

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

CORRIGÉ

SESSION 2020

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

L'usage de la calculatrice, avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Aucun document n'est autorisé

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.

Barème	
Dossier 1	30 points
Dossier 2	30 points
Dossier 3	20 points

BTS COMMUNICATION	Session 2020
Corrigé	Page : 1/12

Dossier 1 Le développement de l'activité digitale	30
1.1 Indiquer, pour la Société VGM, les opportunités et les menaces sur le marché de l'influence.	8
1.2 Caractériser les 2 cibles de communication principales auprès desquelles VGM doit valoriser son activité.	8
1.3 Présenter les freins et motivations des 2 cibles identifiées	8
1.4 Déterminer les principaux objectifs de communication des annonceurs dans leur utilisation de la plateforme Grooplay.	6
Dossier 2 L'optimisation des relations avec les marques-annonceurs	30
2.1 Analyser le portefeuille clients de VGM.	7
2.2 Proposer, sur la base de votre analyse, les pistes d'amélioration des performances commerciales de VGM en 2021.	7
2.3 Indiquer, sous forme d'un tableau, les objectifs des annonceurs pour chacun des moyens de communication présentés dans le budget.	7
2.4 Proposer et justifier dans le cadre de l'augmentation de son budget pour 2021, trois nouveaux moyens de communication.	4
2.5 Préciser s'il est nécessaire de reconsidérer la répartition budgétaire annuelle globale de l'ensemble des moyens de communication.	5
Dossier 3 La gestion de l'« Event » de l'annonceur Panasonic	20
3.1 Concevoir la liste des tâches principales pour préparer l'événement.	8
3.2 Présenter les éléments juridiques auquel doit répondre VGM concernant la collecte, le stockage et la sécurité des données collectées sur les ambassadeurs.	6
3.3 Proposer 3 indicateurs de performance pour établir le bilan de campagne de l'annonceur.	6

DOSSIER 1 : Activité digitale de VGM

1.1 Indiquer les opportunités et les menaces sur le marché de l'influence pour la Société VGM. (8 points)

Compétence visée : C32.2 : Exploiter le produit de la veille / C21.7 : caractériser l'annonceur et son contexte

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Un marché mondial• Un marché en forte croissance :<ul style="list-style-type: none">• Les demandes en partenariats des annonceurs progressent de 63 % (2018 vs 2017)• Des budgets en influence qui progressent	<ul style="list-style-type: none">• Mais un marché jeune qui est encore en mutation Le marché va-t-il basculer vers des recherches d'influenceurs via de très grosses plateformes tout digital ou des opérations plus créatives basées sur des conseils d'agences d'influence ?
	<p>Perte de légitimité et de crédibilité des Top influenceurs du fait de leur professionnalisation (rémunération par des marques...) au profit des micro- et nano-influenceurs qui sont avant tout des consommateurs.</p> <p>Ainsi : 69 % des Français (Cf article de Stratégies) font davantage confiance au contenu généré par un autre consommateur pour effectuer des achats.</p>
	<p>Certains concurrents (Sampléo...) ont fait le choix de fusionner avec d'autres Sociétés pour intervenir sur les 3 marchés de l'influence.</p> <p>Ce sont des concurrents puissants (moyens financiers, dimension internationale)</p>

- *Accepter toute proposition pertinente*
- *Une réponse structurée est attendue*
- *Accepter toute proposition pertinente*
- *Réponse structurée exigée*

BTS COMMUNICATION	Session 2020
Corrigé	Page : 3/12

1.2 Caractériser les 2 principales cibles de communication auprès desquelles VGM doit valoriser son activité. (8 points)

Compétence visée : C21.7 : caractériser l'annonceur et son contexte

Les 2 cibles sont les annonceurs (marques) et les ambassadeurs :

