

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION
---

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2023

—————  
Durée : 4 heures  
Coefficient : 4  
—————

Eléments de corrigé

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.

Certaines données ont pu être modifiées ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers.

**Aucun document n'est autorisé**

<b>Barème</b>	
Dossier 1	32
Dossier 2	26
Dossier 3	22

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 1/13

## Proposition de barème - 80 points

Questions à traiter – Travaux demandés	Barème
<b>Dossier 1 : L'étude des publics du Forum</b>	<b>32 points</b>
1.1 Lister les domaines de veille à aborder dans l'étude documentaire tout en proposant des informations à rechercher.	8 points
1.2 Proposer une méthodologie d'étude permettant d'approfondir la connaissance des publics du Forum.	8 points
1.3 Identifier des thèmes à aborder dans cette étude tout en précisant, pour chaque thème, les informations à recueillir	6 points
1.4 Lister les destinataires à qui la directrice pourrait diffuser les résultats de cette étude.	6 points
1.5 Préciser les éléments juridiques à prendre en compte lors de la réalisation de cette étude.	4 points
<b>DOSSIER 2 : L'élargissement de la cible du Forum</b>	<b>26 points</b>
2.1. Élaborer le diagnostic du Forum.	8 points
2.2 Caractériser les cibles de communication du Forum.	6 points
2.3 Proposer en les justifiant des moyens digitaux permettant de séduire la cible des jeunes de 15-35 ans.	6 points
2.4 Proposer dans le cadre de cette stratégie de moyens digitaux, trois types de contenus qu'il serait pertinent de créer.	6 points
<b>DOSSIER 3 : La recherche de partenaires mécènes</b>	<b>22 points</b>
3.1 Justifier le choix de la directrice du Forum de mettre en place un programme de mécénat.	6 points
3.2 Déterminer les catégories de partenaires à prospector dans le cadre du mécénat. Justifiez votre réponse en vous appuyant, notamment, sur des éléments quantitatifs.	6 points
3.3 Proposer en les justifiant au moins 4 contreparties que pourrait offrir le Forum pour attirer ces futurs partenaires mécènes.	4 points

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 2/13

3.4 Identifier les principaux objectifs de communication poursuivis par les partenaires à travers ce programme de mécénat.	6 points
<b>TOTAL</b>	<b>80 points</b>
<b>DOSSIER 1 : L'étude des publics du Forum</b>	

**1.1 Lister les domaines de veille à aborder dans l'étude documentaire tout en proposant des informations à rechercher. C32.1 8 points**

- **Veille concurrentielle** : les concurrents directs (salles de concert) et indirects (secteur de la musique, festivals mais aussi cinémas, théâtres...)
- **Veille sociétale** : évolutions des comportements de consommation en matière de produits culturels, pratiques culturelles en matière de spectacles musicaux, typologie des consommateurs, motivations et freins, intégration des problématiques environnementales
- **Veille commerciale** : grilles tarifaires, programmation (musicale), services associés
- **Veille juridique** : évolutions législatives dans le domaine culturel, subventions
- **Veille technologique** : digitalisation des process de réservation, de communication, intégration des nouvelles technologies dans l'offre (salles, spectacles)
- **Veille sociologique** : nouvelles tendances musicales au niveau national et international, artistes et styles émergents ...

*La liste des domaines de veille n'est pas exhaustive, d'autres propositions cohérentes sont recevables.*

**1.2 Proposer une méthodologie d'étude permettant d'approfondir la connaissance des publics du Forum. C32.3 8 points**

**Objectif de l'étude** : Obtenir des données précises sur les publics du Forum

**Type d'étude proposée** : enquête quantitative par questionnaire

**Population-mère** : l'ensemble des spectateurs du Forum actuel

**Méthode d'échantillonnage** : non probabiliste, aléatoire (pas de quotas) mais en variant les jours de concert

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 3/13

**Taille de l'échantillon :** entre 200 et 300 spectateurs

**Mode d'administration :**

- en face à face (interrogation en entrée et/ou en sortie de concerts, en variant les concerts) avec la possibilité de recourir à des outils numériques (smartphones, tablettes)
- éventuellement si accès à une base de données de courriels, auto-administration online

