

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2024

—
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 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 1/15

MUSÉE WÜRTH FRANCE ERSTEIN



Le Groupe Würth est un groupe familial international employant 85 000 personnes et présent dans plus de 80 pays. C'est le leader mondial de la commercialisation de produits et techniques de fixation et d'assemblage : visserie, outils, colles...

Les clients de Würth sont uniquement des professionnels de tous les secteurs d'activité, du bâtiment à la réparation automobile : artisans, PME/PMI, industrie, administrations, collectivités...

La filiale française du Groupe Würth, Würth France, emploie 4 100 collaborateurs, en majorité des commerciaux. La boutique en ligne de Würth France permet aux professionnels de consulter et d'acheter les 100 000 références au catalogue via l'e-shop (livraison partout en France en 48 heures). Les clients peuvent aussi s'approvisionner dans l'un des 200 points de vente Würth en libre-service répartis dans toute la France.

Une particularité forte du groupe Würth est qu'il possède une très importante collection de 18 000 œuvres d'art, principalement moderne et contemporain, ainsi que 14 musées en Europe lui permettant de les exposer. La collection Würth est née dans les années 1970 de la volonté de Reinhold Würth, ancien dirigeant du groupe Würth et fils du fondateur, de partager sa passion pour l'art avec ses collaborateurs et le grand public.

Le Musée Würth France a ouvert ses portes en janvier 2008 à côté du siège social de Würth France à Erstein (Alsace). Il est destiné à la diffusion en France de la collection Würth. L'accès au musée Würth d'Erstein est gratuit et ouvert à tous. Depuis son ouverture, le musée a accueilli près de 600 000 visiteurs.

À travers ce lieu, l'entreprise Würth France double son implantation économique d'une action culturelle et signe l'engagement du groupe en matière de développement des territoires et de diffusion de l'art au plus grand nombre.

En tant qu'assistant de communication auprès de la directrice de communication du Musée Würth, vous êtes chargé des missions suivantes :

Dossier 1 : Analyser le rôle du Musée Würth dans la communication de l'entreprise

Dossier 2 : Préparer la campagne de communication de la nouvelle exposition

Dossier 3 : Mesurer l'efficacité de la campagne de communication de l'exposition

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Présentation du Musée Würth

Annexe 2 : Musée Würth, un projet de petit cabinet d'art devenu lieu d'exposition de renommée internationale

Annexe 3 : Engagements de Würth France

Annexe 4 : La RSE au cœur de la stratégie de Würth France

Annexe 5 : Les collections d'art, valeurs montantes de l'entreprise

Annexe 6 : Les collections d'art des entreprises : améliorer l'expérience professionnelle

Annexe 7 : Qu'est-ce que la marque employeur ?

Annexe 8 : Plan média prévisionnel de la nouvelle exposition

Annexe 9 : Budget prévisionnel du vernissage de la nouvelle exposition

DOSSIER 1
Analyser le rôle du Musée Würth dans la communication de l'entreprise

La directrice de communication du Musée Würth d'Erstein vous demande d'analyser le rôle que peut jouer ce musée au sein de la communication de Würth France et, notamment, comment il peut contribuer à la diffusion des valeurs de l'entreprise.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 7 :

- 1.1 Identifier les valeurs que Würth France défend dans sa communication globale.
- 1.2 Montrer l'intérêt pour l'entreprise Würth France d'utiliser son musée afin de valoriser sa marque employeur.

Dans le cadre d'un programme d'*employee advocacy*¹, Würth France souhaite s'appuyer sur ses salariés pour valoriser son engagement culturel. Il s'agit de les encourager à partager des contenus liés au programme culturel de l'entreprise sur leurs propres réseaux sociaux.

- 1.3 Proposer des thèmes de contenus digitaux permettant aux salariés de Würth de renforcer la visibilité du musée.

¹ Mécanisme par lequel une entreprise mobilise ses salariés pour devenir ses ambassadeurs dans leur vie personnelle et professionnelle.

DOSSIER 2
Préparer la campagne de communication de la nouvelle exposition

Chaque année, le Musée Würth d'Erstein présente dans le cadre de ses expositions une sélection d'œuvres de la collection Würth. Pour la nouvelle exposition, le choix s'est porté sur Lore BERT, artiste dont l'univers est dédié aux formes géométriques et aux motifs ornementaux.

La directrice de communication du musée vous confie un travail de réflexion autour de la campagne de communication de cette nouvelle exposition. Cette campagne s'articule autour d'un plan média et d'un vernissage².