- **Les annonceurs** sont de GE ou PME industrielles françaises vendant leurs produits/marques en GMS (marques de produits grand public).
- Les annonceurs à cibler appartiennent donc potentiellement à tous les marchés de la grande distribution. Certains marchés se prêtent cependant mieux au concept d'« Event ».
- Ces annonceurs recherchent une alternative à la publicité classique compte tenu de l'attractivité des RS et/ou à compléter des campagnes média classiques.
- Ils souhaitent tisser des liens privilégiés avec des consommateurs

- **Les ambassadeurs** sont très actifs sur les réseaux sociaux. Ils aiment les marques, consomment des marques de grande consommation, aiment partager leurs expériences avec leurs proches (famille, amis, collègues) et donner leur avis.
- Ils utilisent plusieurs RS dont Instagram, Fb, You Tube, Twitter
- Ils ont des communautés de 100 à 30 000 followers (nano et micro)
- Le profil type des ambassadeurs de VGM est plutôt des femmes (66 %), majoritairement des 25/35 ans et appartenant (65 %) à des familles avec enfants.

- *2 points pour la mention des 2 cibles*
- *4 points pour les avoir caractérisées*

1.3 Présenter les freins et motivations des 2 cibles identifiées. (8 points)

Compétence visée : C21.7 : caractériser l'annonceur et son contexte

	MOTIVATIONS	FREINS
Ambassadeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Un évènement ludique offert par une marque. - Des produits gratuits à tester et des avantages promotionnels (BR etc...) - Des cadeaux, des récompenses spécifiques pour « le meilleur ambassadeur » 	<ul style="list-style-type: none"> - Le manque de rémunération - La déception quand l'on n'est pas choisi pour devenir ambassadeur - L'utilisation de leurs données personnelles

BTS COMMUNICATION	Session 2020
Corrigé	Page : 4/12

	<ul style="list-style-type: none"> - Appartenance à la communauté Grooplay - ouvrir son réseau - La reconnaissance des marques et des communautés par l'évaluation et l'élection du « meilleur ambassadeur » - Le sens du « challenge » (participer à un jeu) 	<ul style="list-style-type: none"> - La perte d'une certaine intimité - Perte de confiance de la communauté (tromperie) - autocensure
Marques	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de communication et notamment les objectifs d'image (e-réputation) et de comportement - Utiliser l'influence marketing qui est un levier de communication moderne, utilisant les RS - Un coût peu élevé par rapport à la communication classique - La livraison d'un évènement créatif, qualitatif et « clé en main » 	<ul style="list-style-type: none"> - Le manque de puissance (taille des communautés touchées) - La non maîtrise de la communication (pas de modération sur la plateforme) Défaillances, mauvaise réputation impactant l'image de la marque

- *La totalité des points est attribuée au candidat qui mentionne au moins 2 motivations / 2 freins pertinents pour chaque cible*

1.4 Déterminer les principaux objectifs de communication des annonceurs dans leur utilisation de la plateforme Grooplay. (6 points)

Compétence visée : C21.7 : caractériser l'annonceur et son contexte

Les annonceurs peuvent atteindre leurs objectifs de communication

<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs cognitifs (information) : <p>Les marques augmentent leur visibilité et leur notoriété auprès de leurs cibles grâce aux échanges sur les RS avec les communautés des ambassadeurs et de leurs invités (post, commentaires, vidéos, photos, création et association de hashtags) et contenus postés sur certains sites (avis), avant et pendant l' « Event »</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs affectifs (image) : <p>Les « events » sont qualitatifs, créatifs, ludiques et respectent bien le positionnement des marques. Les marques offrent l' « Event » aux ambassadeurs</p>	
BTS COMMUNICATION	Session 2020
Corrigé	Page : 5/12

et leurs invités et jouent **la connivence et la proximité avec des cibles qualifiées**. Les ambassadeurs et leurs invités vont se retrouver dans la marque et transmettre, à leurs communautés respectives des messages positifs et sincères sur leurs expériences avant et pendant « l'Event » : **valorisation des marques dans le respect de leur positionnement initial**.

- Les objectifs conatifs (comportement) :

« L'Event » créatif et ludique **favorise la recommandation**. Les ambassadeurs et leurs invités ont envie et **vont donner envie à leurs communautés de découvrir, d'acheter, d'essayer les produits de la marque** par toutes leurs interactions sur les RS. « L'Event » **incite les cibles à animer les RS**.

