

<p style="text-align: center;"><b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR</b> <b>COMMUNICATION</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

### Eléments de corrigé

Session 2021

—————

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

—————

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.

**Dossier 1 : Veille sur les courts-séjours dans le Tarn - 20 points**

**Dossier 2 : Déploiement de la campagne de communication extérieure - 40 points**

**Dossier 3 : Pilotage de la collaboration avec l'agence de relation presse - 20 points**

<p><b>Dossier 1 : Veille sur les courts-séjours dans le Tarn</b></p> <p><b>1.1</b> Identifier les facteurs qui favorisent le développement des courts-séjours touristiques.</p> <p><b>1.2</b> Caractériser les cibles de communication de la nouvelle campagne de promotion des courts-séjours dans le Tarn.</p> <p><b>1.3</b> Proposer 2 solutions digitales de veille pour approfondir la connaissance de ces cibles.</p>	<p><b>20 points</b></p> <p>8 points</p> <p>8 points</p> <p>4 points</p>
<p><b>Dossier 2 : Déploiement de la campagne de communication extérieure</b></p> <p><b>2.1</b> Justifier la pertinence de l'utilisation de l'affichage et plus particulièrement de l'affichage transport pour le lancement d'une campagne de promotion des courts-séjours dans le Tarn.</p> <p><b>2.2</b> Montrer l'intérêt de la complémentarité de l'affichage print (OOH) et de l'affichage digital (DOOH).</p> <p><b>2.3</b> Identifier les principaux prestataires nécessaires à la réalisation de cette campagne d'affichage en précisant le rôle de chacun.</p> <p><b>2.4</b> Préciser les documents dont les créatifs vont avoir besoin pour concevoir les visuels incarnant le nouveau positionnement.</p> <p><b>2.5</b> Calculer le nombre total de contacts (ODV) générés par l'affichage sur les bus des trois villes (Toulouse, Bordeaux et Montpellier).</p> <p><b>2.6</b> Proposer 4 questions, selon la méthode des scores, qui permettront de mesurer l'impact de la campagne d'affichage dans le cadre d'un post-test.</p>	<p><b>40 points</b></p> <p>8 points</p> <p>8 points</p> <p>6 points</p> <p>4 points</p> <p>6 points</p> <p>8 points</p>
<p><b>Dossier 3 : Pilotage de la collaboration avec l'agence de relation presse</b></p> <p><b>3.1</b> Analyser les performances de la campagne presse.</p> <p><b>3.2</b> Préciser les informations complémentaires qui permettraient au Comité du tourisme d'avoir une vision plus complète de l'efficacité de l'agence aiRPur.</p> <p><b>3.3</b> Identifier le problème juridique auquel l'annonceur serait confronté s'il devait diffuser en interne ou en externe certains des articles de presse obtenus.</p> <p><b>3.4</b> Indiquer dans le cadre du renouvellement de la collaboration, les modalités de rémunération envisageables lors de la rédaction du contrat liant l'agence aiRPur et le Comité du tourisme.</p>	<p><b>20 points</b></p> <p>8 points</p> <p>4 points</p> <p>4 points</p> <p>4 points</p>

## Dossier 1 : La veille sur les courts-séjours dans le Tarn

1.1 Identifier les facteurs qui favorisent le développement des courts-séjours touristiques.

Compétence 21.7

8 points

<b>Facteurs économiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Offre de transports domestique plus étoffée et plus concurrentielle : TGV à bas prix Ouigo, covoiturage ...</li><li>• Budget pour les court-séjours moins élevé que celui d'un long séjour</li></ul>
<b>Facteurs sociologiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déplacements de loisirs constituant un besoin vital pour lequel les Français sont prêts à sacrifier d'autres dépenses</li><li>• Désaffection pour les longs séjours marchands en raison des incertitudes croissantes (grèves, météo ...)</li><li>• Consommateur à l'affût des opportunités de départ de dernière minute</li><li>• fragmentation des vacances accélérée par le développement des RTT</li></ul>
<b>Facteurs technologiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement du e-tourisme (79 % des Français préparent aujourd'hui leurs séjours de loisirs sur la toile)</li><li>• Démocratisation du paiement en ligne (55 % des Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet en payant en ligne)</li><li>• Multiplication des plateformes de réservation en ligne</li><li>• Amélioration de l'ergonomie des plateformes</li></ul>

## **1.2 Caractériser les cibles de communication de la nouvelle campagne de promotion des courts-séjours dans le Tarn.**

**Compétence 21.7**

**8 points**

**Cible principale :** Touristes français, toutes régions confondues

### **Cœur de cible**

Critères sociodémographiques :

- Couples et familles de 25 à 65 ans
- habitant à moins de trois heures de route en Occitanie
- urbains (habitant principalement dans les agglomérations de Toulouse, Montpellier et Bordeaux)
- familiers des courts-séjours