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 9 :

- 2.1** Caractériser les cibles de communication de cette nouvelle exposition.
- 2.2** Présenter les objectifs de la campagne de communication de cette nouvelle exposition.
- 2.3** Justifier le choix des moyens de communication retenus par le Musée Würth dans son plan média prévisionnel.
- 2.4** Présenter de façon structurée le budget prévisionnel total de la campagne de communication de la nouvelle exposition.
- 2.5** Proposer des critères pour sélectionner le prestataire chargé du reportage photographique et de la captation vidéo.
- 2.6** Identifier les points de droit à respecter dans le cadre du reportage photographique et de la captation vidéo.

La directrice de communication envisage, à l'occasion de la nouvelle exposition, de rajeunir le public cible du musée.

- 2.7** Proposer, en les justifiant, des moyens de communication supplémentaires permettant de toucher les 18-25 ans.

² Réception qui inaugure une exposition artistique.

DOSSIER 3
Mesurer l'efficacité de la campagne de communication de l'exposition

A l'issue de l'exposition Lore BERT, la directrice de communication du Musée Würth souhaite réaliser un bilan de la campagne de communication. Par ailleurs, elle envisage de réaliser une étude qui lui permettrait de mieux connaître le visitorat³ du musée afin d'optimiser la programmation et la communication des prochaines expositions.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 9 :

- 3.1** Justifier l'intérêt pour l'entreprise Würth France de réaliser un bilan de la campagne de communication de l'exposition.
- 3.2** Proposer des indicateurs pour évaluer l'efficacité de cette campagne de communication.
- 3.3** Présenter, en la justifiant, une méthodologie d'étude pour améliorer la connaissance du visitorat du musée.
- 3.4** Identifier les différents destinataires du bilan de la campagne de communication et de l'étude du visitorat, tout en précisant la nature des informations à leur transmettre.

³ Ensemble des personnes visitant un lieu culturel.

Annexe 1 : Présentation du Musée Würth

Le Musée Würth France Erstein a ouvert ses portes en janvier 2008 à côté du siège social de l'entreprise Würth France, dans la zone industrielle Ouest à Erstein en Alsace. Il est destiné à la diffusion en France de la collection Würth, l'une des plus importantes collections privées d'art moderne et contemporain en Europe.

Attenant au musée, un parc de 5 hectares, lauréat du prix de l'Arbre d'or en 2000, offre aux visiteurs un magnifique lieu de promenade et de ressourcement. À travers cet investissement, l'entreprise Würth France double son implantation économique d'une action culturelle et signe l'engagement du groupe en matière de développement des territoires et de diffusion de l'art au plus grand nombre.

L'art chez Würth, en lien avec le monde du travail

L'engagement culturel et social fait partie intégrante de l'activité du groupe Würth. La forte présence de l'art et l'organisation de manifestations dans ce domaine s'expliquent par la culture d'entreprise du groupe. [...]

À partir de 1999, plusieurs lieux d'exposition voient le jour dans les filiales étrangères du groupe : au Danemark, en France, en Italie, aux Pays-Bas, en Norvège, en Autriche, en Espagne et en Suisse. Ces dépendances artistiques sont rattachées au siège de l'entreprise établie dans le pays concerné. Les expositions et les événements culturels qui y sont organisés sont [...] l'expression d'un lien inspiré entre l'art et le monde du travail.

La collection Würth

Les expositions des musées et des dépendances artistiques présentent essentiellement les œuvres de la collection Würth. La collection Würth compte aujourd'hui plus de 18 000 œuvres et reflète les évolutions de l'art de la fin du XIXe siècle à nos jours. Ces dernières années, la collection s'est enrichie de chefs-d'œuvre de maîtres anciens (Moyen-Âge tardif et Renaissance) [...]. Au total, les musées et les dépendances artistiques du groupe représentent une surface d'exposition de plus de 10 000 m².

Une activité artistique intense

Les différents lieux d'exposition du groupe Würth proposent des actions de médiation culturelle pour tous publics. Ces offres tiennent compte à la fois des attentes des participants en termes de formation et de l'image qu'ils se font d'un musée comme lieu générateur d'expériences. Elles sont accessibles au grand public, aux scolaires, ainsi qu'aux clients, partenaires et collaborateurs du groupe. Associées à d'autres actions culturelles et sociales, ces offres viennent enrichir le quotidien professionnel, contribuant à la formation tout au long de la vie. Elles favorisent la tolérance, la capacité d'association et l'émergence de nouveaux modes de pensée sans lesquels l'avenir technique, économique ou sociétal serait inimaginable.

