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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2014

_____

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

_____

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Matériel autorisé :
L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

Tout autre document ou matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

Le ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social lance une campagne nationale d'information et de communication sur les « *emplois d'avenir* ».

Cette campagne a pour objectif de faire connaitre le dispositif et d'aider au déploiement rapide des emplois d'avenir. Cette mesure repose en effet sur une mobilisation générale de tous, jeunes, employeurs, collectivités territoriales et réseaux associatifs, en faveur de l'emploi et pour lutter contre le chômage des jeunes.

Première étape d'une action plus globale en faveur de l'emploi, ce dispositif des emplois d'avenir est identifié sous la signature « Pour l'emploi, tous ensemble ».

Mise en œuvre par le ministère, la campagne bénéficie du soutien du service d'information du gouvernement (SIG) et d'un budget de 2 390 000 euros (2 390 K€). Cette campagne de communication s'est appuyée sur l'expertise de deux prestataires agences : l'agence conseil DDB et l'agence média Carat.

Ce sujet comprend trois dossiers qui vous feront traverser trois postures professionnelles différentes. Vous serez tour à tour :

- **dans le dossier 1 : chef de publicité junior en agence conseil ;**
- **dans le dossier 2 : chargé(e) de communication chez l'annonceur ;**
- **dans le dossier 3 : chargé(e) de clientèle en agence média.**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

Liste des annexes

- Annexe 1 : Extraits du dossier de presse du ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social
- Annexe 2 : Les visuels de la campagne « *emplois d'avenir »*
- Annexe 3 : Présentation de la campagne radio
- Annexe 4 : Le couplage PQR 66, mode d'emploi
- Annexe 5 : Bilan de l'efficacité prévisionnelle des dispositifs médias sur la cible jeunes
- Annexe 6 : Bannières web à destination des jeunes
- Annexe 7 : Les différents formats publicitaires sur internet
- Annexe 8 : Calendrier du plan de communication

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

Dossier 1 : Vos missions dans l'agence conseil en communication DDB

Afin de préparer la première réunion de coordination de l'équipe en charge de ce budget, il vous est demandé en tant que **chef de publicité junior** de réaliser le travail préparatoire suivant :

Travail à faire :

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

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

Dossier 2 : Vos missions chez l'annonceur, le Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social

Dans le cadre de la campagne « *emplois d'avenir* », vous travaillez **en tant que chargé(e) de communication** au sein du ministère. Il s'agit de lancer une consultation pour sélectionner une agence de marketing opérationnel qui sera uniquement en charge de la logistique de l'opération de sensibilisation dans 500 lieux (maisons des jeunes et de la culture, maisons de quartier et maisons des associations…). Ces opérations terrain, construites autour de la distribution de kits de communication, seront dotées d'un budget d'environ 40 000 euros.

Travail à faire :

1. Indiquer à l'équipe en charge du suivi de ce projet, les conditions particulières à respecter pour cet achat de prestation.

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

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

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

5. Repérer, en tant que responsable de la planification de la campagne, la période la plus appropriée pour lancer la vague radio qui s'étalera sur une période de 18 jours. Justifier votre choix. ***(voir annexe 8).***

Le ministère a par contrat acheté à l'agence tous les droits d'auteur relatifs à la campagne radio. Le ministère envisage à présent de les diffuser aussi sur Internet.

Travail à faire :

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

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

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

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

Dossier 3 : Vous travaillez au sein de l'agence média Carat à l'élaboration d'une stratégie de moyens.

Dans le cadre de la campagne « *emplois d'avenir* », vous travaillez **en tant que chargé(e) de clientèle**.

L'annonceur, lors de rencontres précédentes, a souvent manifesté son intérêt pour la certification OJD.

Travail à faire :

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

Vous avez proposé à votre client l'utilisation du couplage PQR 66. Ce dispositif représente près de 44 % de votre budget presse, soit le cœur de votre recommandation presse.

Travail à faire :

2. Justifier cette préconisation car le client semble peu convaincu de l'utilité de cet achat.

Une bannière web animée de 12 plans a été conçue par l'agence conseil DDB en charge de la création afin de permettre à votre agence média de proposer une stratégie digitale.

