

<b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR</b> <b>COMMUNICATION</b>
---

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Session 2021

---

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

---

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.  
Certaines données ont pu être modifiées.

**Le candidat ne tiendra pas compte du contexte de la crise sanitaire de la  
COVID 19 pour traiter ce cas.**

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

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

**Tout autre document ou matériel est interdit.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/16



Le Comité Départemental du Tourisme du Tarn (CDTT)<sup>1</sup> a pour mission de promouvoir la destination et les territoires du département à travers :

- des salons ;
- des éditions de guides et de brochures ;
- des campagnes grand public et B to B ;
- des dispositifs de relations presse.

Le Comité du tourisme est une association dont environ 80% des ressources proviennent de subventions du Conseil Départemental du Tarn.

Les orientations stratégiques du Comité du tourisme prennent en compte l'évolution de son environnement touristique en pleine mutation.

Pour gagner en efficacité et faire face à une concurrence de plus en plus vive des autres destinations touristiques nationales, le Comité du tourisme essaie de rationaliser ses actions de communication en fonction de ses budgets, de ses cibles et de ses objectifs marketing.

En 2020, le Comité du tourisme a défini :

**Une priorité** : développer et fidéliser le tourisme de proximité constitué de familles et de couples de 25 à 65 ans habitant à moins de trois heures de route pour des sorties ou des courts-séjours toute l'année.

**Des objectifs :**

- renforcer la notoriété spontanée ;
- consacrer le Tarn comme une réelle destination de vacances ;
- promouvoir le Tarn comme une marque associée à un catalogue de produits et d'expériences ;
- valoriser ce bouquet d'offres ;
- singulariser le Tarn par un positionnement affirmé sur les valeurs de bien-être, d'authenticité et de terroir préservé du tourisme de masse ;
- dépasser 20 000 requêtes mensuelles sur les moteurs de recherche.

---

<sup>1</sup> Par simplification, le CDTT sera dénommé « Comité du tourisme » dans la suite du sujet

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 2/16

**Un nouveau positionnement et une stratégie de contenu** qui repose sur les axes suivants :

- le Tarn, la destination qui fait du bien ;
- où l'on vit des vacances qui font du bien ;
- où l'on prend le temps de profiter de la vie ;
- une destination qui présente une authenticité réelle ;
- pour des gens qui veulent du vrai, des liens d'amitié loin de la mer, de la pollution et du tourisme de masse.

**Une nouvelle promesse** : « *Ne manquez pas une occasion de vous faire du bien* ».

En tant qu'assistant de communication au sein du Comité du tourisme, vous participez aux trois missions suivantes :

Dossier 1 : Veille sur les courts-séjours dans le Tarn

Dossier 2 : Déploiement de la campagne de communication extérieure

Dossier 3 : Pilotage de la collaboration avec l'agence de relations presse

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Le Tarn, au cœur de la région Occitanie

Annexe 2 : Les courts-séjours stimulent les départs des Français en vacances

Annexe 3 : Bilan de fréquentation touristique 2020 du Tarn

Annexe 4 : La campagne de communication extérieure 2021- Le volet créatif

Annexe 5 : La campagne de communication extérieure 2021- Le volet média

Annexe 6 : Médiatransports accompagne les marques dans le parcours voyageur

Annexe 7 : Quelques chiffres sur la communication extérieure OOH et DOOH

Annexe 8 : Exemple de visuel de la campagne

Annexe 9 : Présentation de l'agence aiRPur

Annexe 10 : Bilan remis par l'agence de RP au Comité du tourisme

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 3/16

## Dossier 1 : Veille sur les courts-séjours dans le Tarn

Vous participez à la réflexion qui permettra au Comité du tourisme de définir une stratégie de communication en connaissant mieux ses cibles et son contexte en profonde mutation économique, sociologique et digitale (e-tourisme).

### Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 1 à 3** :

- 1.1 Identifier les facteurs qui favorisent le développement des courts-séjours touristiques.
- 1.2 Caractériser les cibles de communication de la nouvelle campagne de promotion des courts-séjours dans le Tarn.
- 1.3 Proposer 2 solutions digitales de veille pour approfondir la connaissance de ces cibles.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 4/16

## **Dossier 2 : Déploiement de la campagne de communication extérieure**

Le Comité du tourisme veut promouvoir son nouveau positionnement et sa nouvelle promesse. Dans son plan de communication, il a prévu une campagne d'affichage print (OOH) et digital (DOOH) dans les principales villes situées à moins de trois heures de route du Tarn.

