

# BTS ASSISTANT SECRÉTAIRE TRILINGUE

**SESSION 2009**

**ÉPREUVE DE LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE**

***GROUPE 5***

**RUSSE**

---

Durée : 2 heures  
Coefficient : 2,5

---

**L'usage d'un dictionnaire est interdit.  
L'usage de la calculatrice est interdit.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

BTS ASSISTANT SECRÉTAIRE TRILINGUE		Session 2009
Russe - Groupe 5 des LVE	Code : ALLVEB : RUS	Page : 1/3

## TEXTE

### **Скажи, кто рекламирует твой товар, и я скажу, каким бюджетом ты располагаешь...**

[Celebrity marketing, или участие знаменитостей в продвижении товара/услуги, — один из самых дорогих рекламных методов. Знаменитые личности в наши дни перестали быть только экспертами в своей сфере деятельности. И если раньше считалось, что спортсмены лучше всего подходят для рекламы спортивных товаров, то теперь, судя по сегодняшнему ТВ, они могут быть "лицом" любого товара, начиная с молочных продуктов и заканчивая мобильной связью.]

Celebrity marketing — это эффективный метод. Но только тогда, когда выбранная знаменитость соответствует целевой публике вашего продукта. Только тогда на рекламу отреагирует большая часть потенциальных покупателей. В другом случае... Так звезда мюзикла Notre Dame de Paris и актер телесериалов Антон Макарский, ставший "лицом" салона мужской одежды Donatto, больше известен девушкам в возрасте 15-23 лет, а не респектабельным взрослым мужчинам — потенциальным клиентам салона. Для них этот актёр — просто какая-то фотомодель, не более того. Эффект идентификации, к сожалению, не был создан.

Участие знаменитости не гарантирует стопроцентной узнаваемости товара и окупаемости бюджета. Есть риск того, что рекламный бюджет будет потрачен впустую, если вашу знаменитость увидят в рекламе совсем другого товара или, хуже того, в рекламе конкурента. Неприятным сюрпризом может оказаться участие вашей звезды в рекламе товаров другого класса и качества. Если производитель тратит многотысячные бюджеты с целью создать сильную связь "премиум-звезда — премиум-товар", а эта самая звезда затем рекламирует какой-то продукт экономкласса, то ассоциативный конфликт неминуем. Потребитель начинает задумываться, или у компании не хватило средств договориться со своим "лицом", или эта звезда "подешевела".

**Григорий Трусов**  
президент консалтинговой компании "Контакт-Эксперт"  
11 (52) 26 марта 2007

## TRAVAIL À FAIRE

### I. COMPRÉHENSION

1. Traduire le début du texte depuis « Celebrity marketing, ... » jusqu'à « ...заканчивая мобильной связью. »

2. Почему автор пишет, что «участие знаменитости не гарантирует стопроцентной узнаваемости товара»

### II. EXPRESSION

Vous travaillez au département « marketing » d'une société française de produits cosmétiques de luxe. Celle-ci prépare une campagne publicitaire de lancement d'un nouveau parfum pour femme, destinée à un public russe jeune. A la demande de votre responsable, vous rédigez **en russe** une lettre à la championne de tennis Maria Charapova pour lui proposer d'y participer. Vous devrez lui dire pourquoi votre société s'adresse à elle, lui proposer de réaliser une série de photos, et lui demander ses honoraires.