

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° F4

Thème : diversifier ses canaux 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.
- Présentez l'intérêt pour un hôtelier ou un restaurateur de recourir aux services d'un attaché de presse. Exposez les enjeux et les limites pour un restaurateur ou un hôtelier d'inviter un(e) blogueur(se) dans son établissement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - notoriété,
 - mercatique d'influence,
 - community manager.

| | | | | |
|-----------------|---|------|-----------------|------------|
| Session 2018 | EXAMEN | | Durée | 30 min |
| | BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière | | Coefficient | 2 |
| ÉPREUVE | Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière | ORAL | SUJET F4 | 1/2 |

ANNEXE SUJET n° F4

Thème : diversifier ses canaux de communication

Gérer les réseaux sociaux de son restaurant : que dire et sur quel support ?

Source : <https://blog.zenchef.fr> - Anaïs Digonnet - 17 août 2016

Co-fondateur de l'agence Refresh Room, David Sadik travaille avec de nombreux restaurants afin d'optimiser leurs stratégies sur les réseaux sociaux. Pour Zenchef, il délivre quelques conseils pour aider les restaurateurs à mieux communiquer.

Sur tous les réseaux sociaux existants, lequel doit être absolument maîtrisé par les restaurateurs ?

« Facebook est le réseau social dont les restaurants ne peuvent pas faire l'économie. Il concentre le plus de monde (32,7 millions d'utilisateurs mobiles par mois en France, selon Médiamétrie). Google + est également intéressant pour travailler le référencement de son restaurant sur internet. »

Quels réseaux sociaux doit-on utiliser pour un restaurant à concept ?

« Un compte Instagram a un réel intérêt visuel pour un restaurant. Si son restaurant a un concept mono-produit, un réseau social centré sur l'image peut montrer toute la palette de plats possible. En un coup d'oeil sur Instagram, le client peut ainsi avoir toutes les déclinaisons de ce produit. »

Et pour un restaurant gastronomique ?

« Si c'est un étoilé, on imagine tout de suite de belles assiettes dressées, une brigade au taquet travaillant dans une cuisine clinquante. Pour moi, il ne faut pas se brider et rester uniquement sur Instagram. Si le restaurant fonctionne bien avec une renommée internationale, Twitter peut être un réseau social bien adapté pour parler du chef ou de l'équipe car le ton est plus corporate. »

Snapchat et Pinterest sont-ils des réseaux sociaux intéressants pour des restaurants ?

« Je pense que Snapchat n'est pas pertinent dans la mesure où ce réseau social cible les jeunes qui n'ont, pour la majorité, pas les moyens d'aller dans un restaurant traditionnel. Par contre, Snapchat peut être utilisé pour le lancement d'un nouveau concept éphémère, que ce soit un restaurant ou un plat. Pinterest peut également être une vitrine pour le restaurant. »

Outre le réseau social utilisé, quelle importance les restaurateurs doivent-ils accorder au contenu publié ?

« Le contenu, c'est le nerf de la guerre pour un restaurateur. Tout passe par l'image, mais il ne suffit pas de prendre une photo pour réaliser un contenu. Le mauvais contenu peut vite devenir contre-productif : des photos de plats ratées, des clichés d'ambiance trop sombres, des coupures de presse illisibles, etc. Il ne faut également pas oublier de publier les opérations spéciales proposées par le restaurant ou encore les nouveautés. »

Comment les restaurateurs peuvent calculer leur retour sur investissement sur les réseaux sociaux ?

« Le ROI est difficile à mesurer. Il va varier d'un restaurant à un autre, car les deux établissements ne mettront pas en place les mêmes leviers, le même budget, n'auront pas la même notoriété naturelle, clientèle d'habitues ou visibilité au niveau de la presse. Le restaurateur qui part de zéro doit mettre en place une stratégie cohérente : créer les supports, recruter les fans, définir une stratégie éditoriale avec des contenus qui suscitent l'engagement, animer ses réseaux sociaux. Tout cela peut être assez lent. »

| | | | | |
|---------|---|------|-----------------|------------|
| Session | EXAMEN | | Durée | 30 min |
| 2018 | BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière | | Coefficient | 2 |
| ÉPREUVE | Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière | ORAL | SUJET F4 | 2/2 |