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 7/15

Annexe 1 : Présentation du Musée Würth (suite et fin)

Label Qualité Tourisme

Le Musée Würth est engagé dans la démarche reconnue « Qualité tourisme™ » déployée par « Alsace Destination Tourisme » et bénéficie de cette marque depuis le 1^{er} janvier 2017. Cette démarche performante place le visiteur au centre des attentions et vise à améliorer la qualité des prestations offertes de façon continue en garantissant :

- Un accueil chaleureux
- Un personnel attentif
- Une maîtrise des langues étrangères
- Des prestations personnalisées
- Des informations claires et précises
- La découverte d'une destination

Les outils digitaux de communication du musée :

Le musée possède un site internet et 3 comptes sociaux (Facebook, Instagram et X (ex Twitter) ainsi qu'une newsletter.

Source : sites Web Würth France et Musée Würth

Annexe 2 : Musée Würth, un projet de petit cabinet d'art devenu lieu d'exposition de renommée internationale

Le Musée Würth d'Erstein dans le Bas-Rhin, devait être un petit cabinet d'art au départ. En 2023, il fête ses quinze ans d'existence et connaît un beau succès, tant régional qu'international.

La renommée du Musée Würth d'Erstein n'a cessé de croître au fil de ses quinze ans d'existence. Grâce au fond gigantesque de son créateur allemand, Reinhold Würth, les expositions s'y sont succédé, abordant les sujets artistiques les plus divers.

Le public ne s'y trompe pas. Il vient aujourd'hui de très loin et en nombre : d'Alsace mais aussi d'Allemagne, de Suisse, de Belgique, des Pays-Bas, de tous les pays voisins, mais également de bien plus loin, selon les expositions. *"La diaspora colombienne, par exemple s'est déplacée, lorsque nous avons monté l'exposition sur Botero,"* indique la directrice du musée, Marie-France Bertrand. *"L'art brut a mobilisé beaucoup de Parisiens, et pour voir les œuvres empaquetées de Christo et Jeanne-Claude, le public est venu de partout."*

Marie-France Bertrand est en charge du musée depuis son ouverture. Elle explique l'enthousiasme du public par la magie que recèle le fond exceptionnel du collectionneur d'art. *"C'est une des plus importantes collections privées d'art moderne et contemporain en Europe."* Riche au départ d'environ 9 000 pièces, à l'ouverture du musée, le fond compte aujourd'hui 20 000 œuvres. *"La collection Würth traverse tous les courants artistiques depuis la fin du XIX^{ème} siècle jusqu'à nos jours et rassemble des œuvres d'artistes de premier plan."*

Source : <https://france3-regions.francetvinfo>, 15 juillet 2023

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 8/15

Annexe 3 : Engagements de Würth France

"Notre plus belle entreprise, c'est d'accompagner la vôtre" ... la satisfaction de nos clients et l'épanouissement de nos collaborateurs sont ainsi nos principales ambitions [...].

Notre volonté est de développer la performance quotidienne et durable des entreprises de nos clients grâce à une relation de proximité et de confiance. Pour y parvenir, la satisfaction de nos clients, l'épanouissement de nos collaborateurs, un environnement plus sain et plus sûr sont nos principales ambitions [...].

Nos clients, nos partenaires et nos fournisseurs savent que pour nous la recherche de la qualité est continue. La satisfaction client est au centre de nos préoccupations, en leur garantissant des produits de qualité avec une livraison optimale. Nous mettons tout en œuvre dans ce sens, cela va de la sélection des produits et fournisseurs, jusqu'à la réalisation de tests et contrôles dans nos laboratoires. La notoriété de notre marque s'est ainsi construite avant tout sur la qualité et la fiabilité de nos produits.

La performance et le bien-être de nos collaborateurs sont au cœur de nos préoccupations grâce à une relation de confiance profonde et durable [...]. Une société faite d'Hommes, des gens engagés et fiers. Würth France a toujours fondé son succès sur la réussite de ses collaborateurs. [...] C'est pour cette raison que l'une de nos principales ambitions est de devenir le partenaire incontournable du projet professionnel de chacun de nos collaborateurs et faire que tous s'impliquent dans la réussite de l'entreprise et soient fiers d'en faire partie intégrante et d'y contribuer.