Vous participez :

- dans un premier temps, à la création et au déploiement de cette campagne
- dans un second temps, à l'évaluation de ses performances

### **Travail à faire**

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 4 à 8** :

**2.1** Justifier la pertinence de l'utilisation de l'affichage et plus particulièrement de l'affichage transport pour le lancement d'une campagne de promotion des courts-séjours dans le Tarn.

**2.2** Démontrer l'intérêt de la complémentarité de l'affichage print (OOH) et de l'affichage digital (DOOH).

**2.3** Identifier les principaux prestataires nécessaires à la réalisation de cette campagne d'affichage en précisant le rôle de chacun.

**2.4** Préciser les documents dont les créatifs vont avoir besoin pour concevoir les visuels incarnant le nouveau positionnement.

**2.5** Calculer le nombre total de contacts (ODV<sup>2</sup>) générés par l'affichage sur les bus des trois villes (Toulouse, Bordeaux et Montpellier).

**2.6** Proposer 4 questions qui permettront de mesurer l'impact de la campagne d'affichage dans le cadre d'un post-test.

---

<sup>2</sup> ODV : Occasion de Voir

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 5/16

## **Dossier 3 : Pilotage de la collaboration avec l'agence de relations presse**

L'agence aiRPur est en charge des relations presse du Comité du tourisme et lui a fait parvenir le bilan des actions 2019-2020.

### **Travail à faire**

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 9 et 10** :

**3.1** Analyser les performances de la campagne de relations presse.

**3.2** Préciser les informations complémentaires qui permettraient au Comité du tourisme d'avoir une vision plus complète de l'efficacité de l'agence aiRPur.

**3.3** Identifier le problème juridique auquel l'annonceur serait confronté s'il décidait de diffuser en interne ou en externe certains des articles de presse obtenus.

**3.4** Indiquer dans le cadre du renouvellement de la collaboration, les modalités de rémunération envisageables lors de la rédaction du contrat liant l'agence aiRPur et le Comité du tourisme.

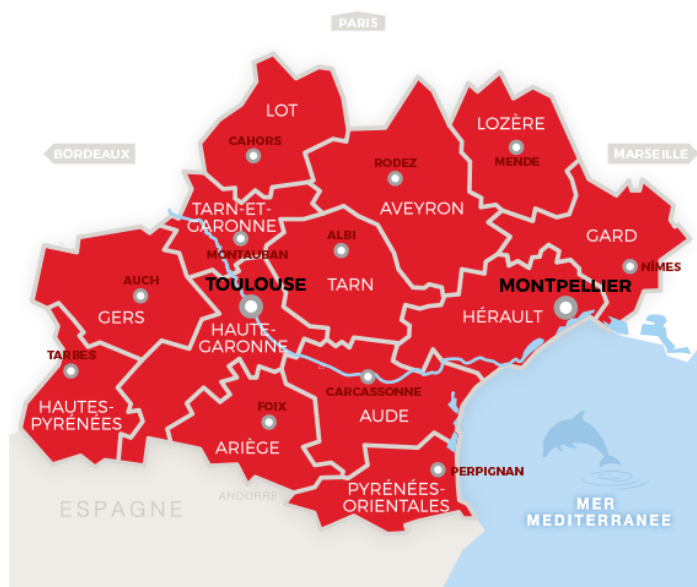
BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 6/16

## Annexe 1 – Le Tarn, au cœur de la région Occitanie

**Le département du Tarn**, situé au Nord-Est de l'agglomération toulousaine, est un territoire rural au vignoble reconnu et une place forte de l'élevage et de la culture de céréales. Le Tarn possède également des atouts touristiques indéniables sur l'ensemble de son territoire qui permettent de le faire connaître bien au-delà de ses frontières administratives.

