

Directives

relatives au règlement concernant

l'examen professionnel de planificateur/-trice en communication

Publié par l'organe responsable

Publicité Suisse PS

État 2012

1. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Les présentes directives précisent le règlement d'examen concernant des aspects d'importance secondaire. Les dispositions impératives du règlement d'examen demeurent expressément réservées. La version en vigueur 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 Publicité Suisse PS, afin que les candidats ne subissent aucun préjudice de ce chef.

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

2. PROFIL PROFESSIONNEL

Le/la planificateur/-trice en communication possède des connaissances de base en publicité classique, connaît les rapports entre les instruments de communication dans le cadre d'une stratégie intégrée et collabore étroitement avec le/la chef/fe ou le/la conseiller/-ère en publicité ou en communication. L'examen professionnel doit permettre au/à la planificateur/-trice en communication de marketing de prouver ses aptitudes et connaissances professionnelles dans les domaines suivants:

- collaboration dans l'acquisition des données de base, la planification et la coordination des mesures décidées, depuis la réalisation jusqu'à la livraison et au contrôle de tous les médias et moyens prévus ;
- collaboration dans l'organisation et l'exécution de projets de relations publiques, d'événements, de sponsoring, de marketing direct et de promotion des ventes ainsi que la surveillance du respect des calendriers et des budgets ;
- entretien de contacts avec les partenaires internes et externes de l'étude de marchés, de la conception, de la réalisation, de la production et des médias ;
- connaissance des techniques de la préproduction, de la production et de la confection, de la planification des médias et de leurs possibilités d'utilisation ainsi que les aspects du droit publicitaire ;
- faculté de s'exprimer de façon professionnellement correcte, compréhensible et sans fautes oralement et par écrit.

3. PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION, TAXES

Celles-ci s'effectuent conformément au ch. 3 du règlement d'examen. A titre complémentaire, il convient de mentionner ici :

3.1 Inscription

L'inscription devra s'effectuer dans le délai stipulé au ch. 3.11, sur le bulletin d'inscription officiel, en l'envoyant au secrétariat de la commission d'examen dont le siège est à Zürich. En même temps, il faut également verser la taxe d'examen. L'inscription sera accompagnée des pièces suivantes :

- curriculum vitae complet avec une photo passeport actuelle et les principales indications personnelles, concernant la formation et surtout l'activité professionnelle ;
- brevets, certificats, attestations et diplômes d'écoles et d'instituts de formation continue reconnus par l'OFFT, 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.

L'inscription mentionnera la langue officielle souhaitée selon le ch. 4.11 du règlement d'examen. Il suffit d'annexer les diplômes et certificats sous la forme de photocopies.

Les candidats remettront leur inscription dûment remplie conformément à la vérité dans le délai imparti et conformément aux exigences fixées par le secrétariat d'examen. Par leur inscription, les candidats déclarent accepter le 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 calculée jusqu'à la date de l'examen oral. Il doit ressortir clairement de l'inscription que les conditions d'admission sont remplies. En cas de demandes de précisions, les renseignements fournis doivent être complets et correspondre à la vérité.

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

- fonction administrative ou commerciale dans l'un des domaines précités ; l'exécution de ces travaux étant réalisée de façon autonome et pour des mandats concrets.
- activités graphiques ou conceptrices dans les domaines précités
- la fréquentation d'une école de jour spécialisée en publicité, avec diplôme et stage pratique d'au moins 6 mois dans le secteur de la publicité, de la communication ou des relations publiques est reconnue comme pratique professionnelle.

