

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2020

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

L'usage de la calculatrice, avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Aucun document n'est autorisé

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 13 pages, numérotées de 1/13 à 13/13

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/13



Very Good Moment

En 2019, la société Very Good Moment (VGM) est un des nombreux acteurs du marché de l'influence marketing.

Ce marché comprend l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs. Il cible ainsi les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook ou Twitter, ou les youtubeurs établis.

Grâce à sa plateforme digitale Grooplay, VGM met en relation des marques, avec des internautes, pour la réalisation d'évènements (appelés « Event ») : lancements de produits, anniversaires de marques, campagnes promotionnelles etc...

VGM propose un service « clé en main » à ses clients :

- Sur la base du cahier des charges de ses clients, il conçoit un évènement original et créatif pour chaque marque.
- Il « médiatise » cet évènement sur sa plateforme digitale GROOPLAY et sur les réseaux sociaux, pour générer des inscriptions d'internautes voulant animer « l'Event » et devenir « ambassadeurs de la marque ».
- Il assure une sélection précise des ambassadeurs inscrits sur sa plateforme Grooplay et dont le profil correspond aux attentes de la marque. « L'Event » peut alors se dérouler au domicile des « ambassadeurs », entourés de leurs invités.
- Enfin, il assure la production de « l'Event » par la gestion d'un réseau de prestataires, le suivi et le bilan de campagne auprès des marques clientes.

Le « plus produit » de VGM, est constitué par ses « Events », basés sur un scénario et sur le partage d'expériences produits regroupant « l'ambassadeur » et ses invités, dans un contexte théâtralisé et relayé sur les réseaux sociaux.

Depuis sa création en 2012 par Eric Merle, VGM a contacté et géré 260 000 ambassadeurs sur sa plateforme Grooplay et a réalisé quelque 250 « Events » pour 150 marques.

Vous êtes recruté.e par le Directeur de VGM en qualité de chef.fe de projet junior et êtes chargé.e de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 : Le développement de l'activité digitale de VGM

Dossier 2 : L'optimisation des relations avec les marques-annonceurs

Dossier 3 : La gestion de « l'Event » de l'annonceur Panasonic

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 2/13

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : La société VGM et ses influenceurs

Annexe 2 : Le marché de l'influence marketing

Annexe 3 : Les concurrents de VGM

Annexe 4 : Le portefeuille clients de VGM

Annexe 5 : La communication de VGM auprès de ses annonceurs

Annexe 6 : La procédure de création d'un événement

Annexe 7 : Le cahier des charges de Panasonic (extrait)

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 3/13

DOSSIER 1 : Le développement de l'activité digitale de VGM

Afin d'accompagner le développement de l'activité digitale de VGM, Éric Merle, votre directeur vous remet plusieurs sources documentaires.

Il vous demande en votre qualité de chef de projet junior, d'analyser la situation de VGM sur un marché de l'influence en pleine mutation.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 4 :

- 1.1** Identifier, pour la société VGM, les opportunités et les menaces sur le marché de l'influence.
- 1.2** Caractériser les 2 principales cibles de communication auprès desquelles VGM doit valoriser son activité.
- 1.3** Présenter les freins et motivations des 2 cibles identifiées.
- 1.4** Déterminer les principaux objectifs de communication des annonceurs dans leur utilisation de la plateforme Grooplay.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 4/13

DOSSIER 2 : L'optimisation des relations avec les marques-annonceurs

VGM souhaite analyser son portefeuille de marques et optimiser sa communication en direction de ses clients. Cette communication s'appuie sur des moyens diversifiés, à la fois média et hors-média.

Par ailleurs, compte tenu de la progression du chiffre d'affaires, VGM prévoit une augmentation de son budget total de communication de 20 % pour 2021.

Vous êtes chargé de préparer la commercialisation des événements VGM auprès des annonceurs et d'optimiser les différents moyens de communication à mettre en œuvre.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 4 et 5 :

- 2.1** Analyser le portefeuille clients de VGM.
- 2.2** Proposer, sur la base de votre analyse, les pistes d'amélioration des performances commerciales de VGM en 2021.
- 2.3** Indiquer les objectifs de VGM pour chacun des moyens de communication prévus dans le budget.
- 2.4** Proposer et justifier, dans le cadre de l'augmentation du budget pour 2021, trois nouveaux moyens de communication.
- 2.5** Préciser s'il est nécessaire de reconsidérer la répartition budgétaire annuelle globale de l'ensemble des moyens de communication.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 5/13

DOSSIER 3 : La gestion de « l' Event » de l'annonceur Panasonic

La communauté d'ambassadeurs de VGM est représentée par des internautes aimant les marques et très consommateurs de leurs produits. Ce sont eux qui permettent la réalisation des objectifs de communication des annonceurs dans la façon dont ils animent les « Events » auprès de leurs invités et de leurs propres communautés digitales. Ils sont donc essentiels à la réussite des opérations de VGM. Grâce à sa plateforme, VGM gère un grand nombre d'informations sur ses 260 000 ambassadeurs ce qui lui permet d'offrir aux annonceurs des « Events » parfaitement adaptés à leurs cibles consommateurs.

