

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 n° 8

Thème : Lancer une campagne de 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.
- Après avoir rappelé les qualités d'un bon positionnement, présentez les différentes actions de communication que peut mener un hôtelier-restaurateur pour faire connaître son nouveau positionnement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - publicité,
 - plan média,
 - réseaux sociaux.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 8	1/2

ANNEXE SUJET n° 8

Thème : Lancer une campagne de communication

Les hôtels Première classe bouleversent les codes de communication de l'hôtellerie économique

Source : communiqué de presse <http://www.louvrehotels.com> (25/07/12)

Première Classe lance une vaste campagne TV et web en rupture avec les codes de communication de l'hôtellerie économique. Alors que le marché s'enferme dans une communication fonctionnelle, basée sur le prix et les attributs produit, Première Classe prend de la hauteur avec une communication aspirationnelle de sa vision « essentielle » de l'hôtellerie et du sommeil. En revisitant avec humour et originalité le conte de la Belle au Bois



Dormant, la marque étonne et fait émerger sa promesse « L'essentiel pour une bonne nuit ».

En surfant sur les notions de plaisir et de détente avec un ton décalé et humoristique, Première Classe souhaite renforcer la connivence avec ses clients et créer de la préférence.

Un an après le lancement de son nouveau positionnement « L'essentiel pour une bonne nuit », la marque d'hôtellerie économique de Louvre Hotels Group passe au niveau supérieur et lance une campagne de communication TV en rupture avec les codes du marché. Dans un film en 3D parodique, contemporain et décalé, une Belle au Bois Dormant dort si bien dans un hôtel Première Classe qu'elle ne veut pas être réveillée, même par le plus charmant des princes. C'est sur la base de ce scénario original et dans une exécution premium que la marque entend émerger et se démarquer sur un marché low-cost qui peine à sortir du classique « Prix / Produit ».

« Pour émerger dans un marché de l'hôtellerie plutôt conventionnel, nous avons souhaité créer un nouveau registre créatif pour Première Classe. Oser penser plus grand, plus actuel, plus beau, tout en maximisant l'attribution à la marque et en la positionnant sur son marché 1 étoile. Cette campagne marque aussi le retour de Première Classe sur le média TV qui permet de toucher une cible large » explique Nathalie Duneau, Directeur Marketing de Louvre Hotels Group.

Lancé le 22 juillet, le spot TV est diffusé sur TF1, France Télévision, la TNT et Canal+, la campagne se décline en catchup* sur le web et sur Facebook. Les clients pourront ainsi retrouver sur la toile un bêtisier du « tournage » et les pages Facebook de la Belle au bois Dormant bien sûr mais aussi du Prince Charmant, de son destrier et de Ronfleur !

Les 240 hôtels de la chaîne participent également à cette campagne en offrant à leurs clients un livre de contes original et unique pour passer la plus belle des nuits : *Il était une fois en l'An 2012...*

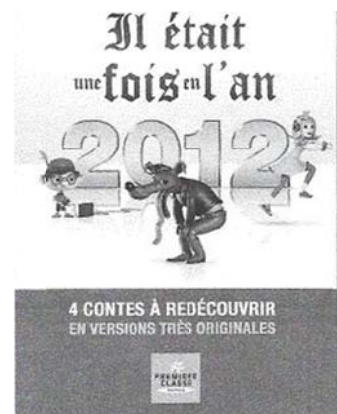
Un petit Poucet qui préfère utiliser son Smartphone au lieu de semer des vieux cailloux ;

Une Cendrillon qui rêve de se rendre au grand bal de la Tektonik ;

Un Petit Chaperon Rouge qui n'a pas peur du Grand Méchant Loubard,

Des contes comme vous n'en avez jamais lus, le Livre essentiel pour une bonne nuit !

Retrouvez le spot TV, les bêtisiers, ainsi que tous les héros de ces contes sur <http://www.premiereclasse.fr/fr/belleauboisdormant2012/Campagne.aspx>



* Catchup : possibilité de revoir la publicité (replay)

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 8	2/2