

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

### CORRIGÉ

SESSION 2024

---

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

---

L'usage de la calculatrice 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.

| <b>Barème</b>    |                  |
|------------------|------------------|
| <b>Dossier 1</b> | <b>18 points</b> |
| <b>Dossier 2</b> | <b>40 points</b> |
| <b>Dossier 3</b> | <b>22 points</b> |

**MUSÉE WÜRTH****Barème**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Dossier 1 : Analyser le rôle du musée Würth dans la communication de l'entreprise</b>                           | <b>18</b> |
| 1.1. Valeurs de Würth France   | 6         |
| 1.2. Intérêt d'utiliser son musée afin de valoriser sa marque employeur  | 6         |
| 1.3. Proposer des thèmes de contenus digitaux permettant aux salariés de Würth de renforcer la visibilité du musée | 6         |
| <b>Dossier 2 : Préparer la campagne de communication de la nouvelle exposition</b>                                 | <b>40</b> |
| 2.1. Cibles de communication   | 6         |
| 2.2. Objectifs de la campagne de communication de cette nouvelle exposition  | 6         |
| 2.3. Justifier le choix des moyens de communication retenus par l'entreprise                                       | 8         |
| 2.4. Budget prévisionnel total de la campagne de communication   | 5         |
| 2.5. Critères à retenir pour sélectionner le prestataire   | 5         |
| 2.6. Points de droit à respecter   | 4         |
| 2.7. Moyens de communication supplémentaires pour toucher les 18-25 ans.   | 6         |
| <b>Dossier 3 : Evaluer l'impact de la nouvelle exposition</b>  | <b>22</b> |
| 3.1. Intérêt de réaliser un bilan de campagne  | 5         |
| 3.2. Indicateurs du bilan de campagne  | 6         |
| 3.3. Méthodologie d'étude pour améliorer la connaissance du visitorat du musée                                     | 7         |
| 3.4. Destinataires de l'étude  | 4         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>80</b> |

## DOSSIER 1 - Analyser le rôle du musée Würth dans la communication de l'entreprise (18 points)

### 1.1 Identifier les valeurs que Würth France défend dans sa communication globale. 6 pts

C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte

- **respect des collaborateurs** : esprit d'équipe, épanouissement personnel, bien-être au travail, formation et accompagnement des collaborateurs, égalité hommes-femmes, inclusion ;
- **engagement environnemental** : lutte contre le réchauffement climatique, investissement massif dans la transition écologique, réduction de son empreinte écologique, objectif de neutralité carbone d'ici 2050 ;
- **satisfaction des clients** : relation de proximité et de confiance, produits de qualité et fiabilité des produits, développement de leur performance ;
- **engagement culturel et social** : organisation d'expositions et d'événements culturels, pilier de la culture d'entreprise, volonté de relier art et monde du travail ;
- **engagement en matière de développement des territoires**

*On attend une réponse structurée autour de différentes valeurs qui doivent être illustrées. Les étudiants qui ne se seront pas limités à la seule annexe 4 seront valorisés.*

### 1.2 Montrer l'intérêt pour l'entreprise Würth France d'utiliser son musée afin de valoriser sa marque employeur. 6 pts

C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte

*Toute réponse basée sur une logique démonstrative et argumentative sera acceptée. Une réponse structurée (interne/externe ; avantages/limites ...) sera exigée. Exemple de structure ci-dessous :*

#### **Intérêt de construire/développer la notoriété**

- Augmenter la notoriété de l'entreprise auprès des professionnels, des clients, des partenaires, des élus... ;
- Faire connaître l'entreprise au grand public ;
- Donner de la visibilité à son action culturelle en faveur du territoire ;

#### **Intérêt de valoriser l'image**

- Donner l'image d'une entreprise moderne, citoyenne et engagée au-delà du domaine industriel ;
- Véhiculer les valeurs positives de l'entreprise ;
- Donner un style, une personnalité unique à l'entreprise ;
- Rendre l'entreprise attractive pour les collaborateurs actuels et les candidats potentiels ;
- Se différencier des concurrents