*Accepter toute proposition cohérente avec la population mère.*

### **1.3 Proposer des thématiques à aborder dans votre étude des publics. C32.1 6 points**

<b>Questions signalétiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sexe</li><li>- Âge</li><li>- PCS</li><li>- Lieu d'habitation</li><li>- Revenus du foyer</li></ul>
<b>Habitude de consommation de produits culturels</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fréquence d'achat des produits culturels (livres, musiques, DVD, Blue-ray, jeux vidéo...)</li><li>- Fréquence d'achat de places de concerts</li><li>- Changement d'habitude par rapport au COVID</li><li>- Budget consacré aux produits culturels</li><li>- Autres salles de concerts fréquentées</li><li>- Type de musique écoutée</li></ul>
<b>Habitude en lien avec le Forum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Moyen de transport pour venir au Forum</li><li>- Rythme de fréquentation du Forum</li><li>- Type de formule tarifaire choisie</li><li>- Pour les étudiants : connaissance du tarif étudiant</li><li>- Consommation sur place (bar, goodies...)</li><li>- Motif de choix de la salle (type de musique, ambiance...)</li></ul>
<b>Satisfaction à l'égard du Forum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Satisfaction globale à l'égard du Forum</li><li>- Satisfaction / facilité à se rendre au Forum</li><li>- Satisfaction / aux différents types de forfaits proposés</li><li>- Satisfaction par rapport au Bar (si fréquenté)</li><li>- Satisfaction par rapport aux goodies proposés (si achetés)</li></ul>

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 4/13

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction par rapport à l'ambiance, l'acoustique de la salle, la proximité avec les artistes, la programmation de la salle....</li> <li>- Intention de recommandation</li> <li>- Pour les abonnés : intention de réabonnement</li> <li>- Pour les autres : intention de revenir à l'avenir</li> <li>- Axes d'amélioration</li> </ul>
<b>Focus sur les abonnés / VIP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction à l'égard des avantages proposés dans l'abonnement</li> <li>- Attentes par rapport à la formule tarifaire</li> <li>- Attentes futures</li> <li>- Intention de renouveler l'abonnement</li> </ul>
<b>Les autres salles de concert</b>	<p>Pour chacune des salles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction globale</li> <li>- Facilité à se rendre dans la salle</li> <li>- Satisfaction à l'égard des formules tarifaires proposées</li> <li>- Satisfaction à l'égard de l'ambiance de la salle, l'acoustique, la proximité, la programmation...</li> <li>- Motif de choix de la salle (type de musique, ambiance...)</li> <li>- Intention de recommandation</li> </ul>

*Cette liste n'est pas exhaustive, d'autres propositions cohérentes sont recevables.*

**1.4 Identifier les destinataires à qui la directrice pourrait diffuser les résultats de cette étude. C31.2 6 points**

**En interne :**

- L'ensemble de l'équipe du Forum (directeur administratif, responsable des actions culturelles, directeur technique, chargé de communication, les deux régisseurs...)

**En externe :**

- Les organismes financeurs du Forum (Communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise, DRAC Ile de France, le Centre National de la musique)

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 5/13

- Les autres partenaires institutionnels : le département du Val d'Oise, la ville de Vauréal...
- Les partenaires culturels : Points Communs, Cergy Paris Université...
- La presse locale et régionale, la presse spécialisée dans le domaine culturel et musical
- Le grand public (prioritairement les habitants de Cergy-Pontoise) via le site web et les réseaux sociaux

### 1.5 Préciser les éléments juridiques à prendre en compte lors de la réalisation de cette étude. 4 points

Les éléments juridiques relèvent de la collecte, du stockage et de la sécurisation des données personnelles des répondants. Ils s'inscrivent dans le cadre du RGPD.