**La Région Occitanie**, née officiellement le 1er janvier 2016, regroupe 13 départements et un patrimoine exceptionnel. C'est la région la plus attractive de France :

- **Population** : 5<sup>e</sup> région la plus peuplée de France
- **Croissance démographique** : avec plus de 50 000 nouveaux habitants chaque année, la région verra sa population globale augmenter de 800 000 personnes d'ici 2030
- **Répartition de la population en trois groupes** :
  - 1/5 de la population vit dans l'une des deux Métropoles, Toulouse (725 000 habitants) ou Montpellier (434 000 habitants)
  - Moins d'un tiers (28%) vit dans les Communautés d'Agglomération (hors Toulouse et Montpellier)
  - Plus de la moitié (51%) vit dans les autres Communautés et groupements de communes
- **Superficie** : 2<sup>e</sup> plus grande région de France (72 724 km<sup>2</sup>), plus vaste que l'Irlande et deux fois plus grande que la Belgique



Sources : CRT Occitanie / Insee, Régions LR et MP, Sacem, Ministère de la Culture, Inao

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 7/16

## Annexe 2 - Les courts-séjours stimulent les départs des Français en vacances

Avec près de 66 %, le taux de départ des Français en vacances a été record en 2018. La hausse s'explique par un essor des courts-séjours.

« *La société change et le tourisme en est le reflet* » constate l'expert en tourisme Guy Raffour alors que son cabinet Raffour Interactif a publié ce mardi la dix-septième édition de son étude sur les départs des Français en vacances et leur recours à Internet, réalisée pour le compte de l'agence de voyage en ligne Opodo.

Ainsi, **2018 se caractérise par un taux de départ record des Français de 15 ans et +** avec un taux avoisinant les 66 %, en progression de quasiment deux points. Cette augmentation tient à l'essor des courts séjours dits « marchands », c'est-à-dire pour lesquels les Français ont délié les cordons de leur bourse. Le taux de départ pour ces séjours de 1 à 3 nuits a en effet bondi de cinq points l'an dernier, à 38 %, soit 3 millions de personnes de plus et un total de 20,6 millions.

Dans un contexte économique plutôt positif, cette envolée s'explique par **une offre de transports domestiques étoffée** [...], des TGV à bas prix Ouigo, du covoiturage et le recours à Internet qui favorise les départs de dernière minute. Le consommateur est d'autant plus en capacité de saisir des opportunités de départ que le court-séjour nécessite par définition un budget moins élevé qu'un long séjour (4 nuits et plus).

S'il est resté à un niveau élevé, à 40 %, le taux de départ des Français pour les longs-séjours marchands a baissé d'un point en 2018. Ce repli tient toutefois à divers facteurs déjà évoqués par les opérateurs touristiques et les tour-opérateurs s'agissant des voyages à l'étranger : grèves du printemps à la SNCF et à Air France, Coupe du monde de football, météo...

[...] 2019 pourrait être une toute autre année, d'autant que les Français seraient moins enclins à partir... Selon Raffour Interactif, 53 % d'entre eux seraient ainsi « *prêts à sacrifier d'autres dépenses* » pour des déplacements de loisirs, un « **besoin vital** », à comparer à un taux de 55 % il y a un an. [...]

Par ailleurs, et sans surprise, la dernière étude de Raffour Interactif constate une **nouvelle progression du e-tourisme**. Ainsi, 55 % des Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet en payant en ligne, soit une hausse annuelle de deux points. De même, 79 % des Français préparent aujourd'hui leurs séjours de loisirs sur la toile.

Source : Les Echos, mars 2019, Christophe Paliere.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 8/16



### Annexe 3 – Bilan de fréquentation touristique 2020 du Tarn

Au total : 5 millions de nuitées touristiques.

- 70% des nuitées touristiques sont des nuitées françaises.
- 30% des nuitées touristiques sont des nuitées étrangères.

Origine des touristes français :

- 22% : Ile de France (Paris)
- 15% : Aquitaine (Bordeaux)
- 11% : Occitanie (Toulouse et Montpellier)

Les excursionnistes (touristes à la journée) :

- près de 4 millions
- dont 85% de Français originaires principalement de la Haute-Garonne (Toulouse) et de l'Hérault (Montpellier).

