

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2024

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 3

---

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

**Aucun document ou matériel n'est autorisé.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6.

|                              |           |              |
|------------------------------|-----------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |           | Session 2024 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | 24COCOMPO | Page : 1/6   |

Dans le contexte de l'essor des grands magasins en France dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, le personnage d'Octave Mouret dirige le magasin Au Bonheur des Dames.

La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en arrivait à dépenser par an trois cent mille francs<sup>1</sup> de catalogues, d'annonces et d'affiches. Pour sa mise en vente des nouveautés d'été, il avait lancé deux cent mille catalogues, dont cinquante mille à l'étranger, traduits dans toutes les langues. Maintenant, il les faisait illustrer de gravures, il les accompagnait même d'échantillons, collés sur les feuilles. C'était un débordement d'étalages, le *Bonheur des Dames* sautait aux yeux du monde entier, envahissait les murailles, les journaux, jusqu'aux rideaux des théâtres. Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'elle finit fatalement par aller au bruit. Du reste, il lui tendait des pièges plus savants, il l'analysait en grand moraliste. Ainsi, il avait découvert qu'elle ne résistait pas au bon marché, qu'elle achetait sans besoin, quand elle croyait conclure une affaire avantageuse ; et, sur cette observation, il basait son système des diminutions de prix, il baissait progressivement les articles non vendus, préférant les vendre à perte, fidèle au principe du renouvellement rapide des marchandises. Puis, il avait pénétré plus avant encore dans le cœur de la femme, il venait d'imaginer « les rendus », un chef-d'œuvre de séduction jésuitique<sup>2</sup>. « Prenez toujours, madame : vous nous rendrez l'article, s'il cesse de vous plaire. » Et la femme, qui résistait, trouvait là une dernière excuse, la possibilité de revenir sur une folie : elle prenait, la conscience en règle. Maintenant, les rendus et la baisse des prix entraient dans le fonctionnement classique du nouveau commerce.

Mais où Mouret se révélait comme un maître sans rival, c'était dans l'aménagement intérieur des magasins. Il posait en loi que pas un coin du *Bonheur des Dames* ne devait rester désert ; partout, il exigeait du bruit, de la foule, de la vie ; car la vie, disait-il, attire la vie, enfante et pullule<sup>3</sup>. De cette loi, il tirait toutes sortes d'applications. D'abord, on devait s'écraser pour entrer, il fallait que, de la rue, on crût à une émeute ; et il obtenait cet écrasement, en mettant sous la porte les soldes, des casiers et des corbeilles débordant d'articles à vil prix<sup>4</sup> ; si bien que le menu peuple s'amassait, barrait le seuil, faisait penser que les magasins craquaient de monde, lorsque souvent ils n'étaient qu'à demi pleins. Ensuite, le long des galeries, il avait l'art de dissimuler les rayons qui chômaient, par exemple les châles en été et les indiennes<sup>5</sup> en hiver ; il les entourait de rayons vivants, les noyait dans du vacarme. Lui seul avait encore imaginé de placer au deuxième étage les comptoirs des tapis et des meubles, des comptoirs où les clientes étaient plus rares, et dont la présence au rez-de-chaussée aurait creusé des trous vides et froids. S'il en avait découvert le moyen, il aurait fait passer la rue au travers de sa maison.

Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* (1883), chapitre IX

<sup>1</sup> Trois cent mille francs : budget considérable pour l'époque.

<sup>2</sup> Jésuitique : habile et manipulatrice.

<sup>3</sup> Pullule : produit en grand nombre et très vite

<sup>4</sup> À vil prix : à un prix très bas

<sup>5</sup> Indienne : toile de coton.

|                              |           |              |
|------------------------------|-----------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |           | Session 2024 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | 24COCOMPO | Page : 2/6   |

## Première partie (8 points)

*Les réponses seront intégralement rédigées.*

- 1) Comment Mouret attire-t-il sa clientèle et l'incite-t-il à l'achat ?
- 2) Les campagnes de communication qui axent leur discours sur les prix peuvent-elles se dispenser d'être créatives ?

*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de celui présent dans le sujet.*

## Deuxième partie (12 points)

En avril 2023, l'agence Marcel conçoit une campagne de communication pour promouvoir plusieurs destinations estivales de Transavia, une compagnie aérienne à bas prix. Intitulée « Les destinations cachées », cette campagne est déclinée sur divers supports dans plusieurs grandes villes de France au départ desquelles existent des vols Transavia.

### A) Questions d'analyse (à partir des documents 1, 2, 3)

- 1) Par quels moyens cette campagne de communication incite-t-elle à acheter un billet Transavia ?
- 2) « Elle ne résistait pas au bon marché » (l. 8-9) : les cibles de la campagne de Transavia s'apparentent-elles à la cliente telle que Mouret la perçoit ?