3.3 Taxes d'examen, brevet fédéral

L'OFFT perçoit, pour l'établissement du brevet et l'inscription au registre des titulaires du brevet fédéral, une taxe dont les candidats s'acquittent 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 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, dont la durée figure au tableau ci-dessous:

<i>Épreuve</i>	<i>Oral</i>	<i>Écrit</i>	<i>Total</i>
1 Planification de la communication / communication intégrée	25 min	240 min	265 min
2 Réalisation / production	25 min	240 min	265 min
3 Médias	25 Min	240 min	265 min
4 Droit / économie publicitaire		30 min	30 min
<i>Total</i>	<i>75 min</i>	<i>750 min</i>	<i>825 min</i>

4.2 Objectif structurel

Dans l'énoncé des problèmes, les expert/e/s se conforment fondamentalement aux exigences de la pratique. Les problèmes et les questions d'examen ont pour but premier de contrôler lieu l'aptitude à appliquer les connaissances professionnelles dans des situations concrètes et pratiques. C'est dans ce sens que les contenus énumérés ci-après décrivent les connaissances exigées à l'examen et les points saillants des domaines spécialisés. Les expert/e/s peuvent en principe formuler librement les problèmes. Les problèmes d'examen ne doivent pas nécessairement traiter tous les points décrits ci-après.

5. DÉTAIL DES MATIÈRES D'EXAMEN

5.1 Planification de la communication / communication intégrée

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Posséder des connaissances fondamentales du marketing et de ses instruments.	K2
Indiquer les possibilités de se procurer des données et les méthodes d'enquête dans les études de marchés et leurs possibilités d'emploi.	K2
Connaître les sources de données secondaires telles que IHA, Nielsen, REMP etc. et expliquer leur interprétation.	K2
Connaître les possibilités d'utilisation des instruments de communication comme la publicité classique, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, l'Internet ainsi que le sponsoring, les manifestations, les foires et leur action conjointe.	K2
Mettre en oeuvre correctement les instruments de communication dans le cadre d'un concept.	K4
Compléter les mesures publicitaires classiques par des mesures dans des domaines voisins (p. ex. PV, PLV, RPP, événements, sponsoring, Internet, foires etc.).	K3
Concevoir une stratégie de communication ou de publicité et établir un plan correspondant.	K4
Identifier les contenus manquants ou incomplets d'une stratégie de communication et compléter judicieusement celle-ci.	K4
Décrire des groupes-cibles pour la publicité classique et, par extension, pour d'autres instruments de communication et compléter les groupes-cibles incomplets.	K3
Définir un positionnement représentatif.	K5
Formuler des objectifs pour la publicité et, par extension, pour d'autres instruments de communication.	K4
Connaître et savoir implémenter les contenus d'une plate-forme de rédaction.	K3
Établir des briefings pour les agences ou les spécialistes internes tels que les concepteurs, auteurs, planificateurs de médias etc.	K3
Formuler des briefings pour les spécialistes externes tels que les illustrateurs, photographes ou spécialistes des domaines PR, PV, construction de stands, emballages, screendesign etc.	K3
Apprécier et évaluer des mesures existantes, en proposant des améliorations.	K6
Développer des propositions de mesures, les affiner, les compléter et les évaluer.	K6
Définir les étapes de la mise en oeuvre depuis la présentation des mesures proposées, l'ordre de succession, la durée, les compétences etc. à l'exclusion de l'élaboration de plans de production et/ou de médias.	K5
Elaborer des budgets de communication, pondérer et attribuer les fonds entre les différents instruments.	K3
Connaître les modèles de rétribution et les tarifs des spécialistes et indiquer la coordination temporelle des différentes mesures de communication.	K3
Indiquer la coordination temporelle des différentes mesures de communication.	K3

5.2 Réalisation / production

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Connaître les phases et les moyens de travail dans la conception, la réalisation de maquettes et la transmission de données dans le secteur de l'imprimerie.	K1
Élaborer des briefings, appels d'offres et commandes pour des partenaires internes et externes tels que des concepteurs, photographes, auteurs, traducteurs etc.	K2
Connaître les moyens de production et les phases de travail précédentes et leur utilisation.	K2

Indiquer les différences dans les moyens de production du secteur de l'imprimerie et savoir comment on les utilise.	K5
Connaître les possibilités de production également dans les domaines du marketing direct, de la construction de stands et de la promotion des ventes (PLV) et savoir comment on les utilise.	K5
Connaître le déroulement de la production, les critères de qualité et les différences entre les médias audiovisuels et électroniques comme spots TV/cinéma, Internet etc. et savoir comment on les utilise.	K5
Elaborer des briefings, appels d'offres et commandes aux producteurs correspondants dans les secteurs de l'imprimerie, mailing, emballage, audiovisuel, médias électroniques, foires.	K5
Examiner si les offres sont correctes, attrayantes, les comparer et donner une recommandation.	K6
Evaluer la qualité des produits et des productions.	K6
Connaître quelques mandataires dans les principaux domaines.	K1
Savoir établir des calendriers ou des plans de déroulement avec les étapes correspondantes, en estimant le temps nécessaire et en définissant les compétences.	K5

