

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.

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/7

Activités de communication
Proposition de corrigé

**Dossier 1 : Vos missions dans l'agence conseil en communication DDB
(12 points)**

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

- Objectifs cognitifs
 - **Informers les jeunes et les employeurs** sur le dispositif des emplois d'avenir à savoir les secteurs d'activité et les jeunes éligibles au dispositif.
- Objectifs affectifs
 - **Convaincre les employeurs** de l'utilité d'un dispositif « gagnant-gagnant », qui met en avant leur implication pour l'insertion des jeunes et leur engagement sur le long terme.
 - **Mettre en avant des expériences positives d'employeurs et de jeunes** qui ont signé un contrat emploi d'avenir
 - **Convaincre les jeunes**, peu ou pas diplômés mais motivés, désireux d'entrer dans la vie active de l'intérêt du dispositif
 - **Convaincre les employeurs encore réticents** pour susciter leur passage à l'acte
- Objectifs conatifs
 - Obtenir des retombées presse
 - Susciter des demandes d'informations.

2. Repérer et caractériser les différentes cibles de la campagne (6 points)

Cibles prioritaires	Cibles secondaires
<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes âgés de 16 à 25 ans, sans diplôme ou titulaire d'un CAP, BEP et en recherche d'emploi depuis plus de 6 mois. • Les employeurs principalement du secteur non marchand, collectivités locales, associations, entreprises publiques, hôpitaux... 	<ul style="list-style-type: none"> • les opérateurs en charge du déploiement : Pôle emploi et missions locales • Les familles • Les journalistes presse PQN, PQR, Presse magazine, radios, télévision, internet, etc.

Dossier 2 : Vos missions chez l'annonceur, le Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue Social (38 Points)

1. *Indiquer à l'équipe en charge du suivi de ce projet, les conditions particulières à respecter pour cet achat de prestation. (2 points)*

L'équipe doit ici se poser des questions sur le montant de ce marché car de ce montant va dépendre :

- le niveau de formalisation de la procédure (appel d'offre, ...)
- la longueur de la procédure (délais)
- la nature de la publicité obligatoire.

2. *Recenser les critères à prendre en compte lors de la sélection de l'agence de marketing opérationnel. (4 points)*

- Compréhension de la problématique
- Capacité à mesurer les résultats
- Pertinence de la proposition financière
- Historique de la relation
- Couverture du territoire
- Références dans des opérations similaires
- Fiabilité du réseau de prestataires
- Relationnel client
- Pérennité de l'agence
- Implication dans la logistique de mise en œuvre
- Taille et âge de l'agence.

3. *Citer les indicateurs d'efficacité qui permettront au ministère d'évaluer la prestation de l'agence de marketing opérationnel. (2 points)*

- Nombre de kits distribués
- Nombre et variété (taille de population) de villes couvertes
- Nombre de personnes distribuant les kits
- Nombre de jours de distribution par ville.

4. *Identifier les différentes postes budgétaires à prévoir pour cette opération. (4 points)*

- Honoraires suivi de dossier
- Recrutement d'équipes en région
- Acheminement de la documentation
- Honoraires de reporting client
- Honoraires de marketing direct
- Constitution de fichier
- Qualification du fichier
- Création du mailing
- Honoraires logistiques

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 3/ 7

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. (4 points)

La période la plus appropriée de cette campagne radio paraît être du 19 novembre au 7 décembre.

Il s'agit de maximiser l'exposition des cibles aux messages et ce dans l'objectif d'émerger et donc de concentrer les investissements publicitaires sur une période.

La concentration de l'achat d'espace permet d'optimiser l'impact.

La radio paraît aussi être un outil de lancement de campagne intéressant de par sa puissance.

Toute proposition justifiée et cohérente sera acceptée.

6. Préciser sous quelles conditions juridiques cette diffusion serait envisageable. (4 points)

Le code de la propriété intellectuelle spécifie que dans le cadre d'une œuvre de commande pour la publicité, le contrat de cession des droits doit préciser la rémunération due pour chaque mode d'exploitation, le territoire, la durée, le tirage, le support (art. L.132-31).

L'agence peut donc demander une nouvelle rémunération pour ce déploiement supplémentaire.