Travail à faire :

3. Proposer au ministère, en le justifiant, le ou les formats publicitaires qui seraient les plus efficaces pour cette campagne sur la cible jeune.

4. Citer une dizaine de sites sur lesquels il s'avérerait pertinent de déployer ce ou ces formats publicitaires destinés à la cible jeune. Justifier vos propositions.

Á la demande de votre client, vous avez établi un bilan de l'efficacité prévisionnelle des dispositifs médias sur la cible jeunes ***(voir annexe 5).***

Travail à faire :

5. Commenter les résultats prévisionnels de ce tableau.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 1 :

Extraits du dossier de presse du ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social

Plus de 120 000 jeunes sortent du système scolaire chaque année sans diplôme. Pour eux, l'accès à l'emploi est particulièrement difficile dans un contexte où le niveau de qualification global de l'emploi s'accroît. Moins d'1 jeune sur 3 trouve un emploi durable dans les 3 ans suivant la fin de sa scolarité.

Par le soutien à des activités créatrices d'emploi et à forte utilité sociale, l'objectif des emplois d'avenir est de proposer des solutions d'emploi et d'ouvrir l'accès à une qualification aux jeunes peu ou pas qualifiés qui ne parviennent pas à trouver le chemin de l'insertion professionnelle.

Une action orientée vers les jeunes sans diplôme

Les jeunes sans diplôme de 16 à 25 ans seront les premiers bénéficiaires des emplois d'avenir, en particulier dans les zones urbaines ou rurales les plus marquées par le chômage. D'autres jeunes en difficulté d'insertion, ayant poursuivi leurs études jusqu'à un premier niveau de qualification (CAP-BEP) ou jusqu'au baccalauréat dans certaines zones particulièrement difficiles, pourront également accéder aux emplois d'avenir.

Un soutien à des secteurs d'activité en développement ou à forte utilité sociale

Les emplois d'avenir seront principalement créés par des employeurs du secteur non marchand dans des activités ayant une utilité sociale avérée et susceptibles d'offrir des perspectives de recrutement durables (filières vertes et numériques, secteurs social et médico-social, aide à la personne, animation et loisirs, tourisme).

Une logique de parcours et un accompagnement renforcé

L'emploi d'avenir réunit les conditions d'une première expérience professionnelle réussie. Il pourra aboutir à une pérennisation dans l'emploi créé, à l'acquisition de compétences donnant au jeune des perspectives nouvelles dans une activité d'avenir ou à la reprise d'une formation, en alternance le plus souvent, en lien avec la motivation trouvée pour un métier. Ce parcours de réussite reposera sur un fort engagement des employeurs (tutorat, formation) et sur un accompagnement renforcé assuré essentiellement par les missions locales.

Un effort massif à la hauteur des enjeux

100 000 emplois d'avenir seront créés en 2013, chiffre porté à 150 000 en 2014. Dès 2013, l'État s'engage à hauteur de 2,3 milliards d'euros pour financer ces emplois.

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 1 (SUITE) :

Extraits du dossier de presse du ministère du Travail,de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social

75 % du montant brut de la rémunération du jeune seront pris en charge pendant une durée de 3 ans. L'emploi d'avenir sera pour l'essentiel à temps plein, en CDI ou en CDD de 3 ans (ou 1 an renouvelable jusqu'à 3 ans). […]

La situation des jeunes sans diplôme : d'un constat préoccupant…

Le nombre de jeunes qui sortent de l'école sans diplôme reste très élevé. Près de 2 jeunes sur 10 sortent chaque année du système éducatif sans diplôme, soit plus de 120 000 jeunes par an. Depuis dix ans, cette proportion n'a pas baissé alors qu'elle avait été divisée par deux entre 1980 et 2000, conjointement à l'allongement de la durée des études. […] Si les plateformes décrocheurs permettent d'en identifier de nombreux, les solutions manquent pour ceux qui ne sont pas en capacité de reprendre une formation.

Ils connaissent les difficultés les plus importantes pour s'insérer professionnellement.

