

<b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION</b>
---

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Session 2023

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 4

### Éléments de corrigé

---

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.  
Certaines données ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.  
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

<b>Barème</b>	
<b>Dossier 1</b>	<b>20 points</b>
<b>Dossier 2</b>	<b>36 points</b>
<b>Dossier 3</b>	<b>24 points</b>

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 1/12

### Barème

<b>DOSSIER 1 – Analyser la notoriété de la marque Gautier</b>	<b>20 points</b>
1.1 Repérer et justifier le choix des différents éléments de la méthodologie de l'étude Nova Child.	5 points
1.2 Analyser les résultats du baromètre de notoriété Nova Child pour la marque Gautier.	4 points
1.3 Présenter 3 outils de veille digitale qui permettront d'obtenir des informations sur le marché de l'entreprise, complémentaires à celle de l'étude Nova Child.	5 points
1.4. Identifier les forces de l'entreprise et les opportunités du marché sur lesquelles Gautier pourra s'appuyer pour orienter sa communication.	6 points
<b>Dossier 2 - Préparer le renouvellement du partenariat avec le Vendée Globe 2024</b>	<b>36 points</b>
2.1. Hiérarchiser les cibles du stand Gautier sur le village du Vendée Globe.	12 points
2.2. Justifier le choix du sponsoring du Vendée Globe par Gautier	8 points
2.3 Proposer des indicateurs quantitatifs et qualitatifs afin de mesurer les résultats de cette opération de sponsoring.	10 points
2.4 Préconiser en les justifiant les principaux moyens de communication afin d'optimiser les retombées de ce partenariat avec le Vendée Globe.	6 points
<b>Dossier 3 – Organiser la préparation du jeu « Gagnez votre lit Jiip »</b>	<b>24 points</b>
3.1 Préconiser en les justifiant trois types de contenus différents afin d'optimiser la viralité du jeu proposé par Gautier sur sa page Facebook.	10 points
3.2 Préciser les règles de droit à appliquer concernant les informations collectées sur les participants au jeu.	4 points
3.3 Indiquer en justifiant votre choix le type de prestataire à solliciter.	4 points
3.4 Préciser les critères d'évaluation qui permettront de sélectionner le prestataires.	6 points

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 2/12

## DOSSIER 1 – Développer la notoriété de la marque Gautier - 20 points

### 1.1 Repérer et justifier le choix des différents éléments de la méthodologie de l'étude Nova Child

#### C32.3 Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations - 5 points

4 points de repérage et 3 points pour les justifications

Les éléments de l'étude	Caractéristiques	Justifications / intérêts
<b>Baromètre</b>	<b>Etude quantitative réalisée de manière périodique pour mesurer l'évolution d'un marché</b>	Ici la même étude est réalisée tous les deux ans, ce qui permet de mesurer l'évolution de la notoriété de la marque dans le temps et donc l'efficacité des campagnes de communication engagées par la marque.
<b>Méthode d'administration</b>	<b>Etude réalisée en ligne (ou par téléphone) Avec un questionnaire auto-administré</b>	<b>Pertinent pour :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour toucher les enquêtés partout en France,</li> <li>- En grand nombre, voire très grand nombre,</li> <li>- Rapidement,</li> <li>- L'enquêté répond quand il est disponible,</li> <li>- Sans déplacement, sans frais importants,</li> <li>- Possibilité de poser la question de notoriété spontanée,</li> <li>- Questionnaire visuellement performant,</li> <li>- Filtres automatiques,</li> <li>- Possibilité d'afficher de l'image et du son,</li> <li>- Pas d'influence de l'enquêteur,</li> <li>- Risque d'erreur limité</li> </ul>
<b>Date et durée de l'étude</b>	<b>Du 23 mai au 03 juin 2022</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'étude est effectuée sur 2 semaines. Relativement rapidement</li> <li>- Une étude est une analyse à un moment donné, ponctuel.</li> <li>- Elle ne doit pas s'étaler dans le temps.</li> </ul>
<b>Echantillon</b>	<b>Auprès d'un échantillon de plus de 2000 individus Agés de 25 à 60 ans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Echantillon important de plus de 2000 individus. Plus le nombre de personnes sondées est important, plus la représentativité sera forte.</li> <li>- L'âge retenu correspond à la tranche d'âge des clients de Gautier (parents de jeunes enfants qui s'équipent en chambres d'enfants et jeunes grands-parents qui rééquipent leur maison après le départ des enfants et l'arrivée des petits enfants).</li> </ul>

