>
27	à	35 pts	note	2.5
18	à	26 pts	note	2.0 <i>très faible</i>
9	à	17 pts	note	1.5
0	à	8 pts	note	1.0 <i>inutilisable ou non fait</i>

Un maximum de 100 points est attribué par note d'appréciation, la subdivision en tâches partielles étant assimilée à une pondération. D'entente avec le directeur d'examen, les





experts procèdent à la subdivision et à la pondération. Ces dernières sont communiquées pour les problèmes des examens écrits. Le total des points atteint donne la note d'appréciation. Seules les demi-notes sont autorisées.

## 6.2 Les niveaux taxonomiques

Les niveaux taxonomiques suivants, s'inspirant de Bloom, sont valables:

Niveau de taxonomie	Contenu	Description
<b>K1 Connaissances</b> – Connaissances de faits – Savoir	Prendre note de réponses partielles, interroger et reconnaître	Le/la candidat/e reproduit ce qu'il/elle a appris auparavant: par exemple, des désignations, relations de cause à effet, données, étapes de résolution, séquences. Les problèmes sont résolus par association ou automatiquement, par routine. La matière d'examen doit être apprise par cœur ou exercée.
<b>K2 Compréhension</b> – Comprendre, justifier avec ses propres mots	Traduire, interpréter et extrapoler	Le/la candidat/e explique p.ex. une notion, une formule ou un état de choses. La compréhension se manifeste dans le fait que le/la candidat/e dispose de la matière apprise même dans un contexte qui se distingue de celui où il/elle l'a apprise. Ainsi, il/elle peut décrire un état de fait dans le langage de tous les jours ou présenter les relations de cause à effet sous une forme graphique.
<b>K3 Application</b> – Mise en œuvre de contenus appris unidimensionnels – Exemples tirés de la pratique propre	Application dans des situations nouvelles, inhabituelles ou qui exigent que le/la candidat/e adopte un nouveau point de vue	Le/la candidat/e applique ce qu'il/elle a appris dans une situation nouvelle. Cette situation ne s'est pas présentée de cette manière durant l'enseignement.
<b>K4 Analyse</b> – Morceler en différents éléments – Etude sommaire de cas	Découpage en morceaux et formes plus petits	Le/la candidat/e décompose des problèmes, situations, situations initiales, procédures, solutions ou autres en leurs éléments constitutifs. Ce faisant, il/elle doit découvrir, dans des situations complexes, les principes constitutifs ou les structures internes. Il/elle reconnaît les relations de cause à effet. La tâche est nouvelle.
<b>K5 Synthèse</b> – Mettre en liens; présenter de manière interdisciplinaire – Optimiser; tâches d'établissement de projets	Combiner des éléments pour en faire un modèle qui n'était pas clair auparavant.	Le/la candidat/e fait preuve d'une prestation constructive. Il/elle doit réunir des éléments qu'il/elle n'a encore jamais vus ensemble. De son point de vue, il/elle doit fournir une prestation créatrice. La nouveauté peut déjà exister au niveau de la civilisation, de la culture ou de la science actuelles. Mais elle n'a pas encore été présente dans







		l'enseignement ou dans les connaissances du/de la candidat/e.
<b>K6 Évaluation</b> – Correspond au niveau K4 avec évaluation supplémentaire par le/la candidat/e	Se rapporter à un catalogue de critères et indiquer la raison	Le/la candidat/e évalue des problèmes, situations, situations initiales, solutions, ébauches, procédures ou autres, dans leur ensemble et relativement à leur caractère judicieux ou leur structure interne. L'objet de l'évaluation est complexe et comporte plusieurs éléments. Le/la candidat/e connaît par exemple le modèle, ses éléments constitutifs et en outre le caractère approprié de la qualité, la correspondance intérieure ou la capacité de fonctionner. De plus, il/elle doit se faire une opinion pour pouvoir résoudre correctement le problème. L'évaluation s'applique à la totalité de l'objet. Les motifs font également partie de l'évaluation: il faut pouvoir dire pourquoi une solution est meilleure qu'une autre.

