

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2023

—
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 1/7

INDICATIONS DE CORRECTION

Les indications de correction ne sont pas un corrigé-type, mais un document visant à aider les professeurs dans leur démarche d'évaluation, en particulier par l'explicitation de critères communs à tous les correcteurs de façon à assurer l'équité entre les candidats, et partant favoriser une plus grande réussite des étudiants.

Toute l'échelle de notes mérite d'être utilisée. Il s'agit de mesurer le niveau de maîtrise des compétences, pas de classer les copies dans un ordre de mérite décroissant loin d'un idéal inaccessible. L'approche sera toujours positive et bienveillante, guidée par le souci de valoriser les réussites plus que de sanctionner les manques.

* les notes maximales doivent être attribuées, dès lors que les attendus ont été réalisés. Ainsi la note de 20 n'est pas à exclure ; si la copie parfaite n'existe pas, le candidat qui témoigne d'une excellente maîtrise des compétences évaluées par l'épreuve se voit reconnaître par un 20 la qualité de son parcours.

* les notes inférieures à 05 seront réservées aux copies inachevées ou manifestement désinvoltes.

* on évitera autant que possible les demi-points et on n'hésitera pas à passer au point supérieur.

* une appréciation d'ensemble en tête de copie justifie la note globale ; le correcteur indique la note obtenue à chacune des deux parties de l'épreuve.

* une maîtrise défaillante de la langue sera pénalisée globalement sur l'ensemble de la copie à hauteur maximale de 2 points. Cependant, dans la production, la correction de l'expression fait partie des exigences professionnelles : elle est donc évaluée dans ce cadre.

In fine, nul n'est propriétaire de sa note : la note définitive est attribuée par le jury dont le fonctionnement est collégial.

Les éléments de correction sont composés pour chaque partie

* d'éléments de réponse, précisant de façon succincte, mais non exhaustive, les constituants de la réponse attendue ;

* d'un niveau d'exigence qui précise les conditions d'attribution des points en fonction des réponses produites : entière allocation, éléments à valoriser, neutraliser ou pénaliser...

* d'un barème qui détaille pour chaque sous-partie les 8 et 12 points de l'épreuve :

Les deux questions de la première partie.

La première question est d'un moindre poids, puisqu'elle vérifie uniquement la compréhension du texte. Elle peut être traitée au minimum en une demi-page.

La seconde question appelle une réflexion argumentée qui fournisse une réponse claire à la question. Elle exige par ailleurs que le candidat mobilise au service de l'argumentation trois exemples témoignant de sa culture professionnelle. Elle peut être traitée au minimum en une page.

Il est systématiquement précisé que « les réponses aux questions seront intégralement rédigées » : la copie qui ne satisfait pas à cette exigence (style télégraphique, abréviations...) ne pourra dépasser la moyenne à la question posée.

Les deux questions de la seconde partie.

La première question demande une analyse des différents procédés qui conditionnent l'efficacité de la campagne. L'analyse doit être précise et structurée, elle ne saurait se limiter à une simple énumération. Elle peut être traitée au minimum en une page.

La seconde question, de moindre poids, met en perspective la campagne et le texte initial. Elle appelle une réponse précise (oui / non, parce que...) ou nuancée (oui / non, mais...). Cette question peut être traitée au minimum en une demi-page.

La production et la justification.

Les consignes qui définissent la production sont précises et détaillées ; il importe qu'elles soient toutes prises en compte.

La justification a le même poids que la production. La totalité des propositions doit être justifiée, mais la démarche ne saurait être pointilliste ou énumérative.

Le libellé invite à organiser la justification autour d'une perspective globale : « Vous prendrez soin de justifier l'ensemble de vos choix en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec l'annonce analysée et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau support. »

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 2/7

Le tableau ci-dessous est une aide à l'évaluation globale par les compétences, qui vient en complément de l'évaluation question par question

QUESTIONS	C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles	C2A Capacité à repérer et expliquer la thèse d'un texte argumentatif ou littéraire	C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication	C3 Capacité à décrire et réutiliser les paramètres d'une situation de communication	C4A Capacité à convoquer des apports conceptuels pertinents dans l'analyse et la conception du message	C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message	C5 Capacité à prendre en compte les spécificités d'un support et ses contraintes techniques	C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets aux procédés
1.1								
1.2								
2.1								
2.2								
2.3								
2.4								
Total	4	2	3	3	2	2	2	2
note								

Galluzzo / Naturalia ÉLÉMENTS DE CORRECTION

Ce qui suit ne constitue en aucune manière un corrigé normatif mais des pistes de réflexion pour faciliter la correction de l'épreuve.

