

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES – Sessions 2024**QUESTIONNAIRE**

<i>Date :</i>	07.06.24	<i>Horaire :</i>	08:15 - 10:45	<i>Durée :</i>	150 minutes
<i>Discipline :</i>	MEDIB	<i>Type :</i>	écrit	<i>Section(s) :</i>	GMM
				<i>Numéro du candidat :</i>	

Partie 1 : 25 points

Partie 2 : 23 points

Partie 3 : 12 points

Partie 1 (25 points)

Question 1 (3 points)

La 5G suscite de nombreuses discussions entre ses adeptes et ses opposants.

Indiquez 3 arguments de ses adeptes (pro) et 3 problèmes avancés par ses opposants (contra) !

Répondez sous forme de tableau tel que ci-dessous !

Arguments des adeptes	Arguments des opposants

Question 2 (2 points)

L'intelligence artificielle va modifier une partie du travail dans les agences de communication.

Expliquez 2 domaines dans lesquels l'IA pourra faciliter le travail des équipes de l'agence de communication et quels seront les apports de l'IA !

Question 3 (3 points)

Indiquez 3 domaines d'application actuels de la mesure de l'émotion **et** indiquez à quoi cette mesure peut servir !

Répondez sous forme de tableau tel que ci-dessous !

Domaines d'application de la mesure de l'émotion	Utilité de la mesure de l'émotion pour ce domaine

Question 4 (3 points)

Définissez le concept de « Blockchain » !

Question 5 (2 points)

Expliquez la différence entre la réalité virtuelle et la réalité augmentée !

Question 6 (4 points)

Cas pratique : vous êtes engagé(e) dans un magasin de sport en tant que spécialiste des nouvelles technologies en marketing.

Votre mission est d'attirer les jeunes de 12 à 18 ans à aimer ce magasin, à y faire des achats et à partager leur goût pour ce magasin à travers les réseaux sociaux !

Faites 4 propositions afin d'utiliser la réalité virtuelle et la réalité augmentée pour atteindre votre mission ! Expliquez ces propositions en détail !

Question 7 (2 points)

« Un savoir qui se donne sous forme de mesure de chiffre, ne suffit pas pour faire accéder au sens d'un phénomène » ! De quel principe VUCA parle-t-on ? Expliquez le principe **et** cette affirmation !

Question 8 (3 points)

Définissez les réseaux sociaux en ligne **et** donnez un exemple de réseau social en expliquant en quoi il s'agit d'un réseau social !

Question 9 (3 points)

Les réseaux sociaux sont de puissants leviers de communication pour les entreprises. Or, certaines entreprises ne les utilisent pas encore.

Une enseigne de restauration rapide près du campus de votre école vous demande s'il est utile pour elle de développer une stratégie sur les réseaux sociaux.

Expliquez, à l'aide de 3 arguments, en quoi l'utilisation des réseaux sociaux pourrait lui servir dans sa stratégie de communication !

Partie 2 (23 points)

Question 1 (4 points)

Enumérez et expliquez brièvement (phrases complètes) 4 principes que l'entreprise doit respecter dans ses relations avec les journalistes ou les influenceurs !

Question 2 (5 points)

Critiquez le communiqué de presse ci-dessous !

2.1. Indiquez 4 points positifs ! (2)

2.2. Il y a au moins 3 conditions qui ne sont pas respectées dans ce communiqué.

Indiquez les conditions qui ne sont pas respectées **et** réécrivez les phrases correctement ! (3)



Communiqué de presse
Luxembourg, le 12 juin 2024

Lies&less ouvre une nouvelle sandwicherie à Belval

La sandwicherie très connue Lies&less va ouvrir une filiale vers la fin de l'année 2024 à Belval dans le quartier de l'université.

L'entreprise est persuadée qu'elle va avoir beaucoup de succès avec ses sandwiches qui sont les meilleurs du Luxembourg depuis son ouverture il y a quelques années.

Autre grande nouveauté : la sandwicherie va aussi proposer des menus avec des salades, des sushis végétariens et des plats chauds à emporter qui seront délicieux.

Contact presse : Lucien Publi
publi.lucien@filou.com
téléphone : 634 23 11

Question 3 (4 points)

Il existe différents moyens de vérifier si une campagne de relations presse/médias a été rentable ou réussie.

