

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

Sujet Zéro

—————
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—————

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 1/9

CORPUS

Ensemble documentaire

- Document 1 : Boileau, *Satires*, VI, « Les embarras de Paris », 1666
- Document 2 : Robert Doisneau, *Le Baiser de l'hôtel de ville*, 1950
- Document 3 : Michel Polnareff, « Dans la rue » (chanson), 1984

Campagnes de communication

- Campagne 1 : campagne Happn, agence Josiane, 2017
 - Document A : présentation de la campagne sur le site de la revue en ligne ADN
 - Document B : présentation de la campagne pour Happn sur le site de l'agence Josiane
- Campagne 2 : campagne Celio, « *Be normal* », agence Buzzman, novembre 2023

QUESTIONS

Question 1 (6 points)

En vous appuyant sur l'ensemble documentaire ainsi que sur vos connaissances, vous vous demanderez dans quelle mesure les campagnes de communication actuelles ont intérêt à exploiter les ambiances de la rue présentées.

Intégralement rédigée, votre réponse devra se référer à des exemples précis à l'exclusion des campagnes présentes dans le sujet.

Question 2 (6 points)

Les campagnes d'Happn et de Celio présentes dans le corpus nous parlent-elles de la même façon du bonheur d'être dans la rue ?

Votre réponse structurée devra se référer à des procédés précis employés dans les éléments textuels et visuels des campagnes.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 2/9

Question 3 (8 points)

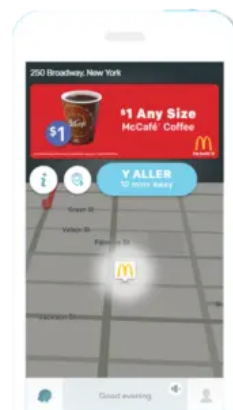
Dans l'objectif de déployer la campagne de communication pour Happn, l'agence Josiane vous demande de concevoir 3 pop-up publicitaires au format « Pin's » (voir infra), sur le thème de la rencontre, qui apparaîtront sur l'application GPS Waze. Vous rédigerez une note de cadrage adressée au directeur de l'agence pour justifier vos principaux partis pris. La note comportera un schéma légendé des pop-up au format compact et au format déroulé.

Vous montrerez comment vous avez conservé une cohérence avec les éléments de la campagne existante et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau support pour transposer votre message.

Le format publicitaire "Pin's" by Waze :



Ce format affiche un pin's à l'endroit de votre établissement et avertit le conducteur qu'il se trouve sur son chemin ou à proximité. Si l'utilisateur appuie sur le pin's, une bannière publicitaire se déroule avec la possibilité d'obtenir plus d'infos ou un itinéraire vers le magasin.



Source image : Waze Ads

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 3/9

ENSEMBLE DOCUMENTAIRE

Document 1 : Boileau, *Satires*, VI, « Les embarras de Paris », 1666

Tout conspire à la fois à troubler mon repos,
Et je me plains ici du moindre de mes maux :
Car à peine les coqs, commençant leur ramage,
Auront des cris aigus frappé le voisinage
Qu'un affreux serrurier, laborieux Vulcain,
Qu'éveillera bientôt l'ardente soif du gain,
Avec un fer maudit, qu'à grand bruit il apprête,
De cent coups de marteau me va fendre la tête.
J'entends déjà partout les charrettes courir,
Les maçons travailler, les boutiques s'ouvrir :
Tandis que dans les airs mille cloches émues
D'un funèbre concert font retentir les nues ;
Et, se mêlant au bruit de la grêle et des vents,
Pour honorer les morts font mourir les vivants.

Encor je bénirais la bonté souveraine,
Si le ciel à ces maux avait borné ma peine ;
Mais si, seul en mon lit, je peste avec raison,
C'est encor pis vingt fois en quittant la maison ;
En quelque endroit que j'aïlle, il faut fendre la presse¹
D'un peuple d'importuns qui fourmillent sans cesse.
L'un me heurte d'un ais¹ dont je suis tout froissé ;
Je vois d'un autre coup mon chapeau renversé.
Là, d'un enterrement la funèbre ordonnance
D'un pas lugubre et lent vers l'église s'avance ;
Et plus loin des laquais l'un l'autre s'agaçants,
Font aboyer les chiens et jurer les passants.

1. Presse : action de presser
2. Ais : planche de bois

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 4/9

Document 2 : Robert Doisneau, *Le Baiser de l'hôtel de ville*, 1950



Document 3 : Michel Polnareff, « Dans la rue » (chanson), 1984

Le soir, quand les murs se rapprochent
Quand j'me sens sous-marin
Je casse les hublots de ma chambre
Et je saute de mon appartement
Dans la rue, j'suis chez moi
Dans la rue, j'suis au cinéma
Dans la rue, je renais
Ouais
Beep beep

Le soir, quand les murs se rapprochent
Quand j'me sens sous-marin
Je casse les hublots de ma chambre
Et je saute de mon appartement
Dans la rue, c'est différent
Dans la rue, j'bois du café blanc
Dans la rue, je renais
Ouais
Beep beep

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 5/9

Je cherche la poule aux yeux d'or
Elle en veut à mon trésor
J'la dévore sous les néons
Et la jette sans savoir son nom
Dans la rue, c'est différent
Dans la rue, c'est du couleur sang
Dans la rue, c'est du vrai
Ouais
Beep beep