Critères psychosociologiques (motivations) :

- recherche d'authenticité, de terroir ;
- rejet du tourisme de masse
- recherche de déconnexion, nouveau rapport au temps
- volonté de privilégier une dimension expérientielle des vacances au détriment d'une logique de choix par destination

### **Cibles secondaires :**

- Médias locaux (PQR, radios locales en Occitanie)
- Journalistes de la presse spécialisée en tourisme/loisirs
- Bloggeurs, influenceurs dans le domaine du tourisme
- Offices de tourisme locaux
- Communes du Tarn
- Touristes étrangers

### **Cibles internes :**

collaborateurs du Comité de tourisme

**1.3 Proposer 2 solutions digitales de veille pour approfondir la connaissance de ces cibles.**

**Compétence 32.1**

**4 points**

<b>Mise en place d'une veille sur les médias sociaux (écoute sociale)</b>	Permet de suivre en temps réel les conversations qui ont lieu sur les principaux réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram)
<b>Analyse (sémantique) des sites d'avis consommateur</b>	Surveillance des principales plateformes digitales spécialisées dans les avis en matière de tourisme (Tripadvisor, Booking.com ...)
<b>Sites, forums, blogs spécialisés dans le tourisme</b>	Détection des nouvelles tendances, des signaux faibles

## Dossier 2 : Déploiement de la campagne de communication extérieure

2.1 Justifier la pertinence de l'utilisation de l'affichage et plus particulièrement de l'affichage transport pour le lancement d'une campagne de promotion des courts-séjours dans le Tarn.

Compétence 14.4

8 points

Pourquoi l'affichage ?	Pourquoi l'affichage transport ?
<b>Média puissant</b>	<p><b>Audience puissante</b> garantie par la mobilité croissante des Français qui passent en moyenne 7h45 en dehors du foyer, et qui se déplacent 66 mn chaque jour.</p> <p><b>Audience captive liée aux temps d'attente</b></p>
<b>Forte répétition</b> : une campagne de 7 jours sur 165 bus atteint par exemple pour Bordeaux une répétition de 15	
<b>Géolocalisation et contextualisation</b> : flexibilité géographique unique grâce à un maillage exceptionnel. La diversité des emplacements et des univers permet également aux marques d'adapter leur message au contexte de réception.	<b>Hyper ciblage sociodémographique et contextuel</b>
<b>Achat d'espace flexible / Campagne sur mesure</b>	
<b>Forte visibilité</b>	
<b>Audience diversifiée</b>	
	<b>Bonne couverture du centre-ville</b>
<b>Mesure d'audience fiable</b>	
<b>Média efficace du national au local</b> : performant pour des campagnes nationales ou locales	

**2.2 Montrer l'intérêt de la complémentarité de l'affichage print (OOH) et de l'affichage digital (DOOH).**

**Compétence 14.4**

**8 points**

Force de l'OOH	Force du DOOH
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maillage national et local très dense</li> <li>• Possibilité de grands formats (12m2, bâchage événementiel)</li> <li>• Possibilité d'affichage mobile sur véhicules urbains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forte possibilité d'éditorialisation du media augmente son intérêt et son acceptabilité sociale</li> <li>• Chrono-ciblage</li> <li>• Proximité des lieux de vente : Forte présence en mall : 76% des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente</li> <li>• Conforte l'image de modernité des annonceurs</li> <li>• Protection contre les avaries (météo, dégradation)</li> <li>• Potentiel créatif démultiplié</li> <li>• Dispositifs interactifs cross-canal (stratégie mobile)</li> </ul>

**2.3 Identifier les principaux prestataires nécessaires à la réalisation de cette campagne d'affichage en précisant le rôle de chacun.**

**Compétence 21.7**

**6 points**

Le prestataire	Son rôle
<p><b>Agence</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Réflexion stratégique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trouver le problème de communication</li> <li>- Identifier et hiérarchiser cibles</li> <li>- Préciser les objectifs</li> <li>- Proposer un nouveau positionnement</li> </ul> </li> <li>• <b>Propositions créatives</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des visuels</li> <li>- Réaliser un travail de conception rédaction</li> <li>- Adapter des visuels aux différents formats</li> </ul> </li> </ul>

<p align="center"><b>Prestataires techniques</b> <b>Imprimeurs ou tout prestataire techniques (vidéo...)</b></p>	<p align="center">Produire les visuels fixes et animés</p>
<p align="center"><b>Régie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendre de l'espace publicitaire</li> <li>• Être force de proposition (engagement RSE...)</li> <li>• Livrer des créations</li> <li>• Suivre et optimiser le déploiement</li> <li>• Proposer un studio de création interne pour adaptation créative de dernière minute</li> <li>• Fournir un bilan d'efficacité</li> </ul>