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 3/13  |

## Intérêt de développer l'engagement

- Utiliser l'art sur les supports de communication de l'entreprise ;
- Donner l'accès à la culture au plus grand nombre ;
- Fédérer et motiver les collaborateurs ;
- Améliorer le cadre de travail des collaborateurs (proximité du musée, parc du musée) ;
- Favoriser l'engagement et la fidélité des collaborateurs ;
- Participer à l'attractivité du territoire où est implantée l'entreprise ;
- Créer du lien social au sein du territoire

### 1.3 Proposer des thèmes de contenus digitaux permettant aux salariés de Würth de renforcer la visibilité du musée. 6 pts

C14.4 Organiser des opérations de communication

#### Le musée et ses collections :

- l'histoire du musée, ses bâtiments et son parc ;
- les collections du musée (chefs d'œuvre de maîtres anciens, art moderne et contemporain) ;
- la programmation annuelle ;
- les prestations offertes par le musée (cf Label Qualité Tourisme)
- les métiers du Musée

#### Les expositions temporaires :

- la prochaine exposition et ses différentes modalités de visite ;
- les anciennes expositions, notamment les plus marquantes (Botero, Christo...) ;

#### Les artistes :

- la présentation des artistes exposés et de leurs parcours artistique

#### Les opérations de médiation culturelle :

- les visites scolaires guidées ;
- les visites de collaborateurs du groupe ;
- les visites de clients/partenaires du groupe

*La structure et la diversité des idées seront valorisées. Toute proposition pertinente sera acceptée.*

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 4/13  |

## **DOSSIER 2 : Préparer la campagne de communication de la nouvelle exposition (40 points)**

### **2.1 Caractériser les cibles de communication de cette nouvelle exposition. 6 pts**

C14.4. Organiser des opérations de communication

#### Cible principale :

- amateurs d'art moderne et contemporain, amateurs de musées,
- touristes français ou étrangers

Motivations : gratuité, proximité, richesse de la collection ...

Freins : image élitiste de l'art moderne et contemporain, statut de musée d'entreprise

Cible interne : les collaborateurs de l'entreprise Würth en France et des pays limitrophes

#### Cœur de cible :

- amateurs d'art moderne et contemporain habitant la région strasbourgeoise
- touristes en déplacement en Alsace

#### Cibles secondaires :

- clients, fournisseurs, partenaires de Würth
- enseignants, groupes scolaires de la région strasbourgeoise
- élus locaux de la région strasbourgeoise

#### Cibles relais :

- Journalistes presse, TV, radio spécialisés (*Sorties, Culture, Agenda ...*)
- Responsables des offices de tourisme
- Rédacteurs des médias sociaux touristiques et applications touristiques
- Influenceurs, créateurs de contenus (*tourisme/lifestyle/culture*)

*Une hiérarchisation précise des cibles sera exigée.*

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 5/13  |

## 2.2 Présenter les objectifs de la campagne de communication de cette nouvelle exposition. 6 pts

C14.4. Organiser des opérations de communication

### Objectifs de notoriété/cognitifs :

- Développer la notoriété du musée et de la nouvelle exposition
- Développer la notoriété de l'artiste Lore BERT

### Objectifs d'image/affectifs :

- Susciter l'intérêt pour l'exposition
- Mettre en avant le travail de l'artiste Lore BERT
- Valoriser l'image du musée et de l'entreprise
- Valoriser l'image de l'art contemporain

### Objectifs de comportement/conatifs :

- Développer du trafic web sur le site du musée
- Inciter les collaborateurs à relayer l'événement
- Générer des réservations
- Faire venir les visiteurs à l'exposition
- Générer des retombées presse et du contenu digital
- Générer des visites/projets scolaires

*Une réponse structurée autour des 3 types d'objectifs sera exigée.*

## 2.3 Justifier le choix des moyens de communication retenus par le Musée Würth dans son plan média prévisionnel. 8 pts

C14.4. Organiser des opérations de communication

### TV Régionale :

- Affinité avec le cœur de cible (en l'occurrence les amateurs d'art moderne) et la cible interne (les collaborateurs de Würth de la région strasbourgeoise) ;
- Puissance du média TV renforcée par le couplage digital ;
- Couverture de l'ensemble de la zone géographique (y compris zones rurales) ;