Première partie (8 points)

1) En quoi, selon l'auteur, la marque permet-elle de faire l'économie à la fois des sens et de la réflexion du consommateur ? (3 points)

Dans le cadre de l'émergence de produits industriellement préservés, le développement des marques permet de lever des freins à la consommation. La marque agit comme un intermédiaire et offre une garantie.

- Elle permet de replacer le produit dans un réseau de tiers de confiance. Le produit n'émane pas, certes, d'un petit producteur connu, mais il est l'« œuvre d'une maison ». La relation est à nouveau personnalisée.
- La marque permet au consommateur de faire l'économie de l'usage de ses sens au moment de l'achat. (remplacer le « tasting »). Le consommateur ne s'appuie pas sur une appréhension sensorielle du produit, mais il fait confiance à la marque. Elle permet « un transfert de responsabilité »
- La marque permet au consommateur de ne pas avoir à évaluer son achat et à réfléchir à son choix. Il peut se fier à la marque, qui lui offre un produit standardisé, qu'elle garantit conforme à ses critères. Il se contente d'une première expérience (« testing ») avant d'être fidélisé. C'est l'effet de la marque telle « une décharge cognitive ».

La compréhension du texte et la restitution concise de sa thèse constituent les critères essentiels pour l'évaluation de cette question. (C2A)

La spécificité du texte ne doit pas être occultée par des considérations générales sur la thématique abordée. (C2A)

On pénalisera le simple montage de citations. (C2A)

On valorisera la reformulation sans exiger la présence de citations.

La question peut être traitée au minimum en une demi-page

2) Dans les campagnes de communication actuelles, la valorisation du produit passe-t-elle nécessairement par la mise en scène de la marque ? (5 points).

En communication, le produit est représenté et valorisé. Le support de communication vient souligner la valeur ajoutée du produit, qui le distingue de ses concurrents et le rend désirable. Cette valorisation passe souvent par le biais de la mise en scène de la marque, qui permet de garantir la qualité du produit et de lui injecter des valeurs. Cependant la valorisation du produit peut également venir de lui-même, sans qu'il y ait besoin de passer par la marque.

I La valorisation du produit passe par la mise en scène de la marque

- La marque permet d'instaurer une relation de confiance qui rend l'achat du produit automatique. Dans la campagne de Lesieur « PersonneSaufNous », la marque donne des noms fantaisistes aux huiles (Cœur de Tournesol, Fleur de Colza et Frial sont ainsi devenues Pied de Parasol, Cours de Zumba, et Friseur à Cheveux) mais les consommateurs les achètent sans se rendre compte de rien. Ils font donc confiance à la marque.
- La marque enrichit l'expérience produit par un univers construit
 - L'univers construit peut renvoyer à des expériences réelles, enrichissantes : Cela peut passer par le biais d'une identification à un story telling (Ebay dans sa campagne « le site qui n'est jamais parti revient », montre une jeune fille qui veut réparer un appareil photo pour réconcilier son père avec sa passion). Cela peut aussi passer par l'organisation d'expériences ou d'événements : Tinder ouvre un magasin éphémère au Japon, nommé SwipeMart, lieu d'organisation de concert
 - Cet univers peut également se déployer dans le monde virtuel : Coca-cola célèbre les moments partagés ensemble et les prolonge dans le Metaverse en construisant une communauté avec l'univers Real Magic de Coca-Cola. A l'occasion de la Journée internationale de l'amitié, la marque organise un événement musical virtuel. Des NFT exclusifs sont disponibles spécifiquement pour les membres de la communauté.
 - La marque donne du sens à l'achat du produit en en faisant un engagement par la promotion de ses valeurs.
 - Mise en valeur de l'engagement de la marque pour donner un sens à l'achat : Burger King, pour la Journée nationale de lutte contre le harcèlement, lance une campagne de sensibilisation. Les utilisateurs de l'app Burger King ont reçu des notifications (« t'es moche », « tu pues », « tu sers à rien » ...). L'objectif est de confronter les clients à une violence encore trop méconnue. Mais une dernière notification leur sera envoyée, et les redirigera vers le site de l'association leur permettant de réaliser des dons. La marque s'engage à reverser l'intégralité des bénéfices de chaque menu King Junior vendu le 10 novembre 2022 à l'association Papillon.
 - Création d'une communauté d'intérêts et de valeurs pour fidéliser : KFC pour promouvoir sa nouvelle sauce, s'associe à Tinder : un quiz a été lancé et intégré au sein de l'application Tinder. Intitulé « What's your sauce style ? », il permet de reconnaître les aficionados de la sauce. Répondre à ce quiz permettra aux utilisateurs de participer à un tirage au sort afin de gagner une soirée à deux : Le Saucy Dream Date comprend notamment des billets pour le concert du rappeur américain Jack Harlow et un repas romantique composé de poulet croustillant et de sauce Buffalo Ranch. La dégustation du produit est mise en valeur dans une constellation de produits aimés par la cible grâce au partenariat. Depuis huit ans, Caisse d'Epargne, pour illustrer son engagement « Vous être utile », met en place de nombreuses actions afin de collecter des dons au profit de l'Association Ruban Rose pour le dépistage du cancer du sein.

