

SESSION 2005

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

COMMUNICATION

DURÉE : 4 heures

COEFFICIENT : 3

Aucun document ni matériel autorisé.

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.
Le sujet comporte 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3 plus 1 visuel.**

CECOM

Fondation Nicolas Hulot

La campagne 2004 de la Fondation Nicolas Hulot a pour thème la défense de la « biodiversité », c'est-à-dire la sauvegarde des espèces mais aussi des systèmes naturels qui forment le support de la vie humaine. Plus précisément cette campagne met en œuvre un des engagements principaux de la Fondation : *« prendre conscience et faire prendre conscience que du respect d'autrui et des autres êtres vivants dépend la survie de l'humanité et de la planète »*.

Amorcée dans le cadre de la semaine du développement durable, cette campagne doit se poursuivre pendant trois ans (2004-2007). Son principal objectif est de sensibiliser le grand public, qui a souvent une représentation sommaire de la biodiversité.

Elle a fait l'objet, dès le mois d'août 2004, d'insertions dans la presse magazine, et d'une campagne d'affichage 4 x 3, mais aussi de spots diffusés (et réalisés) par TF1, également projetés au cinéma par Médiavision. Le groupe JC Decaux a offert plus de 500 points d'affichage. La conception des annonces-presse et des affiches a été réalisée gracieusement par l'agence CLM.BBDO.

Un slogan unique a été élaboré pour la totalité de la campagne : « Sans nature pas de futur, parce que nos vies sont liées ».

Les annonces-presse déjà parues ont montré un arbre berçant un jeune enfant et un ours impressionnant dans la même attitude. Celle qui vous est proposée met en scène un aigle et un enfant.

PREMIER TRAVAIL (10 POINTS)

Vous analyserez l'adéquation de ce message aux objectifs de l'annonceur en vous appuyant sur ses dimensions culturelles, sociologiques, psychologiques et plastique (signature et logo compris).

Vous en apprécierez la pertinence.

SECOND TRAVAIL (10 POINTS)

Outre la campagne d'insertions-presse et d'affichage, vous avez décidé de décliner cette campagne « Sans nature pas de futur, parce que nos vies sont liées », en direction des jeunes adolescents (en âge de fréquenter le collège). *Okapi* (10 à 15 ans) et *Sciences et Vie Junior* (même lectorat) ont décidé d'offrir chacun une double page à la Fondation. Vous décidez de concevoir des « publi-rédactionnels » où le visuel analysé dans le premier travail sera accompagné d'un article destiné à ce lectorat particulier.

- 1) Rédiger le **titre et le chapeau** de l'article qui comprendra au maximum 60 mots.
(Vous indiquerez le nombre exact de mots sur votre copie).
- 2) Sachant qu'un rédacteur sera ensuite chargé de concevoir le corps de l'article, lui préciser l'argumentaire, le ton, le type de vocabulaire et la taille de l'article.

N.B. : Ce sujet est inspiré d'un cas réel. Cependant un certain nombre de données de départ ont été modifiées pour des raisons de confidentialité ou simplifiées pour permettre le traitement du sujet par le candidat dans le cadre d'une épreuve d'examen.



NOS DESTINS SONT LIÉS. SANS NATURE, PAS DE FUTUR.