

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
  - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
  - . l'analyse du marché hôtelier ;
  - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
  - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

## **SUJET F22**

### **Thème : La communication**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Indiquez comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration communique avec le marché.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - positionnement,
  - notoriété,
  - communication institutionnelle.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F22	<b>1/2</b>

**ANNEXE SUJET F22**  
**Thème : La communication**  
**Kyriad, « l'hôtel qui dit mieux »**  
Source : HTR – décembre 2006

**La dernière campagne publicitaire de Kyriad a pour objectif d'accroître la notoriété de la marque. Avec humour, les spots télé mettent en scène un client qui refuse obstinément de partir de sa chambre. Conclusion de ces films : « Vous allez avoir du mal à nous quitter ». Une campagne qui met en valeur la qualité de service et le confort des établissements de l'enseigne.**

**T**roisième marque économique sur le marché français, derrière Ibis et Campanile, seconde enseigne économique du groupe Louvre Hôtels, Kyriad se présente comme un "deux étoiles plus". Une enseigne dynamique qui affiche l'une des plus fortes progressions de son revenu.

Par chambre sur son marché. Et qui peut se targuer d'une base de clients fidèles, adeptes du positionnement de la marque à l'intersection de l'hôtellerie de chaîne et de l'hôtellerie indépendante. Cependant l'image de Kyriad est encore floue auprès d'une large partie du public qui n'a pas encore fait l'expérience de ces "hôtels qui disent mieux". La croissance de la notoriété de la marque s'est même essouffée ces deux dernières années. Et reste nettement en dessous des deux leaders actuels.

Pour combler ce déficit d'image, l'enseigne deux étoiles s'est tournée vers le média par excellence : la télévision. Avec un objectif affiché : atteindre une notoriété spontanée de 15 % contre 11 % en juillet 2006. Kyriad a fait confiance à l'agence Ogilvy pour monter une campagne publicitaire qui se démarque et rompt avec les canons traditionnels de la communication de cette catégorie. L'hôtellerie économique n'est pas seulement une commodité. Les tarifs compétitifs sont un avantage acquis pour le consommateur. Le cœur de cible de la marque –les 25-49 ans, cadres moyens en voyage d'affaire- a l'habitude de voyager, est exigeant avec les prestations. Mais il n'en est pas moins désireux aujourd'hui d'une expérience nouvelle, émotionnelle, à travers un service personnalisé et un confort supérieur.

Mettre le client au centre de ses attentions, démontrer la modernité de son offre : la campagne Kyriad a été conçue pour dépasser le côté rationnel, tout en sous-entendant l'absence de prise de risque à se tourner vers les établissements de l'enseigne. Les Kyriad sont des hôtels d'étape où il fait bon vivre. Le parti pris de l'agence pour susciter la sympathie et l'adhésion des novices s'est traduit à travers plusieurs scénarios humoristiques. Ils réaffirment la promesse de la marque : le bien-être. Et ce, par une démonstration magistrale : les clients qui viennent chez Kyriad n'ont plus envie de repartir. Sur les quatre scripts initiaux, deux ont été retenus après une étude qualitative auprès de groupes d'habités de l'hôtellerie économique.

Un seul et même acteur y joue le rôle du client Kyriad pour une reconnaissance immédiate de la campagne. Dans les deux saynètes de seize secondes, le client use de tous les stratagèmes pour continuer à occuper sa chambre. Dans le premier film "Le mime", le client évite soigneusement de faire remarquer sa présence alors que la femme de chambre est en train de faire le ménage. Le client-caméléon pousse un ouf de soulagement à sa sortie. Le deuxième, "L'attroupement", met en scène un client qui refuse obstinément de laisser quiconque entrer dans sa chambre, refermant la serrure à chaque fois qu'un intrus tente d'ouvrir la porte. Nouveaux clients, réceptionniste, femme de chambre : tous essaient sans succès. Jusqu'au directeur de l'établissement, étonné de ne pas y arriver non plus avec son pass. Conclusion des spots : « Vous allez avoir du mal à nous quitter ».

Un mini site web accessible des sites [louvrehotels.fr](http://louvrehotels.fr) et [kyriad.fr](http://kyriad.fr) est venu en appui de ces films publicitaires. En plus de la possibilité de re-visionner les spots et de mettre en avant les valeurs de la marque, il propose un jeu concours pour gagner des séjours au Kyriad de Disneyland Resort Paris. Autre relais, des affiches et des tracts dans les hôtels incitaient les clients à participer à ce jeu concours.

Au total, sept mois auront été nécessaires pour élaborer et mettre sur pied cette nouvelle stratégie de communication. Cette campagne au budget brut d'un million d'euros est passée sur les écrans français entre le 10 septembre et le 6 octobre dernier. Sur les chaînes hertziennes, couvrant ainsi un large public, mais également sur plusieurs chaînes thématiques appréciées des CSP +. 65 millions de contacts étaient attendus sur les cibles de clientèle de la marque. L'étude prochaine des résultats de cette première vague de spots publicitaires décidera du tournage de nouveaux films, toujours avec le même acteur afin de lancer une véritable saga. [...]

**Arnaud Deltenre**

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F22	2/2