### Affichage extérieur :

- Affinité avec l'ensemble du cœur de cible (y compris les touristes en Alsace) ;
- Média puissant ;
- Forte visibilité et fort impact visuel ;
- Couplage OOH/DOOH qui renforce la mémorisation ;
- Média performant au niveau local ;
- Bonne couverture de la cible urbaine (Strasbourg) et sélectivité géographique ;
- Durée de la campagne digitale (6 mois)

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 6/13  |

### **PQR (version digitale) :**

- support affinitaire avec le cœur de cible (page thématique Culture/Loisirs en affinité avec la cible des amateurs d'art) ;
- diversité des supports et dispositifs en accord avec les usages digitaux (desktop/tablette/application/smartphone) ;
- adaptation du message au contexte de lecture

### **Agenda culturel régional :**

- support affinitaire avec le cœur de cible (amateurs de culture et d'art de la région strasbourgeoise)
- seul format *print* de la campagne
- diversité des formats digitaux (pleine page, double page ...)
- dimension qualitative du support et fort impact visuel
- légitimité du support

### **Radios régionales :**

- rapidité de mise en œuvre
- fort caractère promotionnel et événementiel
- complémentarité avec le média affichage extérieur
- développe rapidement la mémorisation grâce à la répétition
- permet de toucher efficacement une zone géographique (région strasbourgeoise)

*Les étudiants qui démontreront une maîtrise du vocabulaire professionnel en matière de média seront valorisés.*

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 7/13  |

## 2.4 Présenter de façon structurée le budget prévisionnel total de la campagne de communication de la nouvelle exposition. 5 pts

C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet

| Postes budgétaires médias | Prix HT avant remise | Remise | Prix HT net   |
|---------------------------|----------------------|--------|---------------|
| Télévision régionale      | 8 200                | 42 %   | 4 756         |
| Affichage extérieur       | 5 065                | 0%     | 5 065         |
| PQR + numérique           | 750                  | 32 %   | 510           |
| Agenda culturel régional  | 5 300                | 60 %   | 2 120         |
| Radios régionales         | 2 761                | 20 %   | 2 209         |
| <b>TOTAL MEDIAS</b>       |                      |        | <b>14 660</b> |
| Reportage photo           |                      |        | 1 000         |
| Vidéo                     |                      |        | 4 825         |
| Traiteur                  |                      |        | 14 900        |
| <b>TOTAL VERNISSAGE</b>   |                      |        | <b>20 725</b> |
| <b>TOTAL GENERAL</b>      |                      |        | <b>35 385</b> |

Une présentation sous forme de tableau avec ventilation des postes est exigée.

Calculs : 3 pts

Tableau et ventilation par postes : 2 pts

## 2.5 Proposer des critères à retenir pour sélectionner le prestataire chargé du reportage photographique et de la captation vidéo. 5 pts

C22.4 Gérer un réseau de prestataires

### Critères liés aux prestataires :

- Tarifs des prestations ;
- Modalités de règlement ;
- Réputation professionnelle
- Réactivité/disponibilité/fiabilité
- Proximité géographique
- Capacité d'écoute
- Qualité du suivi commercial
- Ancienneté de la relation
- Références clients

### Critères liés à la prestation :

- Expertise technique dans le domaine photo et vidéo (prise de vue, montage, retouche, diffusion numérique)
- Propositions originales et innovantes
- Respect de la dimension RSE (maîtrise des techniques d'écoconception en photo/vidéo)
- Savoir-faire (qualité d'exécution)
- Respect du cahier des charges

Une réponse structurée sera exigée.

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 8/13  |

## 2.6 Identifier les points de droit à respecter dans le cadre du reportage photographique et de la captation vidéo. 4 pts

Compétences juridiques

- **Le droit à l'image** des personnes identifiables sur les photos et la vidéo. Il est nécessaire d'obtenir le consentement de ces personnes. En cas de diffusion des images ou de la vidéo, il faut prévoir un contrat de cession à titre gracieux des droits à l'image pour une période donnée, un usage donné et un type de diffusion donné.