Le taux de chômage de ces jeunes, dans les quatre années suivant la fin de leurs études, dépasse 45 % alors qu'il est de 19 % en moyenne pour les jeunes sortis de formation initiale depuis quatre ans. Au total en 2011, on évalue à environ 500 000 les jeunes de 16 à 25 ans sans diplôme qui ne sont ni en emploi ni en formation. Parmi ceux qui sont en emploi (environ 350 000), 48 % sont en contrat précaire (CDD, intérim, stages.) Dans certaines zones urbaines sensibles (ZUS), les jeunes souffrent de discriminations qui touchent même les bacheliers.

La moyenne du taux de chômage des jeunes dans les zones urbaines sensibles s'élevait à 42 % en 2010. À cela s'ajoutent des difficultés spécifiques de mobilité et d'accès aux services publics.

Une situation de fragilité qui s'accroît…

Du fait de l'augmentation du niveau de qualification global des salariés : plus de la moitié des salariés ont au minimum un baccalauréat ou un brevet professionnel contre moins du quart au début des années 80.

Du fait des exigences de qualification croissante dans la plupart des métiers : 40 % des ouvriers non qualifiés de la mécanique sont désormais titulaires d'un CAP ou d'un BEP.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 1 (SUITE ET FIN) :

Extraits du dossier de presse du ministère du Travail,de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social

…et qui appelle une réponse nouvelle

Les jeunes les plus en difficulté d'insertion bénéficient insuffisamment des contrats aidés existants (60 % des bénéficiaires ont un niveau Bac et plus) et ceux-ci n'offrent pas de solution suffisamment durable pour un public qui a particulièrement besoin d'être accompagné.

Une action prioritaire : la création d'emplois d'avenir

Les emplois d'avenir ont pour ambition d'améliorer l'insertion professionnelle et l'accès à la qualification des jeunes peu ou pas qualifiés, confrontés à des difficultés particulières d'accès à l'emploi.

Afin d'offrir à ces jeunes l'opportunité d'une première expérience professionnelle réussie, la création d'emplois accessibles dans des activités à l'utilité sociale avérée sera soutenue.

Les emplois d'avenir seront accessibles aux jeunes de 16 à 25 ans :

- sans diplôme et n'étant ni en emploi, ni en formation ;
- de niveau CAP/BEP pour ceux rencontrant des difficultés importantes d'accès à l'emploi ;
- ou de niveau bac pour les résidents en zone urbaine sensible (ZUS) rencontrant des difficultés importantes d'accès à l'emploi.

On peut estimer à plus de 600 000 le nombre de ces jeunes sans emploi ni formation, qui peuvent être inscrits ou non à Pôle emploi, ou être considérés comme « inactifs » au sens des statistiques du BIT.

Bénéficieront en priorité des emplois d'avenir, les jeunes résidant en ZUS ou dans des zones d'emploi où le taux de chômage des jeunes est supérieur à la moyenne nationale. Ces critères permettent de prendre en compte la situation des zones rurales isolées ou des départements d'outre-mer, particulièrement touchés par le chômage des jeunes.