Les interactions, mais aussi des BR, des e-coupons, voire même des codes promo émis durant « l' Event » **gènèrent du trafic sur les sites des marques (obtention de contacts opt-ins, voire achats en ligne selon les opérations)**

- *Les 3 natures d'objectifs sont exigées*
- *La réponse doit être structurée autour de 3 objectifs clairement identifiés. On pénalisera l'étudiant dans le cas contraire.*

DOSSIER 2 : Les relations avec les marques-annonceurs

2.1 Analyser le portefeuille clients de VGM. (8 points)

Compétence visée : C21.2 analyser le portefeuille-annonceurs / C21.3 segmenter le portefeuille-annonceurs

Rappel : le CA 2019 de VGM a plus que doublé par rapport à 2018

Tableau : Répartition du CA de VGM 2019 par grand secteur

- Les annonceurs proviennent de 11 secteurs d'activité différents : le portefeuille est diversifié et les possibilités de développement semblent importantes compte tenu du nombre de secteurs représentés en GMS.
- Les annonceurs sont de GE ou PME françaises.
- Par une approche 20/80, on constate que 80.5 % du CA est réalisé par 3 secteurs d'activité (alimentaire, loisirs et nouvelles technologies) représentant 27.3 % des secteurs d'activité :
 - la dépendance aux clientèles de ces 3 secteurs est moindre car même si le secteur alimentaire pèse 54 % du CA à lui seul, il se compose de nombreux segments et marques clientes et /ou potentielles
 - o les 3 secteurs conviennent particulièrement au concept d' « Event »
- > VGM n'est pas dépendant de ses gros clients : beaucoup de marques (50 %) réalisent un peu plus de 60 % du CA (Rappel : dans le modèle théorique 60 % du CA est réalisé par 10 % des clients)

BTS COMMUNICATION	Session 2020
Corrigé	Page : 6/12

Attentes :

- *Accorder la totalité des points si 4 remarques pertinentes pour le tableau : étayées par des méthodes (20/80, ABC etc...) et/ou l'utilisation de quelques calculs, données quantitatives.*

2.2 Proposer, sur la base de votre analyse, les pistes d'amélioration des performances commerciales de VGM en 2021. (7 points)

Compétence visée : C21.3 segmenter le portefeuille-annonceurs

- VGM doit continuer sa stratégie de recrutement, mais en choisissant peut-être mieux ses secteurs et marques à recruter,
- Nous n'avons pas le nombre de marques par secteur,
- Il faut néanmoins suffisamment de secteurs d'activité et de marques pour éviter la dépendance à des secteurs ou clients. Un équilibre est à trouver.

- Les secteurs qui peuvent être intéressants pour VGM sont :
 - Les secteurs à fort CA
Les secteurs des nouvelles technologies et des loisirs sont donc intéressants pour VGM qui doit en poursuivre le développement
Les secteurs en affinité avec le concept d'« Event » ludique est le secteur alimentaire

- Le choix des annonceurs doit se porter sur les grandes entreprises et PME, ayant des portefeuilles larges de produits, et/ou dynamiques en termes de lancements produits, de façon à pouvoir multiplier les opérations avec ces mêmes annonceurs.

Attentes :

- *Le candidat ayant proposé des approches sur le recrutement et la fidélisation a, au moins la moitié des points*
- *La totalité des points est accordé au candidat précis dans ses recommandations et ses justifications (par ex, des propositions sur les secteurs, le type d'entreprises à recruter...)*

- *On accorde les points au candidat, si des justifications apparaissent en 2.1 et ne sont pas reprises en 2.2*

BTS COMMUNICATION		Session 2020
Corrigé		Page : 7/12

2.3 Indiquer, sous forme d'un tableau, les objectifs des annonceurs pour chacun des moyens de communication présentés dans le budget. (8 points)