Grâce à ses prestations, VGM vient de décrocher un contrat avec la marque Panasonic pour ses téléviseurs « dernière génération ».

En tant que chef de projet junior, vous êtes chargé de préparer cet « Event ».

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 6 et 7 :

- 3.1** Concevoir la liste des tâches précédant l'événement.
- 3.2** Présenter les éléments juridiques auxquels doit répondre VGM concernant la collecte, le stockage et la sécurité des données collectées sur les ambassadeurs.
- 3.3** Proposer 3 indicateurs de performance pour établir le bilan de campagne de l'annonceur.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 6/13

ANNEXE 1 : La société VGM et ses influenceurs

VGM peut intervenir, seul ou avec des partenaires sur les 3 segments du marché de l'influence :

- **Segment 1**, les « nano-influenceurs », soit 260 000 « ambassadeurs » ayant des communautés de 100 à 1 000 followers¹.
- **Segment 2**, les « micro-influenceurs », soit plus de 20 000 influenceurs ayant des communautés entre 1 000 et 30 000 followers.
- **Segment 3**, les « top-influenceurs », avec un réseau d'influenceurs ayant des communautés de plus de 30 000 followers.

Les nano et micro-influenceurs, autrement appelés consom'acteurs, sortent du modèle classique de l'influenceur. Ils connaissent parfaitement les produits, les utilisent ou les consomment régulièrement et souhaitent en parler autour d'eux, à leur famille, amis et collègues.

Bien plus qu'un simple rôle d'ambassadeur, ils doivent se retrouver dans la marque qu'ils mettent en avant afin de véhiculer des messages tangibles auprès de leur communauté : de cette façon, le public pourra adhérer beaucoup plus facilement à son expérience client, leur but étant d'engager leur communauté en toute sincérité. Leur pouvoir de prescription serait près de 4 fois supérieur aux top-influenceurs.

Les top-influenceurs, eux, sont excellents en termes de qualité des contenus créés et bénéficient d'une large audience. Mais les dérives de certains entachent la réputation de la profession.

La plateforme Grooplay de VGM, privilégiant les nano et micro influenceurs, se révèle très attractive pour les annonceurs et leurs marques comme pour les ambassadeurs :

- Les internautes sélectionnés « ambassadeurs » ne sont pas rémunérés mais reçoivent gratuitement un kit composé de produits fournis par la marque et du matériel nécessaire à l'évènement (consignes, jeux/défis, goodies, bons de réduction etc...). Ils animent et font vivre à leurs invités « un moment de marque », convivial, amusant, festif. Les ambassadeurs et invités vont taguer² et poster tout type de contenus sur les réseaux sociaux.
- Le profil des ambassadeurs : 66 % de femmes âgées, majoritairement, de 25 à 35 ans et avec enfants pour 65 % d'entre elles.

Les marques des annonceurs offrent un évènement convivial aux ambassadeurs et leurs invités, qui sont des cibles qualifiées. Elles créent ainsi de la proximité, de la connivence avec ces cibles : les ambassadeurs et leurs invités vont avoir envie de relayer l'évènement auprès de leurs communautés respectives.

Source interne

¹ Abonnés à un réseau social

² Définir un mot-clé lié à un contenu (texte, photo, vidéo) diffusé sur un réseau social

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 7/13

ANNEXE 2 : Le marché de l'influence marketing

L'influence est un marché en plein essor, les budgets alloués à ces campagnes sont en forte croissance, et les projections des années à venir ne font qu'accroître cette tendance [...]

Historiquement, les influenceurs ou leaders d'opinion tenaient leurs titres de leur statut ou de leur profession : politique, sportif, artiste, journaliste... A l'époque, l'information était diffusée par une figure d'autorité (télévision, journal, site internet...). Seuls les journalistes ou les entreprises pouvaient diffuser l'information et donc exercer une influence sur les citoyens [...]