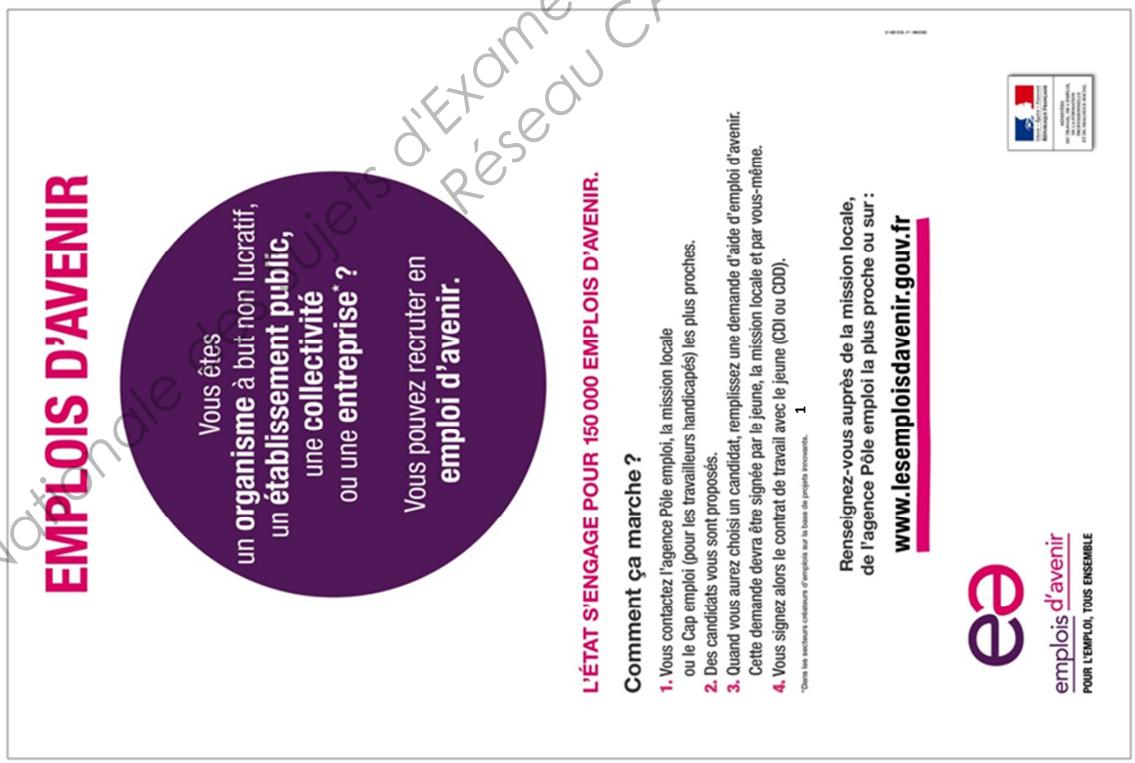
Source interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 2 : Les visuels de la campagne « emplois d'avenir »

- **Création à destination des employeurs**





[1] Dans les secteurs créateurs d'emplois, sur la base de projets innovants.

Source interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 2 (SUITE ET FIN) :

Les visuels de la campagne « emplois d'avenir »

- **Création à destination des jeunes**





Source interne

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 3 : Présentation de la campagne radio

- **Caractéristiques :** Le spot radio est au cœur du dispositif de moyens sur la cible jeunes avec :
  - 41 % des investissements médias
  - 1 015 spots
  - 5 à 8 spots par jour
  - 18 jours de présence
  - Une durée de 30 secondes
  - 13 stations sélectionnées



- **Transcription du spot**

Voix off homme : Vous avez entre 16 et 25 ans ? Peu ou pas de diplômes ? Vous cherchez une première expérience professionnelle enrichissante et reconnue ?

Vous êtes une association, un organisme à but non lucratif ou une collectivité territoriale ? Vous cherchez à recruter des personnes motivées ?

Avec les emplois d'avenir, l'État aide à la création de 150 000 emplois pour les jeunes de 16 à 25 ans, peu ou pas diplômés. Renseignez-vous auprès de votre mission locale, de Pôle emploi ou sur www.lesemploisdavenir.gouv.fr.