Chaque jour, nous faisons du développement durable le cœur de notre modèle d'activité. Depuis sa création, Würth France se développe de façon continue avec le souci permanent d'être une « entreprise citoyenne » bien intégrée dans son environnement et au sein de la collectivité.

Source : <https://entreprise.wurth.fr/nos-engagements/>

Annexe 4 : La RSE au cœur de la stratégie de Würth France

L'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique sont au cœur des préoccupations. En tant qu'entreprise citoyenne, Würth France est engagée depuis maintenant plusieurs années dans une démarche RSE qui vise à agir favorablement dans les domaines de l'Énergie, de l'Environnement et du Social.

Elle a investi massivement dans la transition écologique : bornes de recharge pour véhicules électriques, transition du parc automobile, création d'un réseau de chaleur alimentant tous les sites d'Erstein, obtention de la certification ISO 50001 pour le management de l'Énergie. Au total, Würth France prévoit d'investir plus de 10 millions d'euros sur les 5 prochaines années. Elle a pris des engagements ambitieux pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et réduire son empreinte écologique, tout en continuant à répondre aux besoins de ses clients, ses collaborateurs et de la collectivité. L'objectif est d'offrir aux professionnels les meilleurs produits et services en adoptant une approche respectueuse de l'environnement.

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 9/15

Annexe 4 : La RSE au cœur de la stratégie de Würth France (suite et fin)

De plus, Würth France est déterminée à favoriser la diversité et l'inclusion, en offrant un environnement de travail respectueux et équitable pour toutes les personnes, quels que soient leur origine et leur genre.

Grâce aux actions mises en place, Würth France est multiples fois labellisée :

- **Label GEEIS Diversity** : Promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et l'inclusion ; tels sont les sujets sociaux que Würth France promeut depuis de nombreuses années notamment avec la Charte de la Diversité en 2007 et au travers de la politique OPEN depuis 2010.
- **Label Meilleurs employeurs** : Würth France a été distinguée, pour la cinquième année consécutive, par le label Capital « meilleur employeur 2023 » par la rédaction du magazine Capital.

La marque employeur : elle traduit la culture de l'entreprise qui repose sur un socle de valeurs communes. Les valeurs de Würth France ont été choisies par l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise, car ils en sont les meilleurs ambassadeurs :

LA PERFORMANCE

« Nous aimons les challenges, ceux que nous relevons et ceux que nous impose la vie. Nous aimons réussir, pour nous et pour nos clients. Si nous sommes fiers de nos succès, nous savons aussi qu'ils se méritent ».

L'ESPRIT D'ÉQUIPE

« Ensemble, nous sommes plus forts. Travailler main dans la main, s'entraider, regarder, dans la même direction... Voilà ce qui fonde la solidarité et l'esprit d'équipe qui nous caractérisent. »

LA PÉRENNITÉ

« Notre entreprise repose sur des fondations solides. Dans les jours heureux comme dans l'adversité, nous savons que les décisions prises conjuguent la pérennité de nos emplois et celle de notre entreprise. »

Source : <https://infos.wurth.fr/la-rse-au-coeur-de-la-strategie-de-wurth-france>, 20 juillet 2023

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 10/15

Annexe 5 : Les collections d'art, valeurs montantes de l'entreprise

Elles sont des révélateurs de choix esthétiques souvent passionnants, permettent à certains collaborateurs de vivre une expérience au plus près de la création en train de se faire, et fédèrent les salariés autour de valeurs et d'engagements communs : les collections d'art dans l'entreprise [...] sont gagnantes sur toute la ligne.

« Une collection d'entreprise a un motif d'intérêt général quand elle est proposée au public. L'œuvre d'art seule ne suffit pas, il faut aussi qu'elle soit activée par un public », affirme Pierre Oudart, directeur adjoint de la direction générale de la création artistique au ministère de la Culture et de la Communication [...]. Un propos que Nathalie Moreau, professeur à l'Université Paul Valéry de Montpellier, auteur d'une récente étude sur les collections d'art dans l'entreprise pour le compte d'AXA ART complète : « La communication interne et la responsabilité sociale sont deux motifs importants dans la constitution d'une collection d'entreprise » [...].