5.3 Médias

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Connaître le paysage médiatique et ses particularités.	K2
Connaître et savoir interpréter les études réalisées sur les différents types de médias, ainsi que leurs méthodes.	K2
Connaître les études sur les moyens publicitaires et les effets de la publicité.	K2
Connaître les contenus d'une conception médiatique et élaborer de telles conceptions sur la base d'un concept de communication existant.	K5
Connaître les modèles de stratégie médiatique, savoir les expliquer et en déduire des conséquences quant au choix des médias.	K6
Convertir des groupes-cibles de communication en groupes-cibles médiatiques, sur le plan sociodémographique, psychographique ou en relation avec la consommation.	K5
Déduire et justifier les objectifs médiatiques quantitatifs et qualitatifs en fonction des objectifs de communication.	K4
Connaître les critères de comparaison intermédiaiques et savoir établir une telle comparaison.	K5
Connaître les possibilités d'utilisation des médias et savoir les calculer.	K5
Connaître les instruments de planification en ligne et hors ligne (p.ex. les passages de médias sur ordinateur) et savoir les utiliser.	K5
Savoir lire et utiliser correctement les documentations et les offres des différents médias.	K4
Etablir des calculs concrets de coûts et de mise en oeuvre.	K4
Connaître et savoir interpréter différentes possibilités de contrôle.	K2
Connaître les principaux acteurs du marché suisse des médias et savoir quelles informations, données de planification et prestations de service ils peuvent fournir.	K2

5.4.1 Economie publicitaire

<i>Description de la matière d'examen</i>	<i>Taxonomie</i>
Énumérer et décrire des organisations nationales et internationales ainsi que des associations.	K1
Décrire et expliquer des conditions contractuelles générales.	K1
Expliquer et justifier les rabais et les commissions.	K2

Décrire et interpréter les principes de travail et les règlements d'honoraires.	K3
Décrire et interpréter les statistiques publicitaires (connaissances générales).	K3

5.4.2 Droit publicitaire

Description de la matière d'examen	Taxonomie
Expliquer et commenter le devoir de vérité, l'interdiction de la tromperie et du dénigrement.	K2
Nommer et expliquer les tribunaux et l'autocontrôle.	K2
Expliquer la notion d'oeuvre et la commenter, en préciser la durée de protection.	K2
Expliquer et commenter l'utilisation d'oeuvres en publicité.	K2
Expliquer et illustrer le droit au nom, à l'image, à la voix.	K2
Expliquer et commenter les sphères privée et publique ainsi que leurs applications en publicité, les interpréter et les distinguer.	K3
Citer et décrire les interdictions de publicité pour les médicaments, l'alcool et le tabac.	K1
Expliquer et commenter les restrictions en matière de loteries et d'indication des prix..	K2
Citer, expliquer et commenter les restrictions en matière de radio et de télévision.	K2
Citer, expliquer et commenter les restrictions en matière de publicité extérieure.	K2

6. L'EVALUATION

6.1. Echelle des points et attribution des notes

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

92	à	100	points	note	6.0	très bon en qualité et en quantité
83	à	91	points	note	5.5	
74	à	82	points	note	5.0	bon, correspond au but poursuivi
65	à	73	points	note	4.5	
55	à	64	points	note	4.0	correspond 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 fait.