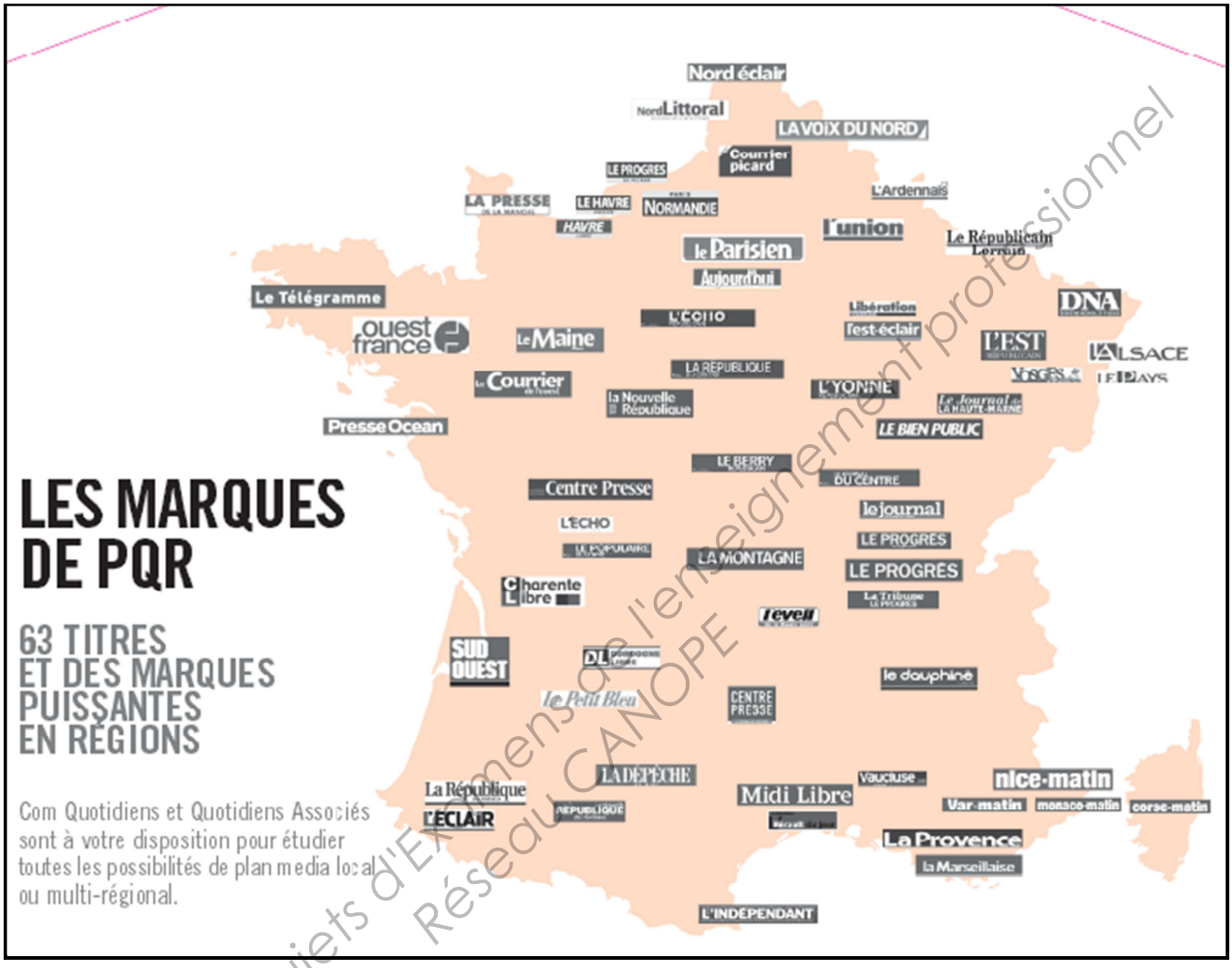
Emplois d'Avenir. Pour l'emploi, tous ensemble.

Voix off femme : Ceci est un message du ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social.

Source interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPÉ

ANNEXE 4 : le couplage PQR 66, mode d'emploi



Sources : Audipresse One 2011-2012, Premium 2011, OJD, DDM

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 4 (suite et fin) : le couplage PQR 66, mode d'emploi

PROXIMITÉ

- 60 000 points de vente (30 000 exclusifs) et 20 000 porteurs : la PQR s'appuie sur le plus grand réseau de distribution presse en France
- 6 000 journalistes et 26 000 correspondants : 80 % d'informations régionales exclusives, au plus proche des préoccupations des français.

PUISSANCE

- 63 titres (territoire métropolitain).
- Diffusion moyenne quotidienne : 5,3 millions d'exemplaires.
- 79 % de la diffusion totale des quotidiens français.
- 18,6 millions de lecteurs chaque jour.
- Plus des 2/3 des français touchés chaque semaine.
- Un media puissant sur les cibles B2B : 44 % sur la cible des dirigeants d'entreprises.

RÉACTIVITÉ

- Le média du matin : 82 % des contacts générés avant 14h.
- 34 % de couverture chaque jour, soit 64 % en une semaine (France entière).
- 40,4 % de couverture chaque jour, soit 69 % en une semaine sur la province.
- Une efficacité immédiate sur les ventes et le trafic en magasin.

IMPLICATION

- 97 % de diffusion payante.
- 59 % d'abonnés, dont plus des 3/4 par portage à domicile.
- 77 % de lecteurs réguliers (au moins 3 fois par semaine).
- 25 minutes : temps moyen de lecture quotidien.