<b>Âge des touristes du Tarn</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 7% de 15 à 20 ans</li><li>• 11% de 25 à 35 ans</li><li>• 21% de 35 à 45 ans</li><li>• 21% de 45 à 55 ans</li><li>• 23% de 55 à 65 ans</li></ul>
<b>Modalité du séjour</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2% en groupe</li><li>• 44% en famille</li><li>• 45% seul ou en couple</li></ul>
<b>Durée du séjour</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 24% + d'une semaine</li><li>• 27% 1 semaine</li><li>• 13% 4 à 6 jours</li><li>• 25% 2 à 3 jours-week-end</li><li>• 2% ½ journée</li><li>• 2% quelques heures</li></ul>
<b>Hébergement durant le séjour</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 37% camping-caravaning</li><li>• 21% dans la famille ou chez des amis</li><li>• 11% à l'hôtel</li><li>• 6% en résidence secondaire</li><li>• 1% autre</li></ul>

*NB : Le pourcentage de non-répondants n'est pas indiqué afin de simplifier la lecture du tableau.*

*Source : Comité du tourisme du Tarn*

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 9/16

## Annexe 4 – La campagne de communication extérieure 2021 – Le volet créatif

- **Brief :**  
Générer des émotions pour incarner la nouvelle promesse : « *Ne manquez pas une occasion de vous faire du bien* ».
- **Valeurs véhiculées :**
  - Complicité ;
  - Découverte ;
  - Intimité.
- **Contraintes créatives :**
  - Prise de vues de lieux emblématiques
  - Mise en scène de nos cibles
  - Homogénéité des supports
- **Pistes créatives :**

Lieu emblématique	Mise en scène proposée	Cibles
Vallée du Tarn	En mode "pique-nique" avec les enfants.	Familles
Marché de Réalmont	En mode « je déguste » les bons produits du terroir.	Couples (45+)
Vélo voie verte	En mode "sans les mains" en toute sécurité.	Familles

Source : Comité du tourisme du Tarn

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 10/16

## Annexe 5 - La campagne de communication extérieure 2021 - Le volet media

	Bordeaux	Toulouse	Montpellier
<b>Gare</b>	<p>Présence sur 28 écrans</p> <p>Format : 10 secondes</p> <p>Période : 4 semaines 2 en avril et 2 en septembre</p> <p>2 semaines d'affichage entre 6h et 10h</p> <p>2 semaines d'affichage entre 17h30 et 1h</p>	<p>Nouveau mobilier</p> <p>Grand format évènementiel</p> <p>Implantation zone des départs.</p> <p>Format : Triptyque 3 écrans (248 cm de haut)</p> <p>Période : 4 semaines matin et soir par alternance.</p> <p>2 semaines en mai et</p> <p>2 semaines en septembre</p>	
<b>Bus</b>	<p>Présence sur 165 bus en format arrière, visible par les automobilistes et les passants.</p> <p>1/3 des bus de l'agglomération seront concernés.</p> <p>Période : 7 jours en septembre</p> <p>Couverture : 88 % de la population, soit 627 880 personnes</p> <p>Répétition : 15</p>	<p>Affichage en format arrière, format original et impactant en 2 m<sup>2</sup>.</p> <p>Le réseau compte 133 faces.</p> <p>Période : 1 semaine début septembre</p> <p>Couverture : 88 % de la population, soit 637 882 personnes</p> <p>Répétition : 16</p>	<p>Une présence sur 81 bus en face arrière, visibles par les automobilistes et les passants.</p> <p>La moitié des bus de l'agglomération seront affichés.</p> <p>Période : Pendant 7 jours en septembre</p> <p>Couverture : 88 % de la population, soit 252 660 personnes</p> <p>Répétition : 17</p>
<b>Digital</b>		<p>Présence sur 30 écrans digitaux répartis sur le réseau du métro toulousain.</p> <p>La campagne sera active sur les périodes d'avril et de septembre, le matin puis le soir sur 2 semaines</p> <p>Format :10s</p>	<p>La campagne sera active sur 14 écrans digitaux dans les lieux stratégiques de Montpellier.</p> <p>La campagne sera active pendant 14 jours en avril de 9h à 15 h et de 18h à 21h.</p>

Source : Comité du tourisme du Tarn

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 11/16

## **Annexe 6 - Mediatransports accompagne les marques dans le parcours voyageur**

Mediatransports, régie publicitaire leader de la communication au sein des transports publics, a lancé son premier réseau digital dès 2010. Pour autant, les annonceurs continuent d'investir dans des campagnes d'affichage print. Sur ce marché publicitaire de plus en plus dynamique, Mediatransports accompagne les marques tout au long du parcours voyageur. Explications avec Alexandra Lafay, directrice déléguée de cet acteur incontournable de la publicité dans les réseaux de métro, bus et gares.