[...] Mais l'apparition des réseaux sociaux numériques a tout changé. Désormais, n'importe qui peut créer du contenu et être écouté partout dans le monde. L'information circule de manière horizontale ou transversale. Cette création de contenu par les internautes a fait émerger une nouvelle figure, celle de l'influenceur digital. Au début, via des blogs, puis progressivement par les réseaux sociaux. Ces influenceurs ont connu un franc succès pour leur liberté de ton, la capacité pour l'internaute de se reconnaître à travers lui. Une sorte d'effet miroir.

Ce sont des personnes qui ont commencé à prendre des photos avec leur téléphone, ou à se filmer dans leur chambre. Ils achetaient eux-mêmes leurs produits et partageaient leurs bons plans.

Aujourd'hui, les influenceurs se professionnalisent, sont désormais rémunérés pour des publications. Ce qui a fait leur succès est en train de disparaître.

Cette évolution soulève la question de la légitimité. [...] comment faire à nouveau confiance aux influenceurs ? Les socionautes³ ont trouvé une parade pour éviter de répondre à cette question : quitter les top-influenceurs pour se tourner vers de nouveaux gages de confiance : les micro et nano influenceurs.

Selon une étude de septembre 2018, 69 % des Français sondés font davantage confiance au contenu (avis client, notation...) généré par un autre consommateur pour effectuer des achats.

Source : 15/04/2019 – Extrait du Magazine Stratégies - par François Nicolle, chercheur pour l'Observatoire de l'influence de WOO

³ Socionautes : Internauts utilisateurs des réseaux sociaux

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 8/13

ANNEXE 3 : Les concurrents de VGM

Le développement du marché de l'influence s'accélère depuis 5 ans par des levées de fonds, des fusions/acquisitions...

Deux profils d'acteurs se dégagent sur ce marché :

- **Concurrents qui ont fait le choix « du tout digital » et misent sur la Data**

Ils proposent à leurs clients annonceurs des plateformes totalement automatisées et technologiquement très sophistiquées pour sélectionner des influenceurs. Les algorithmes puissants des plateformes se substituent donc aux conseils des chefs de projet.

Les annonceurs adhèrent aux plateformes pour sélectionner leurs influenceurs mais gèrent seuls la logistique de leurs campagnes (création, suivi des prestataires, suivi des relations influenceurs, des contrats, etc...).

C'est le cas des acteurs Hivency et Octoly qui interviennent en micro-influence. L'agence Reech intervient elle aussi en micro-influence. Reech peut, à la demande de l'annonceur, intégrer une dimension conseil à son offre habituelle. Ces 3 gros acteurs lèvent régulièrement des fonds pour améliorer leurs plateformes (nombre d'influenceurs, de data traitées...). Ils interviennent en France et à l'international.

- **Concurrents qui, comme VGM, ont fait le choix essentiellement « du test produit »**

Les offreurs de ce segment interviennent en nano-influence. Leur niveau de conseil est très variable : les scripts d'événements sont plus ou moins simples.

Certains ont fait le choix stratégique de fusionner avec des sociétés spécialisées en micro et top-influence.

C'est le cas de Sampléo qui gère une plateforme de 800 000 ambassadeurs. Elle conçoit et suit, pour les marques, des dispositifs plutôt très opérationnels avec des kits événementiels très simples.

Source : synthèse réalisée en 2019

À partir de sites institutionnels et d'interviews d'E. Merle Directeur de VGM

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 9/13

ANNEXE 4 : Le portefeuille clients de VGM

Les clients annonceurs de VGM sont majoritairement des industriels français dont les produits/marques sont vendus dans les hypers et supermarchés. Ces marques, de tous secteurs d'activité, appartiennent à de Grandes Entreprises ou PME françaises.

En 2019, le chiffre d'affaires de VGM a été multiplié par plus de 2 par rapport à l'année précédente.

Secteurs d'activité des annonceurs	Répartition du chiffre d'affaires de VGM année 2019
- Alimentaire	54,0 %
- Loisirs	13,8 %
- Nouvelles technologies	12,7 %
- Autres (boissons, mode...) soit 8 secteurs	19,5 %
TOTAL	100 %

Source interne

ANNEXE 5 : La communication de VGM auprès de ses annonceurs

Budget de communication de VGM pour l'année 2020

ACHATS MEDIA ET HORS MEDIA	BUDGET ANNUEL (€) HT
- Achat de mots clés avec Google Ads ⁴	24 000
- Bannières sur Facebook et post sponsorisés	30 000
- TV (achat d'espaces publicitaires sur BFM TV)	10 000
- Achat d'espaces avant/après podcast natif ⁵	7 500
- Agence de Relations presse	20 000
- Petits déjeuners avec conférences	15 000
- Démonstrations d' « Event » chez VGM	15 000
- Goodies et petits cadeaux	8 000
TOTAL	129 500 € HT

Source interne

⁴ Régie publicitaire de Google (anciennement Google Adwords)

⁵ Podcast natif : Contenus audio, déconnectés d'une logique de programmation radio et produits pour une diffusion web, numérique. L'achat d'espaces de VGM, en entrée de podcast, est constitué de témoignages de marques ayant réalisé des « Events ».