- **Propriété intellectuelle** : des clauses relatives à la propriété intellectuelle devront figurer dans le contrat entre le Musée Würth et le prestataire. Les droits patrimoniaux sont généralement cédés au client (ici le Musée Würth). Mais le prestataire conserve ses droits moraux et peut faire valoir son droit au respect de l'intégrité de l'œuvre et s'opposer à sa modification. Si achat de musique ou d'images animées : obligation d'obtenir l'accord des ayant droits et de s'acquitter du paiement des droits.

*La référence à une demande d'autorisation de tournage pourra également être acceptée.*

## 2.7 Proposer, en les justifiant, des moyens de communication supplémentaires permettant à la nouvelle exposition de rajeunir la cible du musée en touchant les 18-25 ans. 6 pts

C14.4. Organiser des opérations de communication

|               |  |  |
|---------------|--|--|
| <b>Owned</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création et animation de nouveaux comptes sociaux (Tik Tok, Snap, voire Youtube)</li> <li>- Organisation d'un jeu-concours sur ses réseaux sociaux</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la notoriété du musée via des comptes sociaux affinitaires</li> <li>- Viraliser les contenus</li> <li>- Engager la cible</li> <li>- Fédérer une communauté</li> </ul>   |
| <b>Earned</b> | <p><b>Relations Publics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitation au vernissage de journalistes (TV, radio, presse) spécialisés « Jeune public »</li> <li>- Invitation au vernissage de responsables pédagogiques (chefs d'établissement, enseignants...)</li> <li>- Invitation au vernissage de responsables associatifs</li> </ul> <p><b>Stratégies d'influence :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitation au vernissage d'influenceurs connus des 18-25 ans et dans le domaine de l'art</li> </ul> <p><b>Référencement Pass Culture</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégrer le dispositif</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Annoncer la nouvelle exposition auprès de la cible</li> <li>- Accroître la notoriété du musée</li> <li>- Asseoir la légitimité et l'image de marque du musée auprès de la cible</li> <li>- Valoriser l'image du musée auprès de la cible</li> </ul> |

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| <b>Paid</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Achat d'espace dans les cinémas locaux</li> <li>- Achat d'espace digital sur les réseaux sociaux</li> <li>- Affichage et flyers dans des lieux affinitaires (lycées, universités...)</li> <li>- Partenariat avec des influenceurs</li> <li>- Parrainage d'émissions radios locales ciblant les jeunes</li> <li>- Insertion presse (titres locaux spécialisés « Jeune Public »)</li> <li>- Parrainage/partenariat avec des salles/événements destinés aux jeunes (concert, cinéma...)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la notoriété</li> <li>- Développer le trafic sur le site web et/ou sur les comptes sociaux</li> <br/> <li>- Accroître la notoriété du musée</li> <li>- Asseoir la légitimité et l'image de marque du musée auprès de la cible</li> </ul> |
|-------------|--|---|

*Toute réponse structurée et dont les justifications font explicitement référence à la cible sera acceptée.*

### **DOSSIER 3 : Mesurer l'efficacité de la campagne de communication de l'exposition (22 points)**

#### **3.1 Justifier l'intérêt pour l'entreprise Würth France de réaliser un bilan de la campagne de communication de l'exposition. 5 pts**

C14.4. Organiser des opérations de communication

##### **Permet de mesurer l'efficacité :**

- évaluer le succès de l'exposition ;
- évaluer la pertinence et l'efficacité des moyens de communication mis en œuvre ;
- analyser les avis des visiteurs ;
- analyser l'impact interne sur les employés de Würth France

##### **Permet de mener une analyse comparative :**

- mener une analyse comparative avec les expositions précédentes et celles des autres musées du groupe Würth ;
- vérifier que les objectifs de communication ont été atteints ;

##### **Permet de proposer des mesures d'ajustement :**

- optimiser le plan média des prochaines campagnes ;
- améliorer la relation prestataires