**2.4 Préciser les documents dont les créatifs vont avoir besoin pour concevoir les visuels incarnant le nouveau positionnement.**

**Compétence 32.5**

**4 points**

- Brief créatif
- Charte graphique
- Charte sémantique et éditoriale
- Visuels clé (Photothèque)

**2.5 Calculer le nombre total de contacts (ODV) générés par l'affichage sur les bus des trois villes (Toulouse, Bordeaux et Montpellier).**

**Compétence 32.4**

**6 points**

Villes	Calculs	ODV
Bordeaux	627 880 *15	9 414 500
Toulouse	637 882*16	10 258 300
Montpellier	252660*17	4 358 200
<b>Total</b>	<b>Couverture * répétition</b>	<b>24 031 000</b>

**2.6 Proposer 4 questions qui permettront de mesurer l'impact de la campagne d'affichage, dans le cadre d'un post-test.**

**Compétence 32.3**

**8 points**

Score	Question
<b>Score d'attribution</b>	« À quel annonceur attribuez-vous ce visuel de campagne ? »
<b>Score de mémorisation spontanée</b>	« Quelles sont les campagnes publicitaires pour une destination touristique française que vous avez vues ou lues récemment ? »
<b>Score de mémorisation assistée</b>	« Parmi cette liste de destinations touristiques, lesquelles ont-elles fait une campagne publicitaire ? »
<b>Score d'agrément</b>	« Diriez-vous que cette publicité vous : - plaît - déplaît - NSP  « Diriez-vous qu'elle : - Valorise le département - Donne envie de se renseigner - Incite à visiter le département
<b>Score de compréhension</b>	« À votre avis, qu'a voulu dire l'annonceur ? »  « Diriez-vous que le Tarn est une destination authentique ? »

## Dossier 3 : Pilotage de la collaboration avec l'agence de relations presse

### 3.1 Analyser les performances de la campagne de relations presse.

Compétence 32.4

8 points

Analyse quantitative	Analyse qualitative
Hausse de 50 % du nombre de journalistes de la presse nationale accueillis entre 2019 et 2020	Bonne variété des supports qui concernent tout autant la presse écrite que les supports audio : complémentarité et multiplicité des supports
Hausse de 28 % des parutions obtenues (100)	La diversité de nature et d'opinion des supports permet de toucher un public varié tant au niveau CSP que de l'âge.
Hausse de 12 % des articles de fond de plus d'une page	Efficacité du relationnel avec la presse
Hausse de 32 % du revenu équivalent publicitaire	Stratégie d'accueil des journalistes pertinente : prise en charge de ces derniers afin qu'ils s'imprègnent de l'environnement tarnais et qu'ils puissent restituer un message approprié et de qualité.
	Répartition et rééquilibrage favorisant une communication presse relativement homogène entre les 5 différents territoires du département

#### Conclusion générale :

Les éléments chiffrés démontrent que la stratégie de l'agence de presse a permis une hausse significative des retombées presse et du revenu équivalent publicitaire.

La spécialisation de l'agence sur le secteur du tourisme et du terroir a permis de garantir une bonne approche qualitative de la campagne.

**3.2 Préciser les informations complémentaires qui permettraient au Comité du tourisme d'avoir une vision plus complète de l'efficacité de l'agence aiRPur.**

**Compétence 32.1**

**8 points**

Informations quantitatives	Informations qualitatives
Ventilation du nombre d'articles au niveau de la presse départementale, régionale, nationale et internationale.	Analyse du contenu (notamment sémantique, modification des verbatims ...)
Pourcentage des articles avec photos	Analyse de la tonalité (positive, neutre, négative)
Nombre de retombées radio/TV	
Nombre de brèves et de citations	Qualité rédactionnelle et visuelle des outils de presse (dossier de presse, communiqué de presse)
Nombre d'allers-retours avec le client	

*On valorisera le candidat qui aura pris en compte la dimension organisationnelle de l'efficacité de l'agence.*

**3.3 Identifier le problème juridique auquel l'annonceur serait confronté s'il devait diffuser en interne ou en externe certains des articles de presse obtenus.**

**Droit**

**4 points**

- Respect de la propriété intellectuelle.
- Respecter les droits d'auteur (droits moraux et patrimoniaux) sur les articles concernés.
- Adhésion au Centre Français du droit de Copie (CFC, société de perception et de répartition des droits concernés).

**3.4 Indiquer dans le cadre du renouvellement de la collaboration, les modalités de rémunération envisageables lors de la rédaction du contrat liant l'agence aiRPur et le Comité du tourisme. Droit – 4 points**

- Forfait
- Honoraires
- Mixte (honoraires et forfait)
- Prime d'efficacité, prime sur objectifs

*Le candidat doit saisir l'importance des incitations en matière de rémunération de l'agence RP.*