7. Décrire la méthodologie à adopter afin de mettre en œuvre un post-test de la campagne radio. (10 points)

Objectifs de l'étude	Ce post-test doit permettre d'évaluer la performance de la campagne , pour chacune des cibles visées : Au niveau de son fonctionnement (mémorisation, compréhension, agrément, ...) Au niveau de son retentissement , de l'incitation à se renseigner sur les emplois d'avenir, à envisager de postuler / recruter dans ce cadre...
Méthodologie d'enquête	Étude réalisée en face à face au domicile des personnes interrogées ou sous forme d'entretien quali
Constitution de l'échantillon	- Au près du <u>GRAND PUBLIC</u> : échantillon de personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus - Au près d'une <u>CIBLE JEUNES</u> : échantillon de jeunes de 16 à 25 ans, peu ou pas diplômés et en recherche d'emploi, représentatif de cette cible.
Nature de l'enquête	Étude quantitative ou qualitative

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

Question rédigée	Type de réponses
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce spot ?	question fermée oui non
Qu'a-t-on voulu vous faire comprendre à travers ce spot radio ? Qu'avez-vous retenu ?	Questions ouvertes Seules les principales citations de chacune des cibles seront exploitées
Diriez-vous que ce spot vous plaît ?	question fermée oui non
Je vais vous citer différentes affirmations qui peuvent s'appliquer à ce spot radio. Pour chacune d'elles, vous me direz si à votre avis elle s'y applique très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal	<p><i>C'est un spot...</i></p> <p>...qui montre bien que les emplois d'avenir sont destinés aux jeunes peu ou pas diplômés</p> <p>...que l'on comprend bien</p> <p>...bien fait</p> <p>...qui montre que les emplois d'avenir se trouvent seulement dans des associations, des organismes à but non lucratif et des collectivités</p> <p>...qui donne envie de se renseigner sur les emplois d'avenir auprès de la mission locale ou d'une agence Pôle emploi</p> <p>...convaincant</p> <p>...qui donne envie de se renseigner sur les emplois d'avenir sur le site Internet leemploisdavenir.gouv.fr</p> 

COPIE

Dossier 3 : Vous travaillez au sein de l'agence média Carat à l'élaboration d'une stratégie de moyens. (30 points)

1. Apprécier l'intérêt de ne travailler qu'avec des supports certifiés. (4 points)

Cette demande paraît effectivement justifiée car elle permet :

- de répondre à la demande de notre annonceur
- de montrer notre qualité d'écoute,
- de rationaliser et de sécuriser leurs investissements média.
- de comparer les supports entre eux
- d'intégrer les performances de chaque support
- de travailler sur des chiffres fiables fournis par un organisme indépendant.

2. Justifier cette préconisation car le client semble peu convaincu de l'utilité de cet achat. (8 points)

Pourquoi la PQR ?	Pourquoi le PQR 66 ?
Media de la proximité , positionné sur les préoccupations quotidiennes de ses lecteurs → affinité contextuelle	Un outil rapide à mettre en place, de par l'existence d'offres commerciales formatées sur nos deux cibles prioritaires
Lecteurs peu diplômés représentés	Un outil puissant , qui touche 2/3 des français chaque semaine
Largement lue par les employeurs voulant rester en contact avec les problématiques liées à leur territoire d'évolution économique	Très bonne couverture du territoire en termes de diffusion et d'audience
Diffusion largement payante prouvant l'attachement de la cible au support ainsi que le fort taux d'abonnement.	Remise commerciale intéressante
Couverture de l'ensemble du territoire	Bilan de campagne intégré

Le candidat ayant abordé la question en intégrant une réflexion à 3 niveaux sur le média sur le support et sur l'outil commercial sera fortement valorisé.

On attend du candidat qu'il utilise le vocabulaire du médiaplanning (puissance, affinité, couverture..).

3. Proposer au ministère, en le justifiant, le ou les formats publicitaires qui seraient les plus efficaces pour cette campagne sur la cible jeune. (6 points)

Accepter toutes propositions cohérentes et justifiées

Valoriser l'utilisation des méga-bannières **peu chères** et laissant de **la place à la création**.

Utilisation des habillages est aussi très intéressante **pour créer l'événement**.

Le candidat doit mettre en **avant deux logiques** :

- **La puissance** : être présent sur des pages à forte audience
- **L'affinité** : travailler en affinité thématique (rubrique emploi, ...).

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. **(6 points)**

Les sites possibles sont :

- Les réseaux sociaux : Facebook,
- Les sites de téléchargement : Deezer, Dailymotion
- Les sites de médias : NRJ, Skyrock, TF1, M6
- Les sites d'achat : Cdiscount, Le bon coin
- Les sites liés aux sorties telles que de cinéma : Allociné
- Les sites de streaming : myTF1,

5. Commenter les résultats prévisionnels de ce tableau. **(6 points)**

- Ces GRP témoignent d'une future campagne très puissante digne de lancement de produit de grande consommation.
- Le cœur du dispositif de la campagne est la campagne affichage.
- Avec l'affichage, la répétition est particulièrement importante. Cette stratégie est primordiale en prenant en compte le faible degré d'attention dont bénéficie ce média.
- Le dispositif en ligne et à la radio sont des médias fortement en affinité avec la cible et sont de bons moyens en complémentarité.