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 3/12

<b>Construction de l'échantillon</b>	<b>Selon la méthode des quotas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La méthode des quotas permet un sondage par « choix raisonné » : les individus de la population parente sont choisis, non pas au sort, mais en respectant des règles concernant certaines caractéristiques de base.</li> <li>- Ici, la représentativité de l'échantillon est assurée par la segmentation, appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, CSP, régions et taille d'agglomération).</li> </ul>
--------------------------------------	------------------------------------	---

**1.2 Analyser les résultats du baromètre de notoriété Nova Child pour la marque Gautier.**

**C32.4 : Exploiter une étude - 4 points**

	<b>Notoriété spontanée</b>	<b>Notoriété assistée</b>	<b>Analyse</b>
<b>Gautier</b>	<p><b>La marque Gautier est citée spontanément et en 1<sup>er</sup> (Top of Mind)</b> par seulement 0.1 % des CSP+ interrogées et pas du tout par les CSP-.</p> <p>Les chiffres de <b>notoriété spontanée</b> sont un peu plus élevés (1.3 et 0.8%).</p>	<p><b>Quand on donne la marque et que l'on demande à l'enquêté s'il la connaît</b>, près de 30% des CSP+ et près de 18% des CSP- connaissent. <b>(NT)</b></p>	<p>Malgré ses efforts de communication passée, la marque n'est quasiment jamais citée spontanément par le grand public. Quand on la cite, 1/3 de répondants CSP+ disent connaître, ce qui est logique, puisque cette cible correspond à la clientèle de la marque. Elle est connue, mais un peu moins par les répondants aux revenus plus modestes.</p>
<b>Les concurrents</b>	<p>Les enseignes de distribution de mobilier d'envergure nationale ou + (IKEA, Conforama et BUT) ont la notoriété spontanée la plus forte. Elles s'adressent à une clientèle très grand public, ont des points de ventes généralisés et leur communication est importante.</p> <p>Les enseignes qui proposent des produits moyens/haut de gamme sont spontanément moins connus (Cinna, Gautier, Roche Bobois, Fly). Les produits vendus sont plus chers, leur clientèle est moins importante en nombre. Gautier appartient à cette catégorie-là.</p> <p>Les marques traditionnelles de la VPCD qui ont retrouvé une seconde vie avec le développement de la vente par internet ont une notoriété totale élevée mais ne sont pas identifiées comme des marques d'ameublement.</p>		

*(ces deux items sont exigés pour obtenir 3 points)*

BTS COMMUNICATION	Session 2023	
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 4/12

**1.3 Présenter 3 outils de veille digitale qui permettront d'obtenir des informations sur le marché de l'entreprise, complémentaires à celle de l'étude Nova Child.**