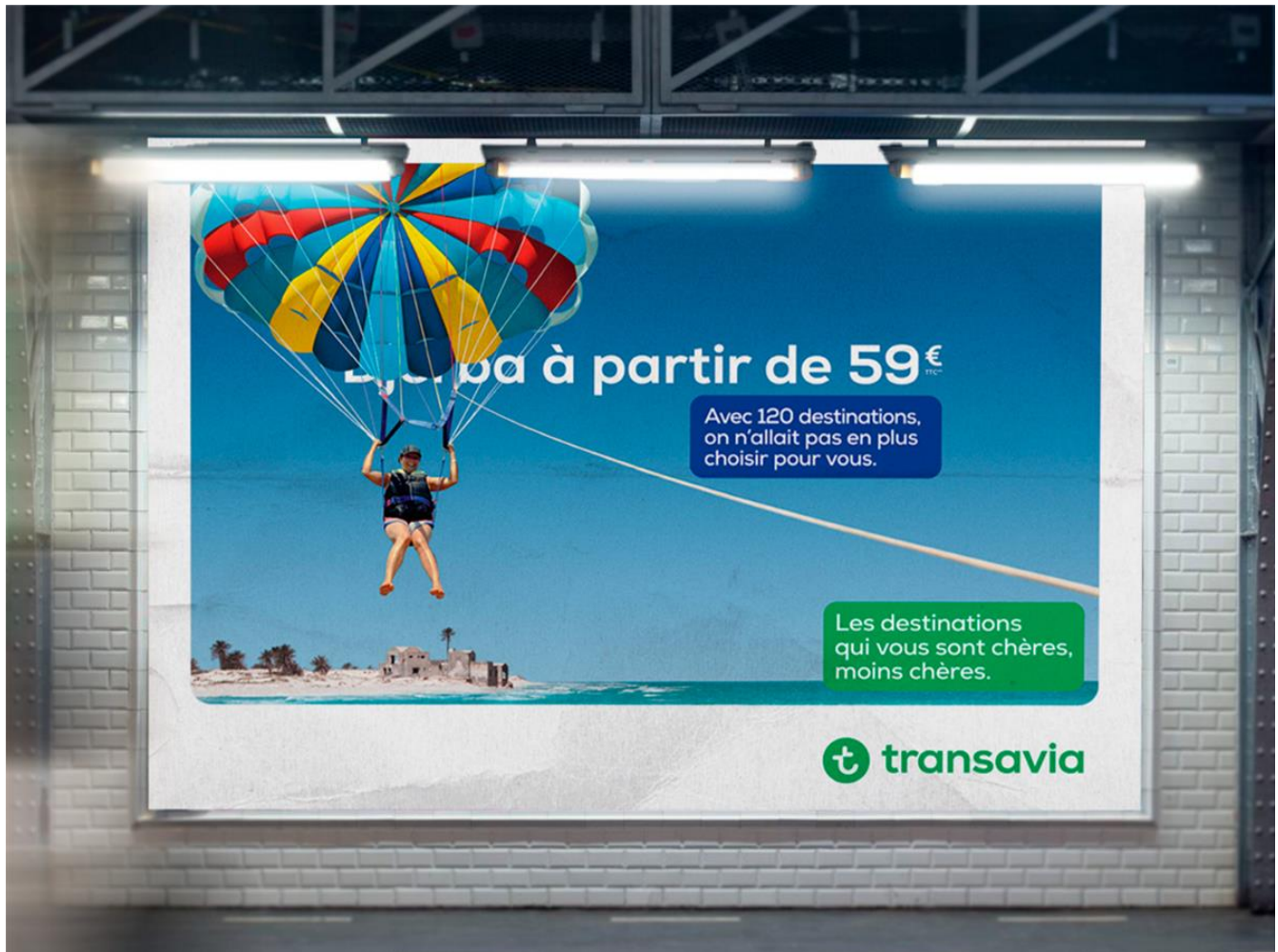
### B) Production

Concepteur-rédacteur au sein de l'agence Marcel, vous devez produire un spot radio pour amplifier cette campagne d'affichage.

- 1) Vous êtes chargé de proposer le script de ce spot radio de 30 secondes qui déclinera le principe créatif de la campagne. Votre réponse pourra, par exemple, prendre la forme d'un tableau.
- 2) Vous justifiez l'ensemble de vos choix en montrant, notamment, comment :
  - vous avez maintenu une cohérence avec la campagne utilisée ;
  - vous avez ajusté vos choix pour les adapter au nouveau support ;
  - vous avez eu recours à des choix créatifs nouveaux.

|                              |           |              |
|------------------------------|-----------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |           | Session 2024 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | 24COCOMPO | Page : 3/6   |

## Document 1 : visuel de la campagne



|                              |           |              |
|------------------------------|-----------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |           | Session 2024 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | 24COCOMPO | Page : 4/6   |

## Document 2 : visuel de la campagne



Muscle à partir de 59€<sup>TTC</sup>

Avec 120 destinations<sup>(2)</sup>,  
on n'allait pas en plus  
choisir pour vous.

Les destinations  
qui vous sont chères,  
moins chères.

**ÉLU  
SERVICE  
CLIENT  
DE L'ANNEE  
2023**

 **transavia**

### Document 3 : visuel de la campagne



Partez à partir de 39€<sup>TTM</sup>

Avec 120 destinations<sup>(2)</sup>,  
on n'allait pas en plus  
choisir pour vous.

Les destinations  
qui vous sont chères,  
moins chères.

ÉLU  
SERVICE  
CLIENT  
DE L'ANNÉE  
2023

 transavia