### **De quelle manière évolue l'affichage dans les transports ?**

Les transports publics sont dans une dynamique de croissance et génèrent chaque jour un nombre considérable de flux. Le trafic y est dense, le public urbain est diversifié. Il s'agit d'un marché en pleine expansion. Prenez les gares : elles s'agrandissent, se transforment en véritables lieux de vie, avec de plus en plus de commerces et de services. Cette dynamique s'avère particulièrement intéressante pour les annonceurs. L'an dernier, nous avons d'ailleurs enregistré une croissance de 10 %, prouvant l'intérêt de nos univers aux yeux des marques. De plus, les mobilités alternatives à la voiture individuelle, encouragées au niveau local et national pour des raisons économiques comme environnementales, constituent un secteur porteur. [...]

### **Dans quelle proportion se développe l'affichage digital ?**

Nous avons été les premiers à développer en France une offre numérique dans le secteur des transports urbains, il y a une dizaine d'années. Aujourd'hui, notre parc compte plus de 2 000 écrans, dont 800 dans les métros de Paris, Marseille, Toulouse et Rennes, et 1 200 dans les gares SNCF (bâtiments voyageurs et quais). Cette montée en puissance s'est traduite par une très forte progression du chiffre d'affaires généré par le digital ces dernières années. Aujourd'hui, il représente près d'un quart de notre chiffre d'affaires global.

### **Quels sont les avantages de l'affichage digital ?**

Il s'adresse à l'ensemble des annonceurs, grâce à la flexibilité et à l'hyper-ciblage qu'il offre. Avec nos outils de mesure d'audience, nous connaissons le type de population fréquentant les stations de métro ou les gares, ce qui nous permet de proposer des campagnes sur-mesure à nos clients, en fonction de leurs attentes et de leurs besoins. Avec notre outil de media-planning, nous pouvons commercialiser des campagnes à l'écran et à la demi-heure ! Le digital permet aussi de nouvelles formes de créativité, en jouant par exemple avec la disposition en grappe d'écrans. Et ça fonctionne auprès des consommateurs.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 12/16

## **Annexe 6 suite et fin - Mediatransports accompagne les marques dans le parcours voyageur**

La perception des campagnes digitales par les voyageurs se révèle très positive. C'est un support perçu comme moderne, esthétique et qui met en valeur les publicités diffusées. Selon les post-tests réalisés, en termes d'efficacité, les campagnes sur écrans numériques dans les transports en commun provoquent l'envie de se renseigner pour 43 % des voyageurs et incitent à l'achat pour 35 % d'entre eux. [...]

### **La tendance est-elle au mix des différents supports pour réussir une campagne ?**

Il existe tous les cas de figure, en fonction des objectifs des annonceurs : une campagne uniquement print ou uniquement digitale, soit une combinaison des deux, qui permet d'adopter une logique de parcours du voyageur, une tendance de plus en plus suivie par les marques. À noter que nous proposons également une offre événementielle, qui offre aux annonceurs et aux marques la possibilité d'investir des espaces de manière spectaculaire (grand format, adhésivage, etc.), voire d'aller littéralement à la rencontre du voyageur (stand d'animation, échantillonnage, etc.). Nous avons réalisé des opérations événementielles très immersives : avec de la réalité virtuelle pour le compte de Lacoste ou de Samsung, avec des hologrammes pour Renault ou Vueling, ou même récemment avec une course sur vélo fixe pour Engie ! D'un point de vue technologique, outre le développement de nouveaux formats d'écrans, nous avons aussi installé dans le métro Saint-Lazare un prototype de kiosque serviciel, sur lequel il est possible d'acheter des places de spectacles avec une carte bancaire en paiement sans contact.

### **Alors que nous évoluons dans un monde de plus en plus numérique, l'affichage print reste néanmoins très présent dans les stratégies des annonceurs. Pourquoi ?**

Les formats print permettent de mettre en scène un visuel de façon optimale. Une affiche, ça attire l'œil ! De plus, la communication extérieure, notamment dans les transports, s'inscrit dans le quotidien de la population et touche un nombre très important de personnes. Le papier peut aussi avoir une dimension « patrimoniale », comme c'est le cas sur les quais du métro parisien. [...]. Dernièrement, Gucci a adhésivé toute une station de métro. L'étude en post-test réalisée après cette campagne a indiqué un taux de mémorisation global de 57 % (68 % pour les femmes) et une intention de se renseigner pour 24 % des voyageurs (32 % pour les femmes). [...]