**C 31.1 : Organiser la collecte et le stockage d'informations - 5 points**

<p><b>Les flux RSS rassemblés dans un agrégateur de flux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'Internaute s'abonne à un flux, il reçoit ensuite de manière régulière les dernières mises à jour en fonction de sa demande</li> <li>▪ Les flux RSS sont symbolisés par des ondes dans un carré orange ou noir.</li> <li>▪ On peut retrouver des flux RSS via des annuaires et moteurs de recherche de flux RSS</li> <li>▪ Pour organiser la réception des flux RSS, il existe des agrégateurs de flux qui permettent de les récupérer et les regrouper (Netvibes, Feedly, ...). Les clients mail comme Outlook peuvent gérer la réception des flux RSS.</li> </ul>
<p><b>Alertes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Outil simple qui permet de récupérer les derniers contenus actualisés, sur un sujet demandé, en les recevant par courriel. Ex alertes de Google.</li> <li>▪ Travailler sur les mots clés avant de faire une recherche : définir le périmètre de la recherche (carte perceptuelle / QQQOQCP).</li> <li>▪ Voir ce que les autres internautes inscrivent comme mots clés sur le web (Google Trend, Neilpatel ...).</li> </ul>
<p><b>Inscription à des Newsletters</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réception dans la boîte mail d'une information périodique pour avoir des informations, des bons plans, des conseils ...</li> </ul>
<p><b>Abonnement chaînes YouTube, Dailymotion, Twitch...</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une fois abonné à une chaîne, on reçoit une notification lorsqu'une nouvelle vidéo est mise en ligne.</li> <li>▪ Cela permet de suivre de près les contenus choisis.</li> </ul>
<p><b>Abonnement aux pages et comptes des réseaux sociaux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une fois abonné, l'utilisateur reçoit des notifications lorsque du contenu nouveau est mis en ligne.</li> </ul>
<p><b>Surveiller les réseaux sociaux et la blogosphère</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Surveiller les avis des clients sur la marque ou sur les produits</li> <li>▪ Ex « Mention » pour découvrir ce qu'il se dit d'une marque ou entreprise</li> </ul>
<p><b>Suivre la visibilité de la marque/entreprise</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pickanews analyse les différents médias par rapport aux marques ou entreprises</li> <li>▪ Hootsuite Analytics, Google Analytics, Brandwatch, Talkwalker...</li> </ul>

*Parmi ces propositions possibles, en retenir 3 pour obtenir la totalité des points.*

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 5/12

**1.4. Identifier les forces de l'entreprise et les opportunités du marché sur lesquelles Gautier pourra s'appuyer pour orienter sa communication.**

**C 21.7 : Caractériser l'annonceur et son contexte - 8 points**

	<b>Eléments à repérer</b>
<b>Forces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise qui existe depuis 1960 : pérennité ;</li> <li>- Entreprise qui a su se diversifier et s'adapter aux évolutions du marché : élargissement de la gamme de meubles pour l'ensemble de la maison</li> <li>- Marque positionnée sur l'originalité et la qualité (design).</li> <li>- Entreprise qui innove</li> <li>- Valeurs familiales, éthiques, environnementales : obtention de labels ;</li> <li>- Démarche de respect affichée envers les collaborateurs (dimension RH) et fournisseurs : respect des parties prenantes.</li> <li>- Fabrication entièrement robotisée qui permet la personnalisation des meubles ;</li> <li>- Innovante dans sa communication : utilise la réalité virtuelle augmentée.</li> <li>- Prix obtenu par le magazine Capital : « Meilleure enseigne 2022 » pour l'équipement de la maison.</li> <li>- Investissement dans la communication.</li> <li>- Son propre réseau de 120 magasins en France et à l'étranger, dont 70 en France.</li> <li>- Conseil personnalisé en architecture d'intérieur.</li> <li>- Un acteur de poids dans le tissu économique local.</li> <li>- La communication : budget annuel conséquent (3 millions d'euros), utilise des moyens de communication puissants et diversifiés – Communication 360°. Sa communication sur les réseaux sociaux a permis de toucher des milliers de jeunes dans le monde entier et de rajeunir ainsi sa cible.</li> <li>- Travaille avec des agences de communication</li> <li>- Ont su prendre le tournant du digital : drive to store, engagement de sa communauté sur les réseaux sociaux par la campagne « Tribe by Gautier » originale.</li> <li>- A recours a des outils de veille performant : abonnement au baromètre Novachild</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Période post crise sanitaire favorable à une hausse des dépenses en aménagement intérieur : tendance au cocooning et télétravail.</li> <li>- Marché du meuble en croissance.</li> <li>- Tendance à la production française pour le mobilier domestique et la décoration intérieure.</li> <li>- Recours grandissant à l'e-commerce.</li> </ul>

