



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

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

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

CRDP Aquitaine

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

SESSION 2009

ÉPREUVE E 1

COMMUNICATION

DURÉE : 4 heures

COEFFICIENT : 3

CORRIGÉ

CODE : CECOM

Éléments de corrigé

Ces propositions ne constituent en aucun cas un modèle de corrigé.

PREMIER TRAVAIL : 10 points

On n'attend pas du candidat une analyse exhaustive et détaillée des éléments textuels, en particulier du pavé de texte.

On attend d'un candidat qu'il soit capable d'inscrire son analyse dans une stratégie de communication. Il s'agit ici pour Réunica de faire valoir sa spécificité dans le monde de l'assurance : savoir qui l'on protège pour adapter l'offre au profil de la cible. Dans cette perspective, différents axes pourraient structurer l'analyse. Les éléments constitutifs de l'annonce pourraient dès lors s'organiser selon l'un ou l'autre des axes.

- Compétence de l'annonceur dans le monde de l'assurance
- Positionnement distinctif par rapport à la concurrence : protection *sur mesure* et affirmation de l'identité de la marque
- Sérénité et motivations de la cible

Cette annonce-presse se prêtant à des lectures multiples, en particulier dans l'identification des cibles et dans l'interprétation des personnages, on valorisera le candidat qui aura perçu cette complexité et qui envisagera plusieurs possibilités (même s'il en privilégie une), mais on ne pénalisera pas le candidat qui fera une lecture univoque de l'annonce.

- **Compétence de l'annonceur dans le monde de l'assurance**
 - Evocation cosmologique, l'assurance, un monde à part entière : « Planète protection sociale » ; constellation ; gravitation ; « code privilège univers MA » ; énumération dans le bandeau blanc des offres séparées par des étoiles (inversion du code chromatique) ; courbes, rondeurs, ventre maternel évoquent la protection.
 - Code chromatique : contamination par le logo
 - Parapluie métaphore de la protection sociale
 - Protection complète marquée par le contour en réserve qui s'étend des parapluies à la totalité du corps de la femme (réserve que l'on retrouve dans les planètes et le logo)
 - Proposition d'audit social gratuit impliquant une expertise
 - Caractère relativement épuré du visuel
 - Contraste entre la typographie de la famille des fantaisies pour la question du Petit Prince et la typographie de la famille des linéales pour la réponse de l'expert (sobriété et clarté de l'information)
 - Mise en page : plus on descend dans la lecture du visuel plus la notion d'expertise s'affirme jusqu'à la ligne d'assise et au verrouillage sur le logo et la signature.

- Expertise attestée par une certification ISO 9000 (label présent dans la partie gauche en bas de l'annonce).
- **Positionnement distinctif par rapport à la concurrence : protection *sur mesure* et affirmation de l'identité de la marque**
 - Une signature qui affirme clairement les valeurs de la marque par la graisse et l'usage du symbole mathématique
 - Connaissance des risques et profils appuyée par l'effet de réalité photographique en contraste avec le reste du visuel.
 - Protection adaptée aux profils :
 - Double parapluie : il s'agit de protéger la femme et son enfant, effet binaire qu'on retrouve dans le jeu des planètes et dans de nombreux parallélismes syntaxiques.
 - Ambiguïté portant sur la personnification de l'annonceur. Quelques hypothèses de lecture parmi d'autres possibles :
 1. Petit Prince = cible / Femme = Réunica (nom de l'annonceur évoquant la féminité, femme apparemment destinataire de la question)
 2. Femme enceinte = cible à protéger / Petit Prince = Réunica (contamination chromatique du logo ; à l'origine le vêtement est vert et les planètes jaunes ; l'écharpe qui ondoie avec la même ligne de courbe que le logo)
 3. le Petit Prince suggère plastiquement que la réponse à sa question est Réunica / la femme enceinte reste la cible.
- **Sérénité et motivations de la cible**
 - Euphémisation des risques : absence de représentation visuelle du risque (pas d'accident ou autre), évocation seulement lexicale avec une typographie « ronde », sourire de la cible protégée et protectrice (position des mains).
 - Ambiguïté sur la nature du risque suggéré par la présence de la femme enceinte (risque pour elle, pour le bébé, ou pour le patron ?)
 - Univers enfantin de Saint-Exupéry dans le graphisme et dans le questionnement, reprise globale de l'univers du Petit Prince correspondant aux valeurs humanistes de la marque (le Petit Prince a naturellement vocation à s'interroger sur les pratiques des hommes, jeu de questions / réponses qui permet d'introduire la promesse et la preuve)
 - « envisager sereinement l'avenir » : rapport au temps (femme enceinte, révolution des planètes, cycle de la vie, monde végétal évoqué en référence aux aquarelles de Saint-Exupéry)
 - L'annonce s'adresse principalement aux chefs d'entreprise pour assurer leurs salariés (support presse : *Management*)
 - La femme enceinte est ici reconnue par l'entrepreneur. Il affiche ses valeurs de solidarité et d'intégration sociale (motivation oblatrice) alors que la femme enceinte est souvent considérée par les managers comme un risque pour l'entreprise.

- Création de lien : effet d'implication par le regard de la femme, par la gratuité et la durée limitée de l'offre ; verrouillage incitant à la prise de contact ; symbole mathématique « + » dans la signature crée un lien entre l'annonceur et la cible ; nom de l'annonceur « Réunica » du verbe « réunir »

DEUXIÈME TRAVAIL : 10 POINTS

On retiendra la nécessité pour le candidat de prendre en compte les spécificités du publipostage, notamment :

- Prise en compte de la cible des entreprises du Bâtiment
- Ton vendeur, commercial : techniques de l'argumentaire de vente. On valorisera donc le candidat qui ne reprendra pas lexicalement l'univers du Petit Prince, peu adapté à la cible et aux objectifs.
- Prise en compte de la fonction conative
- Phrases interrogatives
- Nous / Vous
- Logique de la gradation des promesses
- Déclencheur de contacts
- Aspect formel d'une lettre / accroche / signature scripte

Dans la continuité de la campagne, un certain nombre d'arguments peuvent être utilisés pour obtenir une réponse de la cible visée par le publipostage :

- Expertise gratuite
- Durée limitée de l'offre
- Rappel des valeurs du groupe : solidarité, humanisme
- Rappel de son positionnement distinctif : *le sur mesure*
- Une promesse qui renvoie à des preuves