Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

Corrigé du sujet d'examen - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - BTS COMMUNICATION (Communication) - Session 2014

1. Rappel du contexte du sujet

Ce sujet d'examen fait partie de l'épreuve E5 du BTS Communication, qui évalue les compétences des étudiants dans la conception et la mise en œuvre de solutions de communication. La session 2014 aborde une campagne nationale d'information sur les « emplois d'avenir », lancée par le ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social.

2. Correction des questions

Dossier 1 : Missions dans l’agence conseil en communication DDB

1. Identifier les objectifs de communication de la campagne « emplois d’avenir ».

La question demande d'identifier les objectifs principaux de la campagne. Les étudiants doivent se baser sur le contexte et les informations fournies dans le dossier.

Réponse modèle :

- Informer les jeunes sur les opportunités offertes par les emplois d'avenir.
- Mobiliser les employeurs et les collectivités pour soutenir l'initiative.
- Réduire le chômage des jeunes en facilitant leur insertion professionnelle.

2. Repérer et caractériser les différentes cibles de cette campagne.

Il s'agit de définir les groupes de personnes visés par la campagne. Les étudiants doivent mentionner les caractéristiques des cibles.

Réponse modèle :

- Jeunes de 16 à 25 ans sans diplôme.
- Jeunes ayant un niveau CAP/BEP rencontrant des difficultés d'insertion.
- Employeurs potentiels dans le secteur non marchand.
- Collectivités territoriales et associations.

Dossier 2 : Missions chez l’annonceur

1. Indiquer les conditions particulières à respecter pour cet achat de prestation.

Les étudiants doivent énumérer les conditions légales et administratives pour le choix d'une agence de marketing opérationnel.

Réponse modèle :

- Respecter le budget de 40 000 euros.
- Assurer la transparence dans le processus de sélection.
- Vérifier que l'agence a les compétences requises pour le projet.

2. Recenser les critères à prendre en compte lors de la sélection de l’agence de marketing opérationnel.

Il est important de définir les critères de sélection qui garantiront l'efficacité de l'agence choisie.

Réponse modèle :

- Expérience et références de l'agence dans des projets similaires.
- Capacité à respecter les délais et le budget.
- Proposition créative et pertinente pour le public cible.

3. Citer les indicateurs d’efficacité qui permettront au ministère d’évaluer la prestation de l’agence de marketing opérationnel.

Les indicateurs d’efficacité doivent permettre de mesurer l'impact de la campagne.

Réponse modèle :

- Taux de participation des jeunes aux événements organisés.
- Nombre de kits de communication distribués.
- Feedback des participants sur la qualité des informations reçues.

4. Identifier les différents postes budgétaires à prévoir pour cette opération.

Les étudiants doivent énumérer les postes budgétaires nécessaires pour la mise en œuvre de la campagne.

Réponse modèle :

- Coût de la prestation de l'agence de marketing opérationnel.
- Frais de production des kits de communication.
- Dépenses liées à la logistique (transport, location de lieux, etc.).

5. Repérer la période la plus appropriée pour lancer la vague radio et justifier votre choix.

Les étudiants doivent analyser le calendrier de communication et choisir une période stratégique.

Réponse modèle :

La période la plus appropriée pour lancer la vague radio serait en début d'année scolaire, lorsque les jeunes sont plus réceptifs à de nouvelles opportunités. Cela coïncide également avec le moment où les jeunes cherchent des emplois ou des formations.

6. Préciser sous quelles conditions juridiques cette diffusion serait envisageable.

Il est essentiel de comprendre les droits d'auteur et les conditions de diffusion.

Réponse modèle :

La diffusion sur Internet est envisageable si le ministère a acquis tous les droits d'auteur relatifs à la campagne radio et si les conditions de diffusion sur différentes plateformes sont respectées.

7. Décrire la méthodologie à adopter afin de mettre en œuvre un post-test de la campagne radio.

Les étudiants doivent proposer une approche pour évaluer l'impact de la campagne.

Réponse modèle :

La méthodologie pourrait inclure la réalisation d'enquêtes auprès des jeunes ayant entendu le spot, l'analyse des retours sur les réseaux sociaux et la mesure des inscriptions aux programmes d'emploi d'avenir.

8. Rédiger 4 questions pour mesurer l'efficacité de ce spot.

Les étudiants doivent formuler des questions pertinentes pour évaluer l'impact du spot.

Réponse modèle :

- Le spot vous a-t-il incité à vous renseigner sur les emplois d'avenir ?
- Avez-vous trouvé le message clair et compréhensible ?
- Le spot a-t-il retenu votre attention ?
- Seriez-vous intéressé par un emploi d'avenir après avoir entendu le spot ?

Dossier 3 : Missions au sein de l'agence média Carat

1. Apprécier l'intérêt de ne travailler qu'avec des supports certifiés.

Les étudiants doivent justifier l'importance de la certification des supports publicitaires.

Réponse modèle :

Travailler avec des supports certifiés garantit une meilleure visibilité et crédibilité de la campagne, ainsi qu'un suivi précis des performances publicitaires.

2. Justifier la préconisation de l'utilisation du couplage PQR 66.

Les étudiants doivent expliquer pourquoi ce dispositif est essentiel pour la campagne.

Réponse modèle :

Le couplage PQR 66 permet d'atteindre une large audience tout en se concentrant sur des zones géographiques stratégiques, ce qui est crucial pour toucher efficacement la cible jeune.

3. Proposer le ou les formats publicitaires les plus efficaces pour cette campagne sur la cible jeune.

Les étudiants doivent choisir des formats adaptés à la cible jeune.

Réponse modèle :

- La méga-bannière en ligne pour sa visibilité accrue.
- Le pavé 300x250, qui s'intègre bien dans le contenu des sites fréquentés par les jeunes.

4. Citer une dizaine de sites pertinents pour déployer les formats publicitaires.

Les étudiants doivent identifier des sites fréquentés par les jeunes.

Réponse modèle :

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Twitch
- Vinted
- LeBonCoin
- Doctissimo
- Les sites de jeux en ligne

5. Commenter les résultats prévisionnels de l'efficacité des dispositifs médias sur la cible jeunes.

Les étudiants doivent analyser les données fournies dans l'annexe 5.

Réponse modèle :

Les résultats montrent une couverture significative de la cible jeune, avec un bon GRP, ce qui indique que les dispositifs choisis sont efficaces pour atteindre et engager cette audience.

3. Synthèse finale

Erreurs fréquentes :

- Oublier de justifier les choix de communication.
- Ne pas respecter la structure demandée dans les réponses.
- Ne pas citer suffisamment d'exemples concrets.

Points de vigilance :

- Veiller à bien lire les annexes pour appuyer les réponses.
- Utiliser un vocabulaire professionnel approprié.
- Être clair et concis dans les formulations.

Conseils pour l'épreuve :

- Prendre le temps de planifier les réponses avant de rédiger.
- Utiliser des schémas ou des tableaux si nécessaire pour illustrer les propos.
- Relire les réponses pour corriger les fautes d'orthographe et de syntaxe.

© FormaV EI. Tous droits réservés.
Propriété exclusive de FormaV. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.