*On attend au minimum 6 forces et 4 opportunités pour obtenir la totalité des points. Ne pas pénaliser l'étudiant qui aurait réalisé un diagnostic complet intégrant les faiblesses et les menaces.*

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 6/12

## DOSSIER 2 – Préparer le renouvellement du partenariat avec le Vendée Globe 2024 - 36 points

### 2.1 Hiérarchiser les cibles du stand Gautier sur le village du Vendée Globe.

#### C14.4. Organiser des opérations de communication – 12 points

##### Cible principale

Le grand public, en famille, en couple, 35/65 ans à revenus moyens /supérieurs, aisés.  
Ils sont sensibles aux produits fabriqués en France.

##### Cœur de cible

Les jeunes familles, aisées, avec jeunes enfants.  
Ils habitent plutôt à proximité d'un point de vente Gautier.

Motivations	Freins
<p>Ils sont amateurs de voile, d'exploits sportifs. Ils veulent s'imprégner de la magie de l'évènement en venant sur place voir les bateaux, rencontrer les skippers.</p> <p>Ils s'efforcent d'acheter et de consommer des produits de marques françaises, qui respectent la planète, les individus et les modes de production.</p>	

##### Cibles relais

##### Les journalistes

- Les journalistes de la presse, TV, radio, locale et nationale, généraliste ou spécialisée,
- Les journalistes de la presse professionnelle de la Franchise, de l'ameublement, de l'enfant...
- Les blogueurs, influenceurs.

##### Cibles internes

- L'ensemble du personnel de l'entreprise
- Les 750 salariés – tous niveaux, tous postes, hommes et femmes, les familles de salariés,
- Les distributeurs franchisés de la marque
- Les 300 personnes du réseau des 120 magasins présents en France.

En les invitant à venir au village et à visiter le stand Gautier ainsi que constater la présence du mobilier sur place.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 7/12

## 2.2 Justifier le choix du sponsoring du Vendée Globe, par Gautier.

### C14.4. Organiser des opérations de communication – 8 points

	En direction de sa cible principale et de son cœur de cible	En direction des distributeurs franchisés :	En direction de ses salariés :
<b>Notoriété</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer sa notoriété et plus particulièrement auprès des visiteurs du Village grâce à son stand mais aussi grâce à l'ensemble du mobilier équipant le village</li> <li>- Faire connaître les différents univers produits proposés par la marque</li> </ul>		
<b>Image</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer le capital sympathie de la marque.</li> <li>- Associer la marque à une image de partenaire investi localement (entreprise vendéenne qui s'associe à une grande épreuve sportive vendéenne),</li> <li>- Montrer la marque comme soutien actif à un défi d'aventuriers</li> <li>- Associer la marque à un processus de fabrication totalement made in France, de qualité et respectueux de l'environnement,</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer que Gautier est une marque qui compte, capable d'être présente sur un événement d'envergure,</li> <li>- Montrer que Gautier est soucieux de développer sa notoriété et de faire rayonner sa marque,</li> <li>- Pour chacun, se sentir valorisé à l'extérieur en tant que distributeur d'une entreprise qui communique, qui se place dans un dispositif national, voire international,</li> <li>- Créer une identité de marque dynamique, engagée, porteuse de valeurs,</li> <li>- Mobiliser les énergies de chacun, dynamiser,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer que Gautier est une marque qui compte, capable d'être présente sur un événement d'envergure,</li> <li>- Pour chacun, se sentir valorisé à l'extérieur en tant que salarié d'une entreprise qui communique, qui se place dans un dispositif national, voire international,</li> <li>- Fédérer le personnel autour des valeurs et des engagements de l'entreprise,</li> <li>- Créer une identité de marque dynamique, engagée, porteuse de valeurs,</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenir des retombées presse,</li> <li>- Faire s'informer les prospects via le site et les RS,</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer la cohésion de l'ensemble du personnel,</li> </ul>