Collection versus mécénat

Pourquoi « versus » ? Parce que « la compatibilité du mécénat, soutien accordé sans contrepartie à une activité d'intérêt général, avec l'activité de l'entreprise, qui vend des biens sur le marché, se pose d'emblée », précise Anne-Sophie Nardon, avocat, cofondatrice du cabinet Borghese associés. Un possible conflit que résout précisément la collection d'entreprise. « La collection démontre qu'il est possible de réaliser une synergie entre intérêt privé et intérêt général » [...]. Pour la Société Générale, la collection est complémentaire des valeurs de la banque. « Au démarrage, il s'agissait de donner un supplément d'âme au siège de l'entreprise et d'orner les murs. Aujourd'hui, la collection est constituée de plus de mille œuvres et nous l'ouvrons très largement au grand public ; notre engagement entre en résonance avec les valeurs de la banque, l'innovation, l'esprit d'équipe, l'engagement et la responsabilité », détaille Aurélie Deplus, responsable du mécénat artistique à la Société Générale. [...].

Source : www.culture.gouv.fr/Actualites/Les-collections-d-art-valeurs-montantes-de-l-entreprise

Annexe 6 : Les collections d'art des entreprises : améliorer l'expérience professionnelle

À la fin du XVe siècle, la Banca Monte dei Paschi di Siena (Banca MPS) a créé la première collection d'art d'entreprise au monde après que ses propriétaires eurent demandé à des artistes locaux de créer des tableaux pour décorer ses bureaux. [...] À l'origine, la collection a été rassemblée uniquement pour le bénéfice des propriétaires de la Banca MPS, et les œuvres n'étaient pas exposées au public. Mais les temps ont changé. Aujourd'hui, la collection est ouverte au public plusieurs fois par an, car la direction actuelle de la banque considère son extraordinaire patrimoine artistique comme un trésor à partager avec la communauté. Cela reflète également la façon dont les entreprises ont compris les avantages plus larges de collectionner des œuvres d'art.

L'art au travail

[...] En 1959, Rockefeller a créé le programme Art at Work à la Chase Manhattan Bank, dont il était le président-directeur général, car il était convaincu que les œuvres d'art exposées dans les espaces publics et les zones de travail pouvaient envoyer des messages puissants sur le style, l'esprit et la personnalité unique d'une entreprise. Ou, comme il le disait, "l'art donne une autre dimension à l'environnement de travail et à l'envie de faire des affaires avec notre société". [...]

Améliorer l'environnement de travail

Aujourd'hui, les collections d'art des entreprises occupent une place importante dans les stratégies de responsabilité sociale des entreprises et les programmes de bien-être des collaborateurs. Selon Chiara Paolino, une universitaire italienne qui a mené des recherches sur les collections d'art des entreprises en Italie et qui est coauteur de l'ouvrage *Innovating Business with Art : The Fondazione Ermanno Casoli Method*, "Loin d'être un simple investissement lié à la passion et à l'image de marque, les collections d'entreprise sont désormais largement considérées comme une amélioration de la qualité de l'environnement de travail, qui peut bénéficier directement à la santé sociale et économique d'une entreprise."

De plus, les entreprises collectionneuses jouent un rôle essentiel dans le marché mondial de l'art, au bénéfice de tout l'écosystème ; les artistes actifs, les marchands, les organisateurs de foires d'art, les consultants, les évaluateurs, les restaurateurs ainsi que les assureurs, ont tous profité du désir des entreprises d'améliorer "la qualité de l'environnement de travail." [...] Dans les environnements de travail modernes, qui sont principalement conçus pour gagner en efficacité et en productivité, tout porte à croire que la possession et l'exposition d'œuvres d'art sont bénéfiques pour les entreprises à de multiples niveaux, y compris l'image de marque et la promotion, le bien-être des employés et la responsabilité sociale de l'entreprise.

Source : <https://axaxl.com/fr/fast-fast-forward/articles/les-collections-d-art-des-entreprises>, 1^{er} mars 2023

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 12/15

Annexe 7 : Qu'est-ce que la marque employeur ?

La marque employeur est un élément important des ressources humaines. Elle joue un rôle-clé pour le recrutement, l'évolution des salariés et la réputation globale de l'entreprise.

Définition : c'est quoi ?

La marque employeur désigne l'ensemble des problématiques d'image de marque liées à la gestion des ressources humaines et au recrutement d'une entreprise. Elle est de plus en plus valorisée par les entreprises, des startups aux grands groupes en passant par les TPE-PME, qui ont pris conscience de la nécessité d'investir pour mettre en œuvre une communication adaptée pour attirer et conserver les talents. « *C'est de la communication externe auprès des candidats potentiels et interne auprès des salariés de l'entreprise* », précise Aurore Berlingard, chargée de recrutement de Proximedia (Groupe Publicis).