- Obligation de traçabilité des flux : le responsable des données de l'entreprise doit être en mesure de prouver les modalités de collecte, de stockage, de diffusion et de sécurisation des données personnelles, lors des demandes de la CNIL
- Obligation de consentement : il doit être libre, éclairé, explicite.
- Obligation d'informer sur la finalité de la collecte.
- Durée de conservation : elle dépend de la finalité de la collecte. Les données sont conservées le temps nécessaire à l'accomplissement de l'objectif.
- Droit d'accès, de modification et de suppression (effacement)
- Confidentialité des données

*Référence obligatoire au RGPD*

*Réponse précise pour avoir la totalité des points (Au moins 2 éléments)*

<b>DOSSIER 2 : L'élargissement de la cible du Forum</b>
---

### 2.1. Élaborer le diagnostic de la salle du Forum. C21.7 8 points

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- près de 30 ans d'existence</li> <li>- ambiance familiale, convivialité, proximité entre le public et l'artiste, chaleureux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- une image vieillissante connotée métal rock</li> <li>- programmation peu diversifiée (rock métal)</li> </ul>

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 6/13

<ul style="list-style-type: none"> <li>- scène conventionnée d'intérêt national</li> <li>- ses valeurs pour rendre accessible la culture à tous</li> <li>- démocratisation de la culture avec de multiples partenariats (écoles maternelles à l'enseignement supérieur)</li> <li>- large bassin cergypontrain</li> <li>- nombreux partenaires institutionnels et culturels</li> <li>- une offre de musique actuelles et amplifiées avec des groupes montants</li> <li>- artistes en résidence de création, répétitions, conseils...</li> <li>- accompagnement de groupes locaux</li> <li>- 3 studios d'enregistrement</li> <li>- financement public important</li> <li>- Offre tarifaire large et accessible</li> <li>- fidélisation à travers le pass annuel</li> <li>- des moyens de communication diversifiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- manque de revenus propres (9.5%)</li> <li>- forte dépendance aux financements publics</li> <li>- équipe restreinte</li> <li>- zone de chalandise restreinte (40% des spectateurs viennent de Cergy Pontoise)</li> <li>- peu de présence sur les réseaux sociaux notamment sur Tiktok</li> <li>- petite salle (faiblesse comblée avec le Forum 2)</li> <li>- pas de place assise (faiblesse comblée avec le Forum 2)</li> </ul>
---	---

<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Français sur 3 se rend à un concert de musique au moins une fois par an</li> <li>- Public des spectacles live = 43 % de la population</li> <li>- Image positive du secteur (festif, émotion, récréativité)</li> <li>- Levier expérientiel fort (58% des spectateurs)</li> <li>- Levier de progression important avec l'avant et l'après-spectacle (56 % des spectateurs)</li> <li>- Levier tarifaire (offre de groupe, flexibilité et offre VIP)</li> <li>- Engagement environnemental des salles</li> <li>- Modernisation des équipements des salles (son, qualité des sièges...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise sanitaire Covid</li> <li>- Conjoncture économique et inflation risque d'entraîner une baisse de fréquentation (surtout chez les jeunes)</li> <li>- Forte concurrence directe et indirecte (théâtre, consommation digitale culturelle...)</li> <li>- Baisse des financements publics dans un cadre de récession économique/coupes budgétaires</li> </ul>

- Développement de nouvelles sources de financement privé	
---	--

*On attend une réponse structurée mettant en évidence les forces et les faiblesses  
On n'attend pas de liste exhaustive.  
Toute proposition pertinente sera valorisée*

**2.2 Caractériser les cibles de communication du Forum. C21.7 6 points**

**Cible principale :** les habitants du territoire de Cergy Pontoise et des communes limitrophes

**Cœur de cible :** personnes de 40-60 ans, PCS +, majoritairement des hommes, amateur de rock-métal habitant l'agglomération de Cergy Pontoise

Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivre son artiste favori</li> <li>- Appétence pour un style musical</li> <li>- Sorties/loisir (dimension récréative)</li> <li>- Se retrouver entre amis dans un espace convivial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localisation géographique (banlieue)</li> <li>- Problème de transport et de stationnement</li> <li>- Peur/risque d'être déçu</li> <li>- Prix élevé</li> </ul>

**Cibles interne :** les collaborateurs du Forum

**Cibles secondaires :**

- les Franciliens
- les habitants de régions limitrophes de l'Île de France
- les partenaires institutionnels

**Cibles relais :**

- les journalistes de la presse locale, régionale et spécialisée (ex : Gazette du Val d'Oise, rubrique 95 du Parisien, presse spécialisée rock métal, radio locale RGB, IDFM, radios spécialisées)
- les blogueurs, influenceurs dans le domaine culturel et musical
- les partenaires financeurs (Agglo Cergy Pontoise, DRAC, Région Ile de France, mairie de Vauréal, CNM....)
- les artistes via leurs réseaux sociaux.