Compétence visée : C121 : Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet

MOYENS	Objectifs
<ul style="list-style-type: none"> • Achat de mots clés avec Google Ads 	se faire connaître auprès d'annonceurs potentiels
<ul style="list-style-type: none"> • Annonces sur Facebook 	Annoncer des « Events » sur les fils d'actualités
<ul style="list-style-type: none"> • TV (BFM TV) 	Toucher les annonceurs par de l'achat d'espaces autour d'émissions sur des thèmes business, économiques...
<ul style="list-style-type: none"> • Podcast natif 	Recruter, Les podcasts choisis sont écoutés de la cible/annonceurs. L'annonce est constituée de témoignages de marques (fidélisation)
<ul style="list-style-type: none"> • Agence de Relations presse et autre 	Faire connaître l'offre de VGM par des publi-communiqué, des émissions...
<ul style="list-style-type: none"> • Petits déjeuners avec conférences, 	Faire venir à des conférences intéressant les annonceurs autour de l'influence ou de thèmes proches
<ul style="list-style-type: none"> • Démonstrations d' « events » chez VGM 	rassurer et convaincre l'annonceur
<ul style="list-style-type: none"> • Goodies et cadeaux 	Se faire apprécier avec des cadeaux, petites attentions de fin d'année etc...

- *Accepter toute justification pertinente*

2.4 Dans le cadre de l'augmentation de son budget pour 2021, proposer et justifier trois nouveaux moyens de communication. (6 points)

Compétence visée :

C121 : Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet

C21.15 : concevoir et mettre en place des actions spécifiques

Le budget progresse de 20 % en 2021 soit un budget total de **155 400 € (+ 25 900 €)**

Pour 2021, on peut donc développer les moyens de fidélisation des clients, d'autant que le budget concernant les moyens de communication de recrutement est déjà important.

Multiplier les moyens de contacts avec les clients :

- Abonner les clients à une **newsletter** (sur les « Events » en cours...)
- Concevoir des **e-mailing personnalisés** (en fonction de l'actualité des clients, de leur marché)/ avec relance par téléphone, pour les pousser à faire des « Events »
- Faire des **campagnes de SMS** utilisant les statistiques quotidiennes

Autres moyens de communication avec les clients :

- Etre exposant sur certains salons permet de recruter mais permet aussi de prendre contact avec ses clients en les invitant, de prévoir des RDV pour faire des points « business ». La participation aux salons permet de véhiculer une image dynamique auprès de ses clients.
- Achat d'espaces dans la presse professionnelle
- Ouvrir un compte professionnel LinkedIn
- On peut allouer davantage de budget sur les goodies et cadeaux (Invitations des anciens clients à des événements culturels, sportifs etc...en fonction de leurs centres d'intérêt)

- Le reste du budget peut servir à gonfler les moyens servant à la fois à recruter et fidéliser : l'achat d'espace TV avec une autre chaîne ou organiser un événement (pour prospects et clients) sur l'intégration au sein de Woô.

Attentes :

- Donner 2 points aux candidats qui ont calculé le budget supplémentaire
- Accorder la totalité des points aux candidats qui font des propositions pertinentes

BTS COMMUNICATION		Session 2020
Corrigé		Page : 9/12

2.5 Préciser s'il est nécessaire de reconsidérer la répartition budgétaire annuelle globale de l'ensemble des moyens de communication.

Compétence visée : C12.1

Le correcteur se basera sur la pertinence et la cohérence des propositions avec les éléments de réponse des **deux questions précédentes**.

Les points seront affectés en se basant sur la capacité du candidat à :

- justifier la nouvelle répartition budgétaire, évolutions par poste liées aux objectifs identifiés
- intégrer et budgéter les nouveaux moyens (budgétisation , hiérarchisation ...)