Sources : Audipresse One 2011-2012, Premium 2011, OJD, DDM

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 5 :

Bilan d'efficacité prévisionnelle des dispositifs médias sur la cible jeunes

opération	cibles	couverture	répétition	GRP
Dispositif insert, réseau vitrine national 10 500 faces Format 60*80 Implantées sur les commerces de proximité	Jeunes 15-24 ans	46 %	27 %	1 242
Dispositif display (publicité en ligne)	Jeunes 15-24 ans	82 %	10 %	820
Dispositif radio	16-25 ans	77 %	10 %	770

Source interne

ANNEXE 6 : Bannières web à destination des jeunes



Source interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

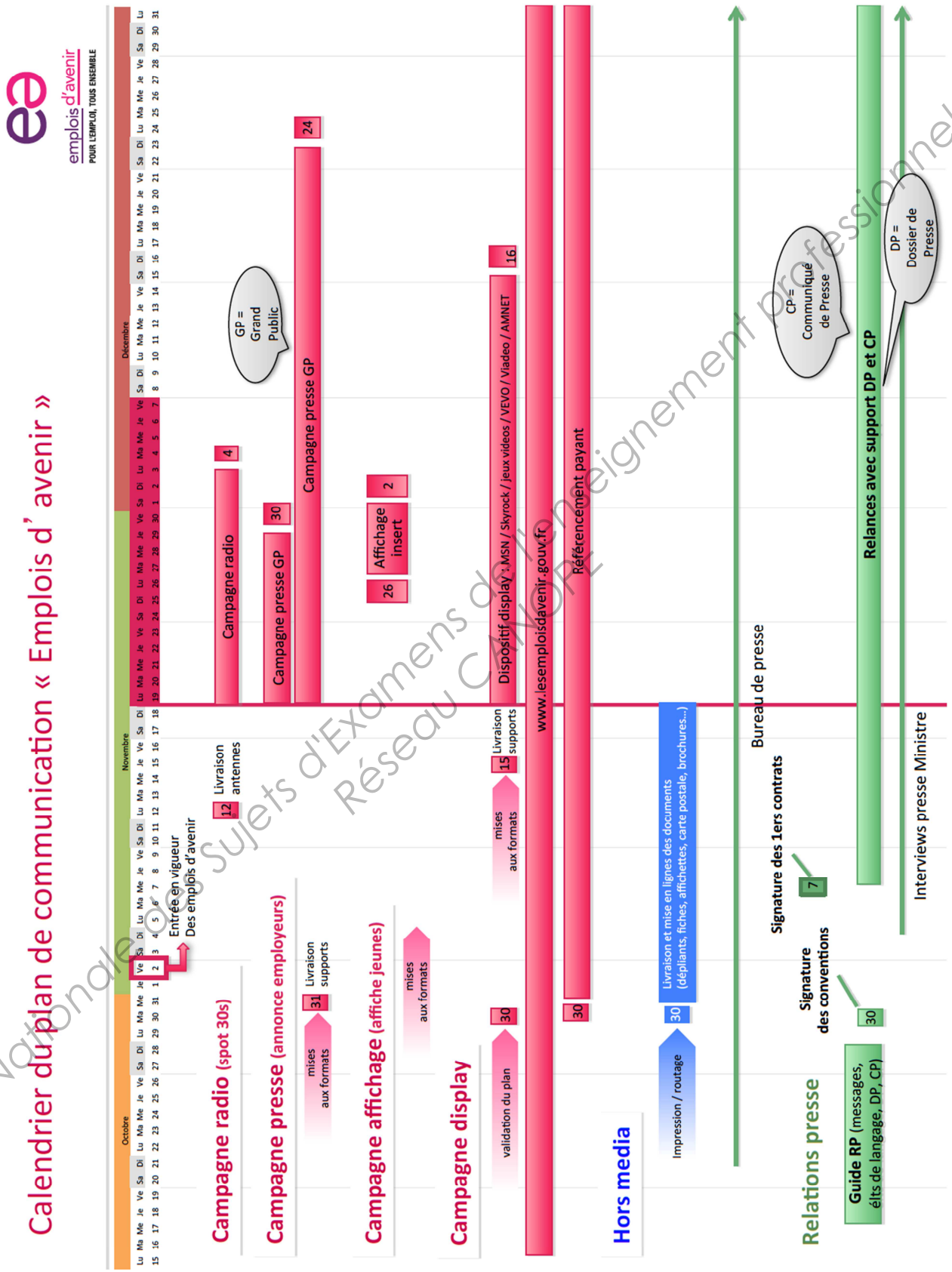
ANNEXE 7 : Les différents formats publicitaires sur internet