*La structuration des cibles sera exigée ainsi que l'effort de caractérisation des cibles*

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 8/13

## 2.3 Proposer en les justifiant des moyens digitaux permettant de séduire la cible des jeunes de 15-35 ans. C14.4 6 points

### Propriétaires (Owned) :

- **Site web du Forum** : peut constituer un outil privilégié d'accès de la cible à la programmation et à l'achat de billets ;
- **Utilisation des comptes sur les réseaux sociaux existants** : Twitter et Instagram qui sont des réseaux sociaux utilisés par la cible (notamment les plus « âgés ») ;
- **Création de comptes Snap et TikTok** pour toucher le segment le plus jeune de la cible ;
- **Newsletter spécifique pour cette cible** : elle permet d'informer et de maintenir le lien avec cette cible en particulier ;
- **Création d'une application mobile** : solution coûteuse mais susceptible d'être plébiscitée fortement par la cible

**Justification** : l'ensemble de ces outils permet d'informer la cible des événements à venir, de la programmation, de fédérer la communauté des 15-35 ans.

### Achetés (Paid) :

- **Posts sponsorisés sur les réseaux sociaux privilégiés par la cible** (Snap, Tik Tok, Instagram)
- **Achat de mots clés** (SEA/référencement payant)
- **Bannières display sur des sites spécialisés dans les musiques actuelles** (écoutées par la cible)
- **Bannières display sur les sites d'achat de billets** (Fnac, Ticketmaster ...)
- **Influenceurs susceptibles de toucher la cible**

**Justification** : ces outils permettent de mettre en valeur auprès de la cible les événements, d'accroître la notoriété du Forum, d'informer sur la présence d'un artiste au Forum

### Gagnés (Earned)

- Les pages et comptes des réseaux sociaux des artistes
- Les pages et comptes des réseaux sociaux des partenaires institutionnels comme la Mairie de Vauréal
- Les pages et comptes des réseaux sociaux des spectateurs (buzz)
- Les avis sur les différentes plateformes (Tripadvisor, Google...)

**Justification** : développer le lien entre la cible, les artistes et le forum, développer la communauté du Forum à travers celles des artistes, générer de la viralité et de la recommandation, bouche à oreille...

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 9/13

**2.4. Préconiser dans le cadre de cette stratégie de moyens digitaux, trois types de contenus différents qu'il serait pertinent de créer. C14.4 6 points**

**Contenu sur les concerts :**

- Stories/Vidéos d'annonce des concerts avec teasing
- Chat vidéo de présentation de la saison, de la programmation mensuelle
- Stories/Vidéos sur les coulisses des concerts
- Stories/Vidéos après les concerts avec les impressions des spectateurs
- Recueil des commentaires par la presse spécialisée

**Contenu sur les artistes :**

- Stories/Vidéos de présentation des artistes (par des journalistes spécialisés, des influenceurs...)
- Stories/Vidéos sur les artistes pendant le concert (interview en coulisses, pendant les pauses, après le concert...)
- Chat vidéo en live avec les artistes

**Contenu sur le Forum :**

- Stories/Vidéos de présentation du Forum (présentation des équipements, des salles, de la logistique...)
- Chat vidéo en live avec l'équipe du Forum (par métiers : Billetterie, Directrice artistique, régisseurs studios et lumières...)

*Des contenus précis sont attendus. La liste n'est pas exhaustive, d'autres propositions cohérentes sont recevables.*

<b>DOSSIER 3 : La recherche de partenaires mécènes</b>
--

**3.1 Justifier le choix de la directrice du Forum de mettre en place un programme de mécénat. C14.4 6 points**

- Les nouvelles fortunes de la technologie sont très attachées à l'art contemporain (et donc au mécénat culturel) ;
- La culture est un puissant catalyseur pour les salariés des entreprises qui sont très attachés aux actions de mécénat ;
- On constate une dynamique en faveur du mécénat culturel local ;

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 10/13

- Montée en puissance du mécénat de compétences : les salariés ressentent le besoin de s'engager eux aussi en mettant leurs compétences professionnelles à disposition des projets ;
- Permanence du mécénat en nature dans le domaine de la culture ;
- De plus en plus de TPE ou PME s'intéressent au mécénat ;
- Forte progression du nombre d'entreprises pratiquant le mécénat (de 28 000 en 2010, on est passé à 102 000 entreprises en 2020)
- Les entreprises soutiennent en priorité les actions culturelles dans leurs opérations de mécénat (18% dans la culture et patrimoine)
- 80 % des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional
- Les entreprises franciliennes sont bien plus enclines à pratiquer le mécénat culturel.
- Possibilité de défiscalisation
- Moyen utile pour diversifier les sources de financement et réduire la dépendance au financement institutionnel.