DOSSIER 3 : La gestion de l'« Event » de l'annonceur Panasonic

3.1 Concevoir la liste des tâches précédant l'événement. (9 points)

Compétence visée : C14.4 : organiser les opérations de communication

Tâches
Détermination profil des ambassadeurs.
Conception de l' « Event » :
<ul style="list-style-type: none"> • dispositif, nombre d'ambassadeurs, d'invités, contenu de la box... • Création du règlement de l'opé. • Fixation du système d'évaluation et de récompense
Validation par l'annonceur du dispositif complet et du profil
<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un hashtag « event » • Création de l'annonce pour Grooplay • Création de l'e-mailing aux adhérents grooplay • Création des annonces Fb...
Annnonce de l' « Event » :
<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion de l'annonce, du règlement de l' « Event », des conditions générales d'utilisation de Grooplay • envoi de l'e-mailing aux adhérents • Achats d'espaces (annonces Fb...)
Interactions VGM /socionautes sur Grooplay et contrôle sur contenu des interactions sur plateforme et RS (même si pas de modération)
Sélection automatisée et manuelle des ambassadeurs :
<ul style="list-style-type: none"> • Vérification des conditions (habitat, nbre d'invités...) • Résultats de la sélection vers inscrits
Recherche des presta. kits (films HD, jeux...) :
<ul style="list-style-type: none"> • Brief • Sélection des prestataires • Code promo
Installation de l'écran/livraison des kits

BTS COMMUNICATION		Session 2020
Corrigé		Page : 10/12

- Accorder des points aux candidats qui font des propositions pertinentes

3.2 Présenter les éléments juridiques auquel doit répondre VGM concernant la collecte, le stockage et la sécurité des données collectées sur les ambassadeurs.

(6 points) Compétence visée : C31.1 : organiser la collecte et le stockage de l'information

L'obligation de dépôt des fichiers à la CNIL disparaît

Le RGPD a renforcé la protection des données personnelles :

- Il y a une obligation de traçabilité des flux : A la demande de la CNIL, le responsable des données de l'entreprise doit pouvoir prouver les modalités de collecte, de stockage, de diffusion et de sécurisation des données personnelles.
- Le consentement des personnes doit être libre, éclairé, explicite. Pour cela, chaque finalité de la collecte doit faire l'objet d'une demande d'autorisation spécifique : une case est à cocher ou non par les personnes pour chaque finalité.
- La durée de conservation dépend de la finalité de la collecte : les données sont conservées le temps nécessaire à l'accomplissement de l'objectif
- droit à l'effacement (« droit à l'oubli ») renforcé : Si le motif est recevable (la loi mentionne ces motifs), le responsable des traitements doit « effacer » dans les meilleurs délais.
 - *Référence obligatoire au RGPD (1 point)*
 - *Réponse précise pour avoir la totalité des points (au moins 2 éléments)*

3.3 Proposer 3 indicateurs de performance pour établir le bilan de campagne de l'annonceur. (6 points)

Compétences visées : C14.4 : organiser les opérations de communication (évaluer l'opération) / C21.14 : entretenir la relation annonceur

- le nombre de vidéos réalisées au global et par ambassadeur/invité
- le nombre de photos réalisées au global et par ambassadeur/invité
- le nombre de photos, vidéos taguées avec les hashtags Grooplay et de l'« Event »

Esthétique/créativité des vidéos, photos

- le nombre de post, commentaires, envoyés au global et par ambassadeur/invité
- types et nombres d'interactions (likes, re-tweet etc...)
- type de RS et poids des RS
- analyse sémantique des commentaires (analyse de contenu)
- le nombre de hashtags créés
- le Reach Social (audience) soit le nombre de fois où une publication s'est effectivement affichée dans les fils d'actualités d'internautes.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
Corrigé		Page : 11/12

- nombre de questionnaires renseignés par les ambassadeurs et leurs invités à l'issue de « l'Event » sur l'opération, les produits etc...
- nombre de codes promo activés (à suivre jusqu'à début janvier)

Commerciales

- Nombre de tv vendues aux ambassadeurs
- Nombre de tv vendues au grand public

Notoriété

- Tx de notoriété avant / après
- Nombre de visiteurs sur le site de l'annonceur, sur ses réseaux sociaux

BTS COMMUNICATION		Session 2020
Corrigé		Page : 12/12