*Sources : UTP Observatoire de la Mobilité 2018 / Iligo : post-tests réalisés sur 433 campagnes tous secteurs, 2018 / IC LE MAG / Industries Créatives, Florent ZUCCA.*

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 13/16

## Annexe 7 - Quelques chiffres sur la communication extérieure OOH et DOOH<sup>3</sup>

- les Français passent en moyenne 7h45 en dehors du foyer ;
- ils se déplacent 66 minutes chaque jour ;
- les déplacements sont toujours plus nombreux : 3,7 par jour ;
- média qui permet de toucher plus de 80% de la population en moins de 7 jours avec un fort niveau de répétition ;
- media performant aussi bien pour des campagnes nationales que pour des stratégies très locales ;
- la diversité des emplacements et des univers permet également aux marques d'adapter leur message au contexte de réception ;
- dernier média en contact avant le consommateur, 30mn avant un achat ;
- 76% des décisions d'achat sont prises sur le point de vente ;
- 79% des urbains se souviennent avoir vu au moins 1 type de format de l'OOH au cours du dernier mois ;
- 2ème média le plus mémorisé derrière la TV (85%). L'OOH est également un média efficace sur l'image avec des campagnes appréciées (67% d'agrément positif) et qui boostent les ventes de +24% en valeur et +25% en volume.

Source : Extrait site Clearchannel.fr

## Annexe 8 – Exemple de visuel de la campagne

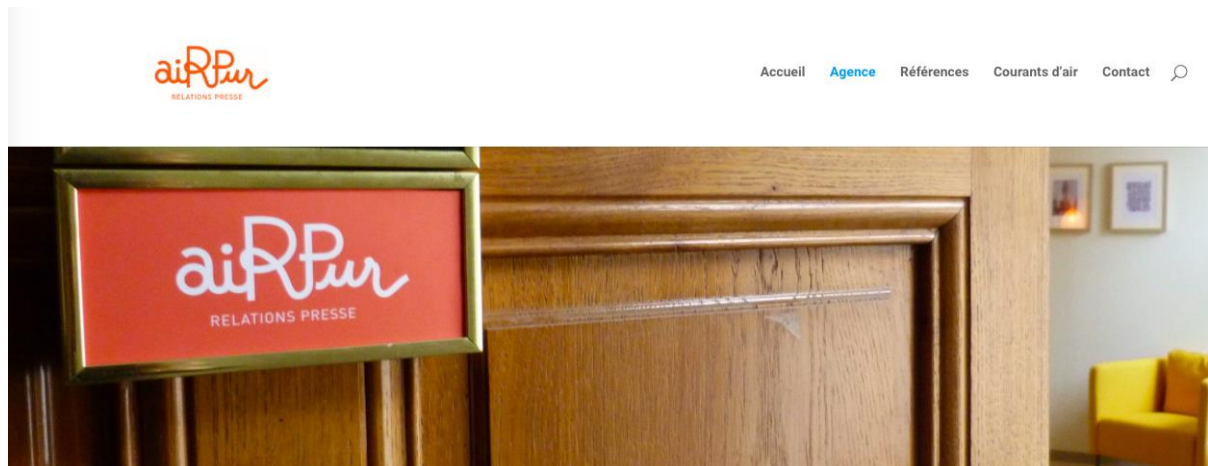


Source : Extrait site web ladepeche.fr

<sup>3</sup> OOH : Out of home / DOOH : Digital out of home

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 14/16

## Annexe 9 – Présentation de l'agence aiRPur



### Agence RP & Influenceurs

Tourisme, Terroir, Culture  
& Art de vivre...

aiRPur est une agence RP & influenceurs indépendante, spécialisée Tourisme, Terroir, Culture et Art de Vivre, créée en 2004 et composée d'une équipe de consultants médias et social-médias, véritables souffleurs d'influence à la plume aiguisée et à l'écoute attentive.



#### Offrir de la hauteur à vos RP

Chaque jour, nous activons un réseau de 11 000 contacts, journalistes et influenceurs, patiemment qualifiés, sélectionnés et renouvelés, depuis plus de 15 ans. Cette base est mise à jour quotidiennement.