Par note d'appréciation, un maximum de 100 points est attribué, la subdivision en tâches partielles correspondant à une pondération. La subdivision et la pondération sont effectuées par les expert/e/s, d'entente avec le directeur d'examen, et communiquées pour les problèmes des examens écrits. Le total des points atteints 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 taxonomique ¹⁾	Contenu ²⁾	Description ³⁾
K1 Connaissances <ul style="list-style-type: none"> • 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

Niveau taxonomique ¹⁾	Contenu ²⁾	Description ³⁾
		sont résolus par association ou automatiquement, par routine. La matière d'examen doit être apprise par coeur ou exercée.
K2 Compréhension <ul style="list-style-type: none"> • 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.
K3 Application <ul style="list-style-type: none"> • Mise en oeuvre 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.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> • 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.
K5 Synthèse <ul style="list-style-type: none"> • Mettre ensemble ; 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.
K6 Evaluation <ul style="list-style-type: none"> • 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 :

- les crayons, crayons de couleur, marqueurs fluorescents, 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, règle graduée.

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 :

- tout papier apporté par le/la candidat/e ;
- tous les types d'ordinateurs personnels, PDA, téléphones mobiles, calculettes programmables et montres ;
- 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-caméras etc.).

8. Le préavis d'admission

Si le/la candidat/e ne sait pas, par exemple si sa base scolaire ou son expérience professionnelle pratique est suffisante pour pouvoir 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 passer 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

Ces indications complètent le ch. 7.3 du règlement d'examen :

Les candidats qui veulent recourir contre la non-admission à l'examen ou le refus de l'octroi du brevet fédéral prononcé par la commission d'examen doivent observer les prescriptions et, par extension, les exigences. Les recours qui ne respectent pas les règles ci-après ne seront pas pris en considération.

9.1 Délai et instance de recours

Les recours doivent être déposés en double exemplaire auprès de l'OFFT, Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, Secteur Droit, Effingerstrasse 27, 3003 Berne, dans un délai de 30 jours à compter de la réception de la décision de la commission d'examen.

9.2 Contenu et forme du recours

Le contenu et la forme du recours doivent satisfaire aux exigences de l'OFFT. Une notice est disponible sous www.bbt.admin.ch/themen/hoehere/00160/index.html?lang=fr. Le mémoire de recours doit comprendre une requête claire (demande) et porter la signature du/de la recourant/e. La décision attaquée devra être annexée au recours. Les demandes doivent être motivées de manière concrète et détaillée. Les impressions subjectives ne suffisent pas comme motifs de recours. Il faut établir avec vraisemblance qu'il y a eu des vices de forme dans le déroulement de l'examen ou que l'attribution des notes est entaché d'arbitraire. Il faut prouver que des erreurs d'appréciation de la prestation ont été commises.

Les problèmes soumis aux candidat/e/s servent de base, ainsi que la copie de leur solution à l'examen écrit. Les solutions remises par les candidat/e/s ainsi que les protocoles d'examen restent la propriété de la commission d'examen. Celle-ci ne remet de copie des solutions de l'examen écrit qu'aux candidat/e/s qui n'ont pas réussi l'examen et souhaitent déposer un recours.

Des recours contre des notes individuelles sont exclues, dans la mesure où l'examen est globalement réussi.

L'OFFT n'entre pas en matière sur les recours qui ne remplissent pas les conditions énoncées dans la notice qu'elle a publiée.

9.3 Frais de procédure et suite du recours

L'OFFT accuse réception du recours et demande une avance pour couvrir les frais prévisibles de la procédure. Ce montant sera restitué au/à la recourant/e si le recours est admis. Si le/la recourant/e retire son recours pendant la procédure, l'avance est remboursée sous déduction d'une taxe de traitement du dossier. Si le recours est rejeté par l'OFFT, les frais de procédure (frais de prononcé) sont à la charge du plaignant / de la plaignante.

10. Informations et inscriptions

Informations générales

Commission d'examen
Publicité Suisse PS/FRP
Kappelergasse 14
Case postale 3021
8022 Zürich

Téléphone 044 211 40 11
Téléfax 044 211 80 18
Courriel info@sw-ps.ch
www.sw-ps.ch

Informations concernant l'examen

Secrétariat d'examen
Publicité Suisse PS/ FRP
Kappelergasse 14
Case postale 3021
8022 Zürich

Téléphone 044 211 23 24
Téléfax 044 211 80 18
Courriel info@werbeproofungen.ch
www.sw-ps.ch