Grâce au développement des outils digitaux, les candidats accèdent en quelques clics aux informations sur les métiers, les salaires ou les conditions de travail des entreprises. D'où la nécessité de maîtriser ces informations en développant un discours transparent et attractif, valorisant la culture de l'entreprise et ses engagements (notamment en termes de RSE). Plus l'image de l'entreprise est positive, plus elle a des chances d'attirer les profils dont elle a besoin.

Par ailleurs, des salariés convaincus par le discours et les pratiques RH de leur entreprise auront tendance à valoriser celle-ci. Plutôt que de restreindre leur champ d'expression, il faut les considérer comme les ambassadeurs naturels de la marque employeur.

Un facteur d'attractivité globale

Au-delà de son rôle dans le marketing RH, la marque employeur va de pair avec l'image globale de l'entreprise. « *J'ai aussi une vision très business de la marque employeur car cela touche indirectement les clients et les prospects qui ont également accès au site carrière, aux réseaux sociaux* », explique Mme Berlingard. « *Une marque employeur de qualité signifie que l'entreprise est une entreprise de confiance, capable d'attirer les meilleurs talents* ».

L'entreprise doit donc être présente et active sur l'ensemble des canaux de communication, sur le web (via le site internet ou la page entreprise) ou les réseaux sociaux, sur lesquels les critiques comme les éloges se transmettent à grande vitesse. Bien gérer sa marque employeur, c'est développer sa réputation pour ne manquer aucune opportunité de recrutement.

Source : <https://www.pole-emploi.fr/employeur>

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COM	Page : 13/15

Annexe 8 : Plan média prévisionnel de la nouvelle exposition

MEDIA	FORMATS	TARIF HT	REMISE
Télévision régionale (site web TV + application TV)	* mention de la nouvelle exposition lors du spot "agenda culturel" (plusieurs fois par jour, pendant 10 jours et à partir d'une semaine avant le début de l'exposition) * 80 diffusions d'un publireportage d'1 minute (vidéo sur la nouvelle exposition créée par l'annonceur) pendant 10 jours en juin et 10 jours en septembre	8 200 €	42%
Affichage extérieur	*campagne digitale sur 6 panneaux (au centre de Strasbourg) de juin à novembre *affichage papier 70 panneaux pendant 1 semaine en septembre (Strasbourg et environs)	5 065 €	aucune
Presse quotidienne régionale (version digitale)	Publicité cliquable sur le site web d'un titre de la presse quotidienne régionale + sur les sites de ses partenaires, pendant 10 jours (environ 30 000 vues), sur la page thématique spécifique (Culture-Loisirs) : * sur desktop et tablette : habillage qui encadre le site éditeur avec la publicité * sur l'application : interstitiel (publicité plein écran qui s'affiche à l'ouverture du site ou entre la consultation de 2 pages) * sur smartphone : sticker (publicité qui reste affichée sur une partie de la page même si l'internaute descend sur la page)	750 €	32%
Agenda culturel régional (mensuel et gratuit ; version papier + site web)	*Pleine page en juin (version papier) + 1 semaine de banner rectangle (= publicité en milieu de page) sur le site web *Double page centrale été (version papier) + 1 semaine de header habillage (publicité 1ère bannière, en haut de la page à l'ouverture du site) sur le site web *Pleine page septembre (version papier) + 1 semaine de banner rectangle (= publicité en milieu de page) sur le site web *Pleine page octobre (version papier) + 1 semaine de banner rectangle (= publicité en milieu de page) sur le site web	5 300 €	60%
Radios régionales	60 messages publicitaires de 15 secondes sur 2 radios, sur une durée de 10 jours (mi-juin) : 120 messages au total	2 761 €	20 %

Source interne

Annexe 9 : Budget prévisionnel du vernissage de la nouvelle exposition

Postes	Tarif H.T.
Réalisation d'un reportage photographique lors du vernissage	1 000 €
Captation vidéo du vernissage et retransmission en direct dans le hall du musée	4 825 €
Traiteur pour 500 personnes	14 900 €
Accueil et encadrement des journalistes, VIP*, et autres invités => réalisé par le personnel Würth	(coût interne hors budget)

* personnes très importantes

Source interne