Je fais peur
Je fais battre des cœurs
J'perds la boule
Quelquefois dans la foule
Je circule
Au volant d'un module
Y'a plus d'essence dans mon moteur
Et je ris, je ris de me voir si seul dans mon miroir

Dans la rue, j'suis chez moi
Dans la rue, j'suis au cinéma
Dans la rue, je renais
Ouais

CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Campagne 1 : campagne Happn, agence Josiane, 2017

Happn est une application de rencontre initialement basée sur la géolocalisation en temps réel. Elle permet à ses utilisateurs de retrouver en ligne les autres membres de Happn croisés dans la journée. En 2017, Happn soumet à l'agence Josiane le déploiement d'une campagne. Josiane propose de modifier les noms de rue dans Paris.

Document A : présentation de la campagne sur le site de la revue en ligne ADN

happn rebaptise les rues de Paris pour célébrer les rencontres avec #happnStreets.

Depuis trois ans, Happn, l'application « pour retrouver qui vous croisez » connecte ses 28 millions d'utilisateurs entre eux dans les grandes métropoles du monde entier.

Pour célébrer les 5 millions de croisements quotidiens qui ont lieu dans Paris, Happn a décidé le temps d'un week-end, de rebaptiser les rues de la capitale, dès aujourd'hui.

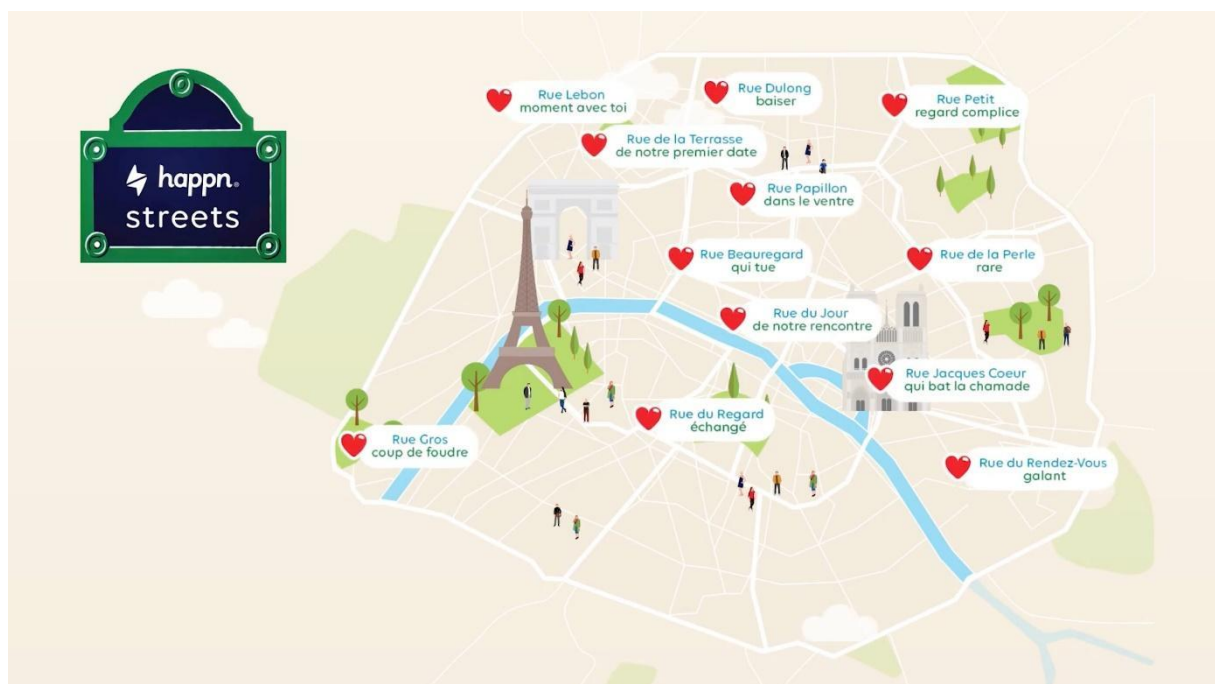
Comment ? En jouant sur les mots autour du champ lexical de la rencontre et du flirt ; et en s'appropriant les légendaires plaques de Rue si typiques de la capitale du romantisme.

C'est ainsi que : La Rue du Regard dans le 6ème arrondissement est devenue « la rue du Regard échangé » ; la rue du Jour dans le 1er la « rue du Jour de notre rencontre ».

L'opération est relayée sur les réseaux sociaux avec #happnStreets : Happn incite ses utilisateurs sur Facebook à partager leurs idées pour les autres villes de France et du monde. On peut donc s'attendre à de bonnes idées !



Document B : présentation de la campagne pour Happn sur le site de l'agence Josiane



BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 8/9

Campagne 2 : campagne Celio, « Be normal », agence Buzzman, novembre 2023

En 2021, Celio lance sa nouvelle plateforme de marque « Be normal », accompagnée d'une campagne TV et print. En 2023, la marque de prêt-à-porter propose, dans la même dynamique, une nouvelle campagne print :



BTS COMMUNICATION		Sujet 0 bis
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : RUECOM	Page : 9/9