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 8/12

- Créer du trafic en boutiques.		- Mobiliser les énergies de chacun, dynamiser, - ...
---------------------------------	--	---

*Ce corrigé est très exhaustif et structuré en fonction des cibles de l'annonceur. On ne l'exige pas de l'étudiant. Si la réponse comporte 4 arguments, on attribue la totalité des points.*

**2.3. Proposer des indicateurs quantitatifs et qualitatifs afin de mesurer les résultats de cette opération de sponsoring.**

**C14.4 Organiser des opérations de communication – 6 points**

Mesure qualitative	Mesure quantitative
<p>Analyser les remarques des visiteurs (verbatim), via une mini enquête de satisfaction.</p> <p>Evaluer l'image véhiculée par les retombées presse : tonalité des messages</p>	<p><b>Compter le nombre de visiteurs sur le stand.</b></p> <p>Compter et évaluer les contacts commerciaux Avec les particuliers (le grand public) – demande d'informations, catalogues...</p> <p><b>Avec les franchisés</b> (CA réalisé, demandes d'informations, de visites... Calculer l'évolution du CA un mois, 3 mois, 6 mois et 1 an après l'opération. Calculer le ROI de l'opération</p> <p><b>Evaluer les retombées presse :</b> Effectuer une revue de presse Calculer la valorisation média obtenue</p> <p>Réévaluer la notoriété (et l'image) de Gautier Effectuer un nouveau baromètre Nova Child et comparer les nouveaux résultats obtenus aux précédents.</p> <p>Evaluer l'e-réputation, occurrence positive ou négative</p>
<p><b>Focus sur l'interne :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compter le nombre de salariés visiteurs du stand</li> <li>- Evaluer la satisfaction des salariés visiteurs</li> <li>- Mesurer leur intérêt pour la course</li> <li>- Mesurer leur adhésion au choix du sponsoring par Gautier.</li> </ul>	

*Valoriser le candidat qui donne des retombées en interne*

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 9/12

**2.4. Préconiser en les justifiant les principaux moyens de communication afin d'optimiser les retombées de ce partenariat avec le Vendée Globe.**

**C14.4 Organiser des opérations de communication – 10 points**

<b>L'entreprise pourrait mettre en œuvre :</b>	<b>OWNED</b>	<b>EARNED</b>	<b>PAID</b>
<b>En déploiement national</b>	Relayer sur tous les supports de communication (le site, les RS, dans toute la correspondance commerciale, la publicité...) la présence de la marque au Village du Vendée Globe (avant et pendant) et la localisation exacte sur le lieu d'exposition ;	Opérations de relations publiques et relations presse  Création de supports de communication interne pour présenter ce partenariat aux salariés et franchisés)	<b>Achat media</b> (l'entreprise pourrait : acheter de l'espace dans la presse spécialisée dans la voile ou en presse professionnelle dédiée à la franchise...)  <b>Communication sur le lieu de vente</b>  Créer des supports de communication pour faire exister ce partenariat dans les lieux de vente.
<b>Sur le village</b>	Marquer sur le mobilier prêté, l'identité visuelle de Gautier.  Permettre à la société organisatrice du Vendée Globe d'utiliser l'identité de visuelle de Gautier, afin qu'il soit présent sur les supports de communication.		Informer et distribuer de la documentation, des goodies.  Concevoir un stand attractif et en cohérence avec le positionnement et les ambitions de la marque.  Imaginer des animations pour le stand.

## DOSSIER 3 – Organiser la préparation du jeu « Gagnez votre lit Jiip » - 24 points

3.1 Préconiser en les justifiant trois types de contenus différents afin d'optimiser la viralité du jeu par Gautier sur sa page Facebook .