*La liste n'est pas exhaustive, d'autres propositions cohérentes sont recevables.*

**3.2 Déterminer les catégories de partenaires à prospecter dans le cadre du mécénat. Justifiez votre réponse en vous appuyant, notamment, sur des éléments quantitatifs. C21.3 6 points**

Types d'entreprise	Nombre	Part
GE	300	0,3 %
ETI	3 300	3,2 %
TPE PME	98 400	96,5 %
Total	102 000	

Types d'entreprise	Montant	Part
GE	1 153	54,9 %
ETI	483	23 %
PME	360	17,1 %
TPE	105	5 %
Total	2 101	

On constate que les TPE et PME constituent la très grande majorité des entreprises mécènes (96,5 %) et pèsent 22,1 % du montant des contributions de mécénat. En outre, de plus en plus de TPE et PME s'intéressent au mécénat, notamment au niveau local. Il est donc indispensable de prospecter les TPE PME dans le cadre de la mise en place de ce programme de mécénat.

Cependant, on ne peut négliger les grandes entreprises dans la mesure où elles pèsent environ 55 % des contributions de mécénat. De plus, le Forum se situe en région parisienne, lieu d'implantation de très nombreuses grandes entreprises.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 11/13

**3.3 Proposer en les justifiant au moins quatre contreparties que pourrait offrir le Forum pour attirer ces futurs partenaires mécènes. C21.14 4 points**

- **Outils basés sur les prix** : réduction sur le prix des billets de concerts pour les salariés, les comités d'entreprise...
- **Outils basés sur une plus-value** : emplacement en loge, proposition de place de concert gratuit au choix, invitations aux concerts découvertes...
- **Avantages « exceptionnels »** : rencontres avec les artistes, dîners avec les artistes, goodies gratuits...

=> Cela peut susciter l'intérêt des salariés des mécènes et renforcer l'effet de synergie au sein de ces entreprises. Cela permet de mettre en valeur les mécènes, de leur offrir un statut privilégié (VIP), d'associer leurs salariés à un projet culturel, de valoriser leur marque employeur...

- **Visibilité lors des concerts**
- **Visibilité sur les supports de communication du Forum et sur la billetterie**
- **Effet de réseau et de proximité avec des décideurs institutionnels et politiques**

=> Cela permet de renforcer l'image de marque (en externe), de développer le réseau des dirigeants des entreprises mécènes, d'être source d'opportunités d'affaires...

- **Privatisation du lieu pour les séminaires et les événements d'entreprise,**
- **Possibilité d'utiliser le studio d'enregistrement (à tarif réduit ou gratuit), ateliers sur-mesure (en fonction des besoins de l'entreprise mécène)**

=> Cela offre aux mécènes un cadre d'accueil privilégié susceptible de les valoriser auprès de leurs cibles internes (salariés) ou externes (clients, partenaires...)

**3.4 Identifier les principaux objectifs de communication poursuivis par les partenaires à travers ce programme de mécénat. C21.7 6 points**

**Objectifs cognitifs :**

- Développer la notoriété et la visibilité des partenaires
- Montrer l'ancrage local des partenaires
- Mettre en avant la politique RSE des partenaires

**Objectifs d'image :**

- Valoriser l'image des partenaires auprès de leurs salariés
- Développer le sentiment d'appartenance des salariés, leur implication
- Valoriser l'image des partenaires auprès de leurs publics externes
- Renforcer et véhiculer les valeurs des partenaires

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 12/13

**Objectifs conatifs :**

- Développer l'engagement des salariés et le mécénat de compétences
- Soutenir le patrimoine culturel
- Créer une dynamique commerciale favorable (notamment localement)
- Obtenir le soutien du tissu institutionnel local

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 13/13