

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° 12

Thème : La publicité

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.
- Expliquez quand et pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration communique avec sa cible principale.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - positionnement,
 - plan média,
 - cible secondaire.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : La publicité KYRIAD : Une nouvelle campagne media

Source : Communiqué de presse,
[http://www.itrpress.com/27 mai 2009](http://www.itrpress.com/27%20mai%202009)

Kyriad, enseigne du groupe Louvre Hôtels, lance le 27 mai 2009 une large campagne de communication TV et Web dans le but d'accompagner son nouveau positionnement : la diversité et la personnalité de ses hôtels. L'objectif est de sortir de l'uniformisation et de la standardisation qui définissent souvent les enseignes de chaînes hôtelières.

Cette nouvelle campagne, orchestrée par les agences TBWA\Paris et Tequila, met en scène un personnage animé qui évolue tout au long du spot, passant de l'univers froid et déshumanisé d'une chambre standard, à l'univers agréable et unique des chambres d'hôtels Kyriad.

Le spot se conclut sur la nouvelle signature de l'enseigne : Hôtels Kyriad. Plus de confort, moins de conformisme. Cette nouvelle communication souligne le parti-pris de Kyriad : fini ces espaces dépersonnalisés et uniformes qui suscitent l'ennui et donnent parfois l'impression de dormir dans une « boîte ».

Cette campagne bi-media (télé et web) constitue un virage important dans la communication de la marque.

Kyriad et son agence Initiative Media ont élaboré un large plan media TV pour toucher son cœur de cible : les hommes de 35/49 ans, CSP + qui voyagent pour affaire.

Le grand lancement de cette campagne TV aura lieu avec la diffusion du spot lors de la grande finale de la Ligue des Champions Manchester / Barcelone le 27 mai sur TF1 en prime-time.

394 spots seront alors diffusés pendant environ 3 semaines, sur TF1 (émissions Téléfoot, Auto-Moto, match de football et grand prix de Formule 1...) et Canal + (La Matinale, L'Édition Spéciale, Le grand Journal...), ainsi que sur les chaînes satellites performantes sur la cible : BFM TV, Sport +, I>Télé, Infosport, L'Équipe TV, Direct 8, TMC.

La campagne web, qui, elle, commencera dès le 2 juin, sera visible sur les principaux sites en affinité avec la cible, dont : Boursorama.com, Boursier.com, LCI.fr, Orange News, France 24.com... et se décline en différentes animations.

Avec le lancement de cette campagne, l'enseigne Kyriad inaugure sa nouvelle identité graphique : un logo simplifié et une signature mettant en valeur le renouveau de ses hôtels.

À PROPOS DE KYRIAD - GROUPE LOUVRE HÔTELS

Créée en 2000 de la fusion de 2 réseaux existants, la marque d'hôtels Kyriad et son extension Kyriad Prestige comptent 220 hôtels répartis partout en France, et sont aujourd'hui à une étape-charnière de leur développement. Occupant la 3^e place sur le marché du 2* avec 12% de part de marché (derrière Ibis 40% et Campanile 25%), Kyriad est leader sur le segment de l'hôtellerie 2-3* non-standardisée, segment dont elle a été le précurseur.

Kyriad est une enseigne de LOUVRE HÔTELS, acteur majeur du secteur hôtelier. Fort de plus de 831 établissements et de plus de 53 000 chambres, répartis dans 9 pays, LOUVRE HÔTELS est le second opérateur hôtelier européen sur le marché de l'hôtellerie économique. Il compte 4 enseignes : Première Classe, Campanile, Kyriad et Kyriad Prestige. Campanile et Kyriad lui assurent la place de numéro 1 en France sur le segment du 2 étoiles, en nombre d'hôtels.



SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 12
				2/2