## 7. LES MOYENS AUXILIAIRES

Les moyens auxiliaires suivants sont admis pour l'examen écrit:

- les crayons, crayons de couleur, surligneurs, stylos à bille et feutre de toutes les couleurs;
- les calculettes, dans la mesure où elles ne sont pas programmables et ne contiennent pas de fonctions supplémentaires;
- les montres, dans la mesure où elles ne sont pas programmables et ne contiennent pas de fonctions;
- les loupes (compte-fils), compteurs de trames, règles graduées;
- il est également permis d'apporter des documents tels que des check-lists, résumés etc. qui trouvent place dans un classeur fédéral de 7 cm de largeur.

Cette liste est exhaustive, c'est-à-dire qu'aucun autre moyen auxiliaire n'est admis, même s'il n'est pas expressément mentionné ci-dessous. La commission d'examen peut admettre des moyens auxiliaires supplémentaires pour certaines disciplines. Les indications voulues figurent sur la convocation à l'examen.

Les moyens auxiliaires suivants sont expressément interdits pour l'examen écrit:

- tout papier apporté par le/la candidat/e;
- tous les types d'ordinateurs personnels, PDA, téléphones mobiles, calculatrices programmables et montres connectées;
- tous les appareils permettant de scanner des textes, de les mémoriser ou de les stocker par voie électronique (scanners, MyPen, systèmes d'écriture numériques etc.) ainsi que ceux qui permettent de faire des prises de vue (caméras, téléphones mobiles, etc.);
- livres et autres supports de cours qui ne trouvent pas leur place dans le classeur.

Les indications relatives aux moyens auxiliaires autorisés et non autorisés pour l'examen oral figurent sur la convocation à l'examen.





## 8. LE PRÉAVIS D'ADMISSION

Si le/la candidat/e ne sait pas, par exemple, si sa scolarité ou sa pratique professionnelle dans son activité actuelle est suffisante pour se présenter à l'examen, il/elle peut, moyennant paiement d'une taxe, demander un préavis d'admission.

Cette demande doit être faite en temps utile avant le début de la formation pour pouvoir se présenter à l'examen immédiatement après la fin de cette dernière. L'obtention d'un préavis d'admission est soumise à des délais concrets que le secrétariat d'examen communiquera sur demande.

## 9. RECOURS

Les présentes indications sur le droit de recours complètent le ch. 8.3 du règlement d'examen:

Les candidates et les candidats qui veulent recourir contre une décision de non-admission à l'examen ou un refus de l'octroi du brevet fédéral sont tenus d'observer les prescriptions et exigences correspondantes.

Informations concernant les procédures de recours du SEFRI :

<https://www.sbf.admin.ch/sbf/fr/home/bildung/la-formation-professionnelle-superieure/informations-generales-concernant-les-examens-federaux/candidats-et-diplomes.html>

Liens vers la notice relative au droit de consulter des documents (PDF) :

<https://www.sbf.admin.ch/dam/sbf/fr/dokumente/2017/01/merkblatt-akteneinsichtsrecht.pdf.download.pdf/Merkblatt-Akteneinsicht-F.pdf>

Liens vers la notice concernant les recours contre la non-admission à un examen et contre la non-délivrance du brevet fédéral ou du diplôme fédéral (PDF) :

<https://www.sbf.admin.ch/dam/sbf/fr/dokumente/2017/01/merkblatt-beschwerden.pdf.download.pdf/Merkblatt-Beschwerde-F.pdf>

## 10. INFORMATIONS ET INSCRIPTIONS

Commission d'examen de KS/CS Communication Suisse

Secrétariat d'examen

Ernastrasse 22

8004 Zurich

Téléphone +41 44 211 23 24

Courriel [pruefungen@ks-cs.ch](mailto:pruefungen@ks-cs.ch)

Web [www.ks-cs.ch/formation](http://www.ks-cs.ch/formation)

(cette adresse est valable à partir du 1.04.2020)