II La valorisation du produit peut faire l'économie du détour par la marque

- Mise en avant de la composition du produit et ses caractéristiques
 - Le produit est mis en valeur dans ses caractéristiques : la marque Brocéliande, qui appartient à 164 coopérateurs de l'Ouest, a lancé sa gamme « Bien Élevé », qui se concentre sur les caractéristiques du porc (bio, ...). Label rouge met en scène en radio des consommateurs qui parlent de façon très pointue de produits, au point de passer pour des producteurs, afin de montrer l'importance de la consommation.
 - La marque met en scène son effacement : Speedy développe un spot tv « le futur » qui oppose aux techniques cinématographiques mises en valeur dans les spots de communication des constructeurs automobiles le savoir-faire sans artifices des réparateurs.
 - Mise en scène de son usage
 - Concentration sur les avantages consommateurs : le produit est montré en situation, dans le moment de sa consommation. La spécificité de la marque importe moins que le bonheur produit. Le produit est mis en scène comme une solution à un problème (Grand frais : des hommes sont heureux de leur frigidaire vide car ils partent faire des courses)
 - la marque peut revenir indirectement comme expert dans une démarche de Brand content, qui met en valeur l'usage : Durex dédie un podcast érotique et personnalisable au lubrifiant, Contrex crée un podcast sur la constipation pour promouvoir son eau.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 4/7

On attend une réflexion argumentée qui fournisse une réponse claire à la question. (C2B)

On exigera des copies une approche plurielle ou nuancée de la question. Les copies unilatérales, même argumentées, ne pourront pas prétendre à une note supérieure à 3. (C2B).

On attend au minimum 3 exemples précis mis au service de l'argumentation et non la simple évocation de thématiques (C2B)

On pénalisera en revanche les catalogues ou la simple mention d'exemples. (C6)

La question peut être traitée au minimum en une page.

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) Par quels moyens l'annonceur cherche-t-il à convaincre la cible des bienfaits du vrac (3 points)

- **Le recentrage sur le produit.**

- Dépouillement du visuel : fond crème
- Mise en avant du produit à son état brut : pâtes, céréales. La répartition sur l'angle gauche en bas ou angle droit en haut de l'affiche donne une impression d'éparpillement. Mise en valeur du contenant, les bocaux pour montrer la dimension pratique de la prise en main.
- La marque est peu présente (simplement le logo en bas à droite, sans autre précision).
- Utilisation d'une police à empattement avec des futs ventrus en majuscules pour poser une affirmation. L'effet pochoir crée une variation subtile

- **Mise en scène de la notion de vrac**

- Mise en avant du mot : pastille en haut à gauche, à la manière d'une promotion, qui reprend le mot « vrac Friday ». Jeu de mot qui s'appuie sur une paronomase (proximité avec Black Friday) et renforce le détournement des codes promotionnels.
- Mise en scène du vrac : les produits sont en désordre, jetés dans l'affiche de façon arbitraire. Les bocaux assemblés ne sont pas organisés en fonction d'une nature des produits en vrac.
- Métaphore du vrac : les lettres sont elles-mêmes en vrac (désordre des lettres qui sont interverties : « cehz nuos ». Cela touche même l'identité visuelle de la marque, qui est ainsi associée au vrac comme valeur fondamentale, en lien peut-être avec une réinterprétation du « libre » de la signature. Le lecteur est davantage impliqué car il est intrigué par ce texte illisible et doit se concentrer pour récréer le sens. Il réorganise le vrac et se l'approprie, comme le consommateur dépose les produits dans les bocaux.

- **Mise en valeur d'une argumentation structurée**

- La campagne repose sur des arguments rationnels : diversité de l'offre (« vous trouverez en vrac, des pâtes, des fruits secs, des graines et même du riz »), motivations pour acheter (« écologique et économique », pour jouer du des motivations idéalistes et égoïstes), argument écologiques (« moins de plastique pour la nature »).
- Les accroches sont des phrases affirmatives et reposent sur des éléments de vérité générale (infinitif utilisé en valeur nominale, affirmation avec le démonstratif « c'est »). Cela permet de développer des jugement de valeur (« plus...plus », « moins »).
- La marque vise à persuader en jouant de la connivence. Elle apparait comme « nous », dans une forme personnalisée. Elle s'adresse à la cible avec le « vous » ou l'impératif « soyez ». Elle rappelle des normes (« libre d'être nature »)