Un de ces moyens est *l'équivalence publicitaire*.

3.1. Définissez cette méthode ! (2)

3.2. Cette méthode a été remise en cause car elle ne tient pas compte de la différence entre l'impact d'un message publicitaire et un message dans un contexte éditorial.

Expliquez 2 raisons pour lesquelles cette méthode d'équivalence publicitaire peut être en effet remise en cause en vous aidant des avantages des relations presse ! (2)

Question 4 (3 points)

Vous êtes engagé(e) par une nouvelle société qui commercialise des boissons énergétiques pour les personnes de 12 à 35 ans. Elle vous charge d'organiser un événement. Il aura lieu sur le site de Belval, proche de l'université.

Expliquez quels moyens (au moins 3) vous pourriez utiliser pour faire en sorte de démultiplier les effets de cet événement physique en y insérant une stratégie digitale !

Question 5 (4 points)

Vous êtes engagé(e), en tant que spécialiste de l'événementiel, par une entreprise de vente *d'objets précieux de décoration* qui désire participer à un salon pour augmenter sa notoriété. Elle hésite entre plusieurs salons et foires et vous demande conseil sur les critères à prendre en compte lors de la sélection d'un salon.

Conseillez cette entreprise sur 4 critères importants à prendre en compte pour son secteur ! (énumération avec phrases entières)

Question 6 (3 points)

VRAI/FAUX sur l'agence de publicité.

Indiquez une croix dans la case appropriée ! (0,5 par bonne réponse)

Intitulé	VRAI	FAUX
Lors d'une campagne spéculative (compétition), les annonceurs ne doivent sélectionner qu'un nombre limité d'agences, pas plus de 3 ou 4		
Lors du choix d'une agence de communication, l'annonceur préfère travailler avec une agence qui travaille déjà pour certains de ses concurrents		
Une des raisons pour lesquelles un annonceur pourrait quitter une agence avec laquelle il travaille est que celle-ci ne se développe pas au même rythme que lui		
Le département production est en général celui qui calcule les offres pour les clients		
Le media Planner vérifie les parutions et les justifie auprès des annonceurs		
Le directeur artistique dirige et oriente la création		

Partie 3 (12 points)

Question 1 (6 points)

Voici une partie du briefing d'une marque automobile à une agence de communication.

Briefing agence de publicité - Marque automobile

I. Contexte

- Nom de la marque : Vroum
- Secteur : Automobile
- Marché : Luxembourg
- Positionnement actuel de la marque : Voiture pour les jeunes

II. Objectifs

- Objectif global :
 - Augmenter de 20% la part de marché des véhicules haut de gamme d'ici à 2 ans
- Objectifs marketing :
 - Augmenter la notoriété de la marque auprès des personnes à haut revenu
 - Positionner la marque comme le choix privilégié des personnes à haut revenu
 - Générer des leads et des ventes de véhicules haut de gamme
- Objectifs de communication :
 - Développer une campagne de communication ciblant les personnes à haut revenu
 - Mettre en avant les attributs des véhicules haut de gamme qui correspondent aux besoins et aux attentes des personnes à haut revenu
 - Créer une image de marque aspirationnelle et exclusive

III. Cible

- Cœur de cible :
 - Personnes à haut revenu, âgés de 35 à 55 ans
 - Cadres dirigeants, entrepreneurs, professions libérales
 - Passionnés d'automobile
- Cibles secondaires :
 - Familles aisées (hauts revenus)
 - Retraités aisés (hauts revenus)

IV. Budget

- Budget global de la campagne :
 - 2 millions d'euros

V. KPI

- Taux de notoriété :
 - Augmenter la notoriété de la marque auprès des personnes à haut revenu de 10%
- Taux de conversion :
 - Augmenter le taux de conversion des leads en ventes de 5%
- Retour sur investissement (ROI):
 - Générer un ROI de 20%

Choisissez 3 médias traditionnels (hors médias sociaux) qui seraient adaptés à cette cible et à ces objectifs de communication ! Justifiez votre réponse avec 4 arguments (pour ou contre) par média !

Question 2 (5 points)

2.1. Définissez la copie-stratégie (ou plan de travail créatif) ! (2)

2.2. Citez et expliquez les 3 qualités d'une copie-stratégie ! (3)

Question 3 (1 point)

Expliquez brièvement ce qu'est l'USP !