Format	Descriptif
La bannière 468x60 Poids : 35Ko Taux de clics : 0,1 à 0,3 % Intrusivité faible	Elles ont l'avantage d'offrir une très bonne visibilité à la publicité et il est possible d'y insérer de longs textes contrairement à d'autres types de format comme les *skyscrapers*. Elle perd du terrain au profit de sa cousine : la méga-bannière. Cependant les formats horizontaux ne sont pas très attirants car en général non intégrés au site et le taux de clic est très faible.
La méga-bannière 728 x 90 Poids : 50 Ko Taux de clics : 0,1 à 0,3 % Intrusivité faible	Cette méga-bannière tend à s'imposer comme un standard. L'efficacité de la méga-bannière peut être doublée voir triplée lorsqu'elle comporte des animations. Les performances de ce format sont satisfaisantes mais sa généralisation entraîne une baisse du taux de clics (0,35 % en moyenne).
Le pavé 300x250 Poids : 50 Ko Taux de clics : 0,2 à 1 % Intrusivité faible	C'est un format très pratique Il est facilement intégrable au contenu des sites, car il ne gêne pas la lecture, ce qui est plus valorisant à la fois pour le site et l'annonceur. C'est le format idéal pour diffuser de la vidéo. Il s'intègre très bien aux sites et il peut devenir un véritable mini-site avec lequel l'internaute peut interagir sans quitter la page où il se trouve.
Skyscrapers (bannière verticale) Taux de clics : 0,1 à 0,3 % Intrusivité faible	Après la bannière, c'est le format le plus répandu sur le marché et utilisé assez souvent dans une optique de couverture. Le *skyscraper* seul est un bon format pour un dispositif de *teasing*. Sinon, il faut l'utiliser en complément d'autres formats pour faire passer un message publicitaire. Le format est plus adapté pour une création graphique que pour du texte.
Le carré Taux de clics : 0,1 à 0,3 % Intrusivité faible	Ce format est l'un de ceux qui connaissent la plus forte croissance d'utilisation, car il offre une très forte visibilité et aussi de bonnes performances en trafic. Le format est peu intrusif et souvent bien intégré au contexte éditorial.
L'interstitiel Taille de 400x400 à 900x500 pixels. Intrusivité forte	La durée d'affichage est paramétrable. Il peut être cliquable pour ouvrir une nouvelle fenêtre. S'il n'est pas cliquable, il sert uniquement la notoriété de l'annonceur. C'est un format à fort impact en terme de mémorisation et de notoriété auprès des internautes dès lors qu'il utilise des animations ou interagit avec l'internaute.
Le flash transparent Taux de clic 0,05 % Intrusivité forte	Le flash transparent est en réalité une animation créée sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page où n'est pas présente l'animation. La durée de l'animation doit donc rester réduite pour ne pas handicaper trop longtemps la navigation. La possibilité de fermer l'animation avant la fin de son déroulement est un plus. Le flash transparent offre un fort impact et de bonnes performances, en termes de taux de clics sur des campagnes de image, essentiellement de courtes périodes et au lancement d'une campagne. Il est aussi utilisé sur des pages d'accueil.
L'habillage Solution faiblement intrusive et qui vient en complément d'une publicité sur de multiples formats	L'habillage d'un site (ou d'une *newsletter*) connaît différents niveaux d'intégration : cela va du papier peint (ou *wallpaper*) avec le logo de la marque jusqu'à la refonte complète du *design* de la page. À l'occasion d'événements, les sites se transforment totalement pour s'habiller aux couleurs de la marque sponsor. Bonne efficacité pour la visibilité et l'image de marque, il présente en effet un risque éditorial s'il est trop employé, risque de lasser les lecteurs.

Source : d'après les sites IAB et journal du net 2013

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

ANNEXE 8 : Calendrier du plan de communication



Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau CANOPE

Source interne

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.