On valorisera une analyse précise et structurée (C6)

On valorisera les candidats qui tenteront d'éviter une simple énumération d'éléments. (C6)

On pénalisera ceux qui négligeraient une des dimensions (textuelle ou visuelle) attendues de l'analyse (C4B)

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 5/7

2) La présentation de la vente en vrac dans la campagne de Naturalia signifie-t-elle un effacement du rôle de la marque, tel qu'il est décrit dans le texte ? (1 point)

Dans la campagne Naturalia, le rôle de la marque-producteur disparaît au profit du produit. A priori, le consommateur retrouve la dimension « d'appréhension sensorielle » caractéristique de l'achat pré-marque selon Galluzzo.

Cependant, la campagne marque la consécration de la marque distributeur, qui joue son rôle de garant. Naturalia joue son rôle de décharge cognitive. Le consommateur n'a pas besoin de réfléchir car la marque lui offre des arguments en faveur du vrac et garantit la variété et la qualité des produits.

Sur le long terme, la marque semble même ressortir renforcée. Même avec un jeu sur les lettres, on ne touche pas à son sens global et l'identification par le consommateur reste.

B) Production (8 points)

Naturalia France envoie à la presse généraliste un communiqué annonçant son Vrack Friday.

1) En vous appuyant sur les annexes 2 et 3 ainsi que sur la campagne analysée, vous êtes chargé de rédiger ce communiqué de presse de 300 mots (+/- 10%), chapô, titres et intertitres compris.

2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :

- vous avez maintenu une cohérence avec la campagne utilisée ;
- vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ;
- vous avez dû recourir à des choix argumentatifs et créatifs nouveaux.

On valorisera d'abord la cohérence globale de la proposition. (C6)

On ne saurait préjuger de la proportion de texte, d'images ou de vidéos dans les propositions.

L'évaluation définitive de la production doit s'effectuer après lecture de la justification qui la met ainsi en perspective.

Production (4 points)

On exigera :

- Le respect des codes du communiqué de presse :
 - codes formels : logo naturalia ou Vrack Friday, mention Communiqué de presse, date, contact presse
 - La mise en valeur du message : titre et chapeau explicites (éléments indispensables du QQQQCP)
 - La hiérarchisation des informations : les informations contenues dans les documents ressources doivent être correctement organisées, en suivant la pyramide, de l'événement dans le temps court aux enjeux pour la marque sur le temps long (présentation de l'opération Vrack Friday, explication, rappel des enjeux pour la marque sur le temps long)
 - la déclinaison de la campagne : le jeu sur les lettres en vrac doit être repris ou expliqué
 - La tonalité et qualité de la rédaction : choix de l'objectivité, avec un style précis qui va rapidement à l'essentiel.
 - Les références chiffrées, issues des documents annexes, mises au service d'une argumentation pertinente.
- La construction de l'image de la marque et de ses valeurs
 - rappel de ses engagements et valeurs
 - mise en avant du vrac comme achat responsable
- L'adaptation à la cible
 - pas de confusion sur le destinataire : le candidat ne s'adresse pas à la cible finale
 - pas d'appel au journaliste (pas de « vous »)

On valorisera :

- Le travail qualitatif sur le titre, illustratif et pertinent, sans être accrocheur ;
- Le travail stylistique pour éviter les textes trop lourds tout en restant dans l'objectivité

On ne pénalisera pas

- La création supplémentaire d'un événement presse ou un portage

Une orthographe et une syntaxe trop défailtantes interdiront l'accès à la moyenne sur cette question.

Justification (4 points)

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 6/7

- On valorisera une justification qui n'est pas pointilliste ou énumérative mais qui s'organise autour d'une perspective globale. (C6)
- La totalité des propositions doit être justifiée. (C6)
- La justification peut précéder ou suivre la proposition ; si elle la précède, elle ne peut consister en un simple rappel de la demande.

On attendra :

- La justification des choix permettant la déclinaison de la campagne : mise en avant du logo Naturalia (en désordre) ou Vrack Friday, reprise du jeu sur le vrac dans le texte ou expliqué, mise en valeur des produits et sobriété de la présence de la marque
- La justification des choix liés au message : explication du type d'argumentation choisie et des axes de discours mis en avant, justification de la hiérarchisation des informations
- La justification de la tonalité : dans une dimension objective spécifique au communiqué de presse
- La justification de la prise en compte de la cible et de la tonalité : pas d'adresse à une cible journalistique, tonalité objective, énonciation coupée de la situation d'énonciation
- La justification de l'efficacité des choix opérés : transformation des axes de discours liés à la spécificité du communiqué de presse

CORRIGÉ