

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° 4**

### **Thème : mener 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.
- Quels sont les différents objectifs poursuivis par un hôtelier restaurateur lorsqu'il lance une opération de communication ? Développez les différents critères qui orientent ses choix en terme de supports de communication.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - annonceur,
  - communication multimédia,
  - score de mémorisation.

Session 2015	EXAMEN		Durée	30 min
	<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	<b>SUJET 4</b>	<b>1/2</b>

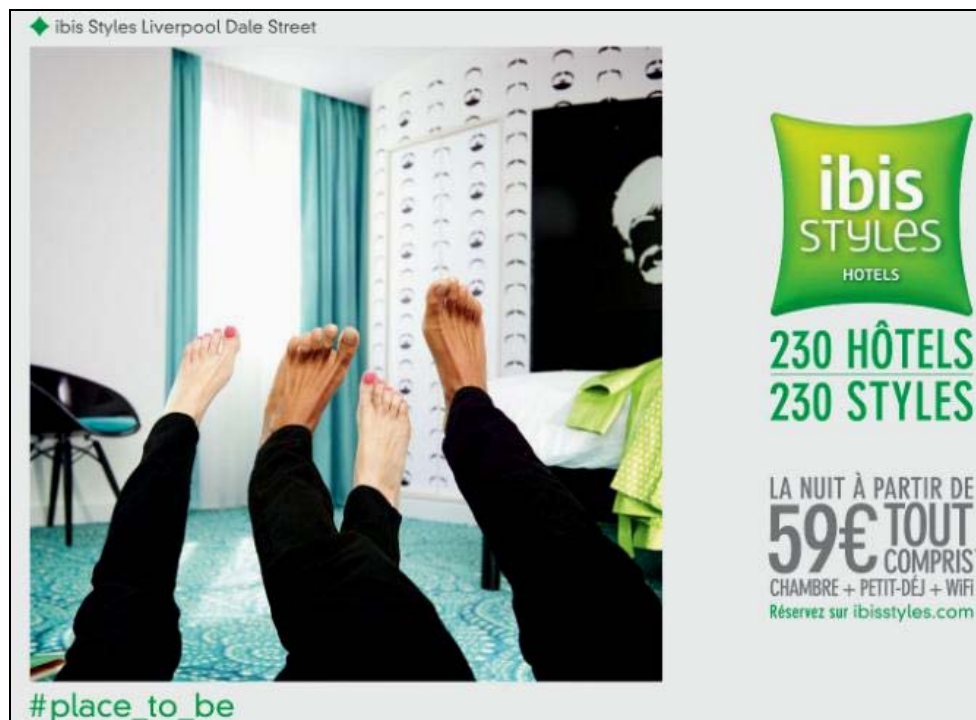
## **ANNEXE SUJET n° 4**

### **Thème : mener une campagne de communication Ibis Styles affiche sa dernière campagne de communication**

Source : [www.marketing-et-communication.fr](http://www.marketing-et-communication.fr) - 26 mai 2014

**Ibis Styles lance sa première campagne de positionnement depuis le rebranding des 3 marques de la famille Ibis en septembre 2011.**

Ibis Styles est la marque économique « tout compris » du groupe Accor, premier opérateur mondial présent dans 92 pays avec près de 3 600 hôtels et 160 000 collaborateurs. Ibis Styles se caractérise par des hôtels à l'esprit design où simplicité et confort riment avec qualité et convivialité. Fin 2013, le réseau compte plus de 233 hôtels répartis dans 21 pays.



La campagne imaginée par BETC Paris, appuyée sur la signature « 230 hôtels, 230 styles », représente le plaisir et la découverte des univers de chacun des hôtels par les clients, dans une attitude décomplexée. Cette campagne Ibis Styles est également relayée et animée dans les différents hôtels, sur les réseaux sociaux animés par MRM, l'agence Digitale & Customer Marketing du groupe McCANN France.

Ainsi les affiches mettent en scène des clients photographiant en vue subjective leurs pieds dans les décors de 4 différents hôtels. Ces 4 annonces sont visibles dans les grandes gares de France depuis le 10 avril. La campagne est également visible sous forme d'affichage digital dans les réseaux Media transport<sup>(1)</sup> depuis le 17 avril.

Ces 4 visuels, ainsi que 6 autres, sont présents sur le compte Instagram Ibis Styles, lancé à cette occasion. Ce compte est aussi alimenté par la participation de l'ensemble des hôtels Ibis Styles qui peuvent poster eux aussi des visuels « selfie » de leur hôtel.

(1) MEDIA TRANSPORTS exploite la quasi-totalité des dispositifs publicitaires présents dans les transports collectifs de l'Ile-de-France (Bus, Métro, RER et Transilien) et couvre 875 gares SNCF, réparties sur l'ensemble du territoire, l'ensemble des TGV, ainsi que 50 agglomérations majeures de province avec le bus, le tramway et le métro.

Session 2015	EXAMEN		Durée	30 min
	<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	<b>SUJET 4</b>	<b>2/2</b>