### C14.4 Organiser des opérations de communication – 10 points

Types de contenus qui pourraient être proposés	Justifications
<b>Des contenus valorisant la marque et son actualité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• .les posts prévus au calendrier de publication général devront mentionner le jeu</li></ul>
<b>Des contenus d'accompagnement chronologique du jeu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• un teasing avant le lancement du jeu</li><li>• un pour le lancement du jeu</li><li>• post compte-à-rebours</li><li>• un post pour l'annonce du résultat du tirage au sort</li><li>• valorisation payante par la régie meta, possibilité de ciblage</li><li>• des contenus avec des axes de discours ciblés enfants, adolescents, parents, grands parents</li></ul>
<b>Des contenus valorisant le lot</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Varier le type de post : publications avec photos, vidéo, gif, carrousel, live, etc.</li><li>• Temoignage de possesseurs de plusieurs générations : campagne mes souvenirs d'enfants avec le lit JIIP (création du lit il y a 60 ans)</li><li>• Format court vidéo, arrivée du lit Jiip ;campagne « Tu as une surprise dans ta chambre »</li></ul>

*Valoriser la cohérence du dispositif.*

*Apprécier les propositions qui mettent en avant la viralité.*

3.2 Préciser les règles de droit à appliquer concernant les informations collectées sur les participants au jeu.

#### **Droit - 4 points**

- **Règlement Général sur la Protection des Données**

L'adresse de sa page FB peut être rattachée à la personne de son titulaire, elle constitue donc une donnée personnelle. Le fichier qui sera constitué avec les adresses FB des participants au jeu « Gagner votre lit Jiip» devra donc obéir aux dispositions du RGPD.

Gautier devra prendre les mesures nécessaires pour garantir la sécurité de ces données afin d'éviter leur divulgation.

- **Droits des personnes**

BTS COMMUNICATION		Session 2023
ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 23COE5COM	Page : 11/12

La collecte des données devra respecter la seule finalité du tirage au sort du gagnant, et elles devront être détruites ensuite (délai de conservation).

Dans le règlement du jeu, les participants devront en être informés de la collecte de leur adresse FB, ainsi que de la façon dont ils pourront exercer leur droit d'accès, de rectification ou de suppression.

*Valoriser le candidat qui fait référence au règlement du jeu.*

### 3.3 Indiquer en justifiant votre choix le type de prestataire à solliciter.

#### C2.24 Gérer un réseau de prestataires - 4 points

Identification des compétences clés que devra avoir le prestataire qui sera le plus à même de prendre en charge la campagne « Gagnez votre lit Jiip ».

- Social media, connaissance des formats techniques, capacité à générer de la création de flux, connaissance des spécificités des tonalités des messages selon les réseaux
- Optimisation du référencement de l'opération
- Community management pour générer de l'engagement, de la viralité, de la participation
- Capacités à piloter la campagne en suivant les performances : web analytics
- Bonne maîtrise du juridique notamment des jeux concours sur Facebook



l'agence digitale possède l'ensemble de ces compétences.

*Ne pas pénaliser le candidat qui propose une agence de conseil en communication généraliste avec un département communication digitale.*

### 3.4 . Préciser les critères d'évaluation qui permettront de sélectionner le prestataire.

#### C2.24 Gérer un réseau de prestataires - 6 points

Les propositions seront évaluées à partir des critères proposés ci-dessous :

Critères liés à l'agence	Critères liés à la proposition
<ul style="list-style-type: none"><li>• expertise de l'agence en stratégie digitale et en social media</li><li>• intégration des enjeux RSE</li><li>• références de l'agence</li><li>• qualité du contact lors des demandes d'information</li><li>• localisation de l'agence</li><li>• réactivité de la réponse à la demande de devis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>proposition stratégique et créative</b> compéhension du brief conformité au cahier des charges créativité des propositions</li><li>• <b>proposition commerciale</b> délai de réalisation modalités de facturation et de règlement...) clarté du devis prix net HT du devis (honoraires...)</li></ul>

*Accepter une liste de critères pertinents.*

*Valoriser le candidat qui pondère les critères d'évaluation.*

*Valoriser le candidat qui intègre la référence au CDC d'achat.*

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