ANNEXE 6 : La procédure de création d'un événement

VGM	L'AMBASSADEUR
<p>Une fois l'accord de la marque obtenu pour un « Event », un hashtag (#nomdel'évènement) est créé pour l'opération. VGM annonce l'évènement via sa plateforme Grooplay et par e-mailing.</p> <p>Il achète aussi des bannières et des messages (post) sponsorisés à destination de nouveaux ambassadeurs potentiels.</p> <p>VGM étudie les candidatures en fonction : - des objectifs et critères de la marque, - des informations du formulaire, - de la capacité des « inscrits » à créer du contenu et à le viraliser sur les réseaux sociaux.</p> <p>VGM informe les ambassadeurs retenus pour l'opération. Leur sélection devient définitive lorsqu'ils ont trouvé et fait inscrire le nombre d'invités obligatoires pour l'opération.</p> <p>Parallèlement, VGM crée le concept de « l'Event » pour la marque.</p> <p>Ses nombreux prestataires produisent le kit et des accessoires spécifiques à l'opération. Les produits à tester seront fournis par la marque.</p>	<p>L'ambassadeur intéressé s'inscrit et remplit un formulaire très précis.</p> <p>Il accepte les conditions d'utilisation de la plateforme et le règlement de la marque pour l'opération.</p> <p>Il peut déjà publier sur les réseaux sociaux avant « l'Event ».</p> <p>Une fois son kit évènementiel reçu, l'ambassadeur dispose de 20 jours pour réaliser « l'Event » avec ses invités et publier sur les réseaux sociaux.</p>

Le règlement de la plateforme et le système de notation/récompense des ambassadeurs doivent garantir des contenus appropriés. Le remplissage d'un questionnaire sur la marque est également proposé pour collecter les avis des ambassadeurs et de leurs invités.

Les critères d'évaluation (quantitatifs ou qualitatifs) des ambassadeurs sont nombreux. Ils portent en partie sur l'impact de l'opération.

Un bilan de campagne est réalisé pour l'annonceur, à l'issue de « l'Event ».

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 12/13

ANNEXE 7 : Le cahier des charges de Panasonic (extrait)

La marque :

- Produit de la gamme de téléviseurs OLED : OLED D4K HDR PRO TX.
- Positionnement d'expert : « Panasonic, l'écran des pros de Hollywood ».

Supports de communication existants :

- Site officiel.
- Vidéos sur les réseaux sociaux, etc.

Objectifs de « l'Event » :

- Promouvoir sa gamme de téléviseurs High Tech, dernière génération.
- Accroître l'audience sur les réseaux sociaux.
- Animer les réseaux sociaux (avis sur les sites marchands, posts, interactions).
- Générer des contenus par les utilisateurs.
- Enrichir la base de données de ses clients.

Cible : 30/45 ans, urbains, actifs, hommes et femmes, familles avec ou sans enfants.

Lieu de « l'Event » :

- Le domicile de l'ambassadeur pour accueillir au moins 5 invités.
- Une pièce d'au moins 25 m² dédiée permettant de valoriser le téléviseur.

Relais souhaités : Code Promo⁶ destiné aux communautés respectives des ambassadeurs et de leurs invités.

Le dispositif :

- Contenu de « l'Event » : un script d'événement, et un kit pouvant contenir un jeu vidéo, un montage de clips ambiance « boîte de nuit », un court métrage sur un sport extrême.
- Mise en place de l'écran par VGM, le 15 novembre 2020, chez les 10 ambassadeurs sélectionnés.
- Ecran prêté contre un chèque de caution. Achat possible de l'écran pour les ambassadeurs et leurs invités avec une remise supérieure au code promo.
- Gain de l'écran pour le « Best ambassadeur ».

Bilan de campagne : Oral et synthèse écrite.

Budget : 40 000 €

Source interne

⁶ Codes promo : codes permettant l'obtention de remises sur des produits vendus sur des sites marchands

BTS COMMUNICATION		Session 2020
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 13/13