*Une réponse structurée sera exigée.*

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 10/13 |

### **3.2 Proposer des indicateurs pour évaluer l'efficacité de cette campagne de communication. 6 pts**

C14.4. Organiser des opérations de communication

#### **Indicateurs quantitatifs :**

- nombre de visiteurs extérieurs ;
- nombre de visiteurs collaborateurs ;
- retombées presse (nombre de journalistes présents, nombre de parutions, nombre d'articles de fond, revenu équivalent publicitaire) ;
- scores d'attribution, de mémorisation, d'agrément, de compréhension ;
- évolution du taux de notoriété du Musée Würth
- évolution du nombre d'abonnés sur les comptes sociaux
- évolution de l'engagement sur les comptes sociaux
- ODV de l'affichage extérieur
- Taux de reprise en main de l'agenda culturel

#### **Indicateurs qualitatifs :**

- opinion sur l'exposition / adéquation avec les attentes des visiteurs ;
- progression de la notoriété et évolution de l'image de marque ;
- satisfaction des visiteurs au niveau matériel et en termes d'accueil ;
- évolution de l'adhésion des collaborateurs à l'entreprise ;
- statut des personnes présentes (galeristes, amateurs d'art reconnus, journalistes) ;
- verbatims dans le livre d'or de l'exposition

*Une réponse structurée autour des 2 types d'indicateurs sera exigée.*

|                            |                  |              |
|----------------------------|------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION          |                  | Session 2024 |
| ACTIVITÉS DE COMMUNICATION | Code : 24COE5COM | Page : 11/13 |

### 3.3 Présenter, en la justifiant, une méthodologie d'étude pour améliorer la connaissance du visitorat du musée. 7 pts

C32.3 Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Objectifs</b>                 | Dresser le profil, mesurer les freins et motivations et les habitudes du public qui fréquente le musée.   |
| <b>Nature de l'étude</b>         | Etude quantitative par questionnaire  |
| <b>Population mère</b>           | L'ensemble des visiteurs du musée   |
| <b>Méthode d'échantillonnage</b> | <p><b>Taille de l'échantillon</b> : 100 personnes minimum</p> <p><b>Recrutement</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- à partir du fichier des visiteurs du musée</li> <li>- directement auprès des visiteurs du musée</li> </ul> <p><b>Méthode non probabiliste</b> (si on ne s'appuie pas sur le fichier visiteurs)</p> <p><b>Méthode des quotas</b> (si on se base sur le fichier visiteurs)</p> |
| <b>Mode d'administration</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Face à face</b> pendant les visites du musée</li> <li>- <b>En distanciel</b> (via un emailing : collecte des adresses lors des visites du musée/réservation de places)</li> </ul>   |
| <b>Analyse et traitement</b>     | Utilisation de logiciels spécialisés (tris simples, tris croisés)   |

*Une méthodologie basée sur une étude qualitative (entretiens individuels) sera acceptée si cette dernière est convenablement justifiée et présentée.*

### 3.4 Identifier les différents destinataires du bilan de la campagne de communication et des résultats de l'étude du visitorat, en précisant la nature des informations à leur diffuser. 4 pts

C32.5. Diffuser des informations

| <b>Destinataires</b>   | <b>Nature des informations à diffuser</b> |
|--|---|
| <b>Internes</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Direction du groupe Würth et de la filiale Würth France</li> <li>- Direction du musée</li> <li>- Service marketing/communication de Würth France</li> <li>- Service communication du musée</li> </ul> | Rapport complet d'études                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personnel du musée</li> <li>- Collaborateurs de l'entreprise Würth France</li> </ul>  | Rapport simplifié                         |

| Externes  | Nature des informations à diffuser |
|---|------------------------------------|
| Prestataires en charge de la réalisation de la campagne de communication  | Résultats ciblés sur sa prestation |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elus locaux (collectivités locales)</li> <li>- Offices de tourisme locaux</li> </ul> | Résultats simplifiés               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Journalistes</li> <li>- Grand public</li> </ul>                                      | Résultats simplifiés               |

*Une réponse structurée (a minima sur les dimensions interne/externe) sera exigée. Les étudiants qui distingueront/adapteront les informations en fonction des destinataires seront valorisés.*