Nous créons des opportunités d'échanges singulières avec ces publics, en nous appuyant sur les outils suivants :

- Conseil média et social média,
- Eductours sur le terrain pour mieux vous connaître et vous représenter,
- Création et rédaction d'outils presse (dossiers et communiqués de presse, tribunes, newsletters...),
- Voyages de presse, accueils presse et blogtrips,
- Showroom, tournées des rédactions, portages événementiels,
- Conférences de presse, déjeuners, dîners presse, one-to-one,
- Mise en place de partenariats influenceurs,
- Analyse qualitative et quantitative des campagnes RP, indicateurs, audiences et ROI.

Chaque outil est envisagé en cohérence avec une stratégie RP globale et en synergie avec vos objectifs de communication !

Source : site web de l'agence aiRPur

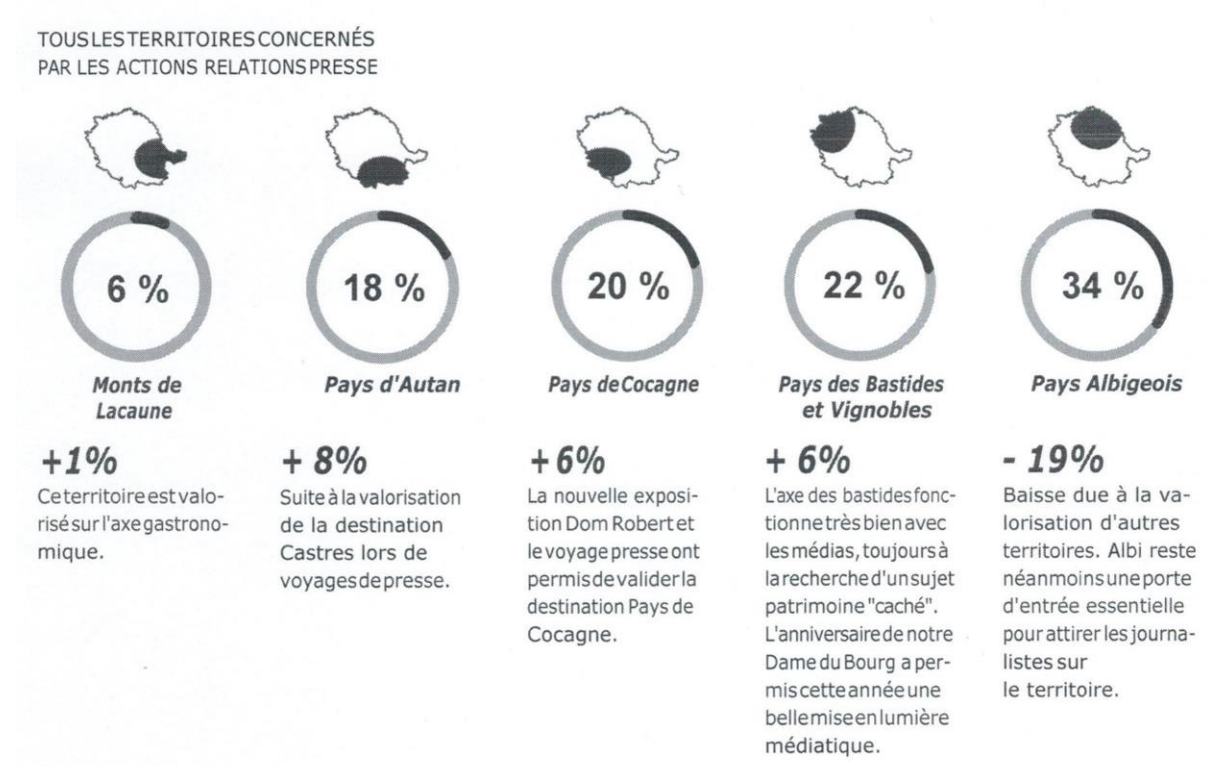
BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 15/16



## Annexe 10 – Bilan remis par l'agence de RP au Comité du Tourisme

<p><b>33</b> journalistes de la presse nationale accueillis en 2020 (en hausse de 50 %) :</p> <p><i>Humanité dimanche, Maison à vivre, Art &amp; Décoration, Ici et Ailleurs, Téléstar Jeux, One day One Travel, Chemin(s), Biba, Le Parisien, France 3 Météo à la carte, le Figaro Magazine, Le guide Michelin, le Blog de Pudlowski...</i></p>	<p><b>2 338 000 €</b> de revenu équivalent publicitaire en hausse de 32%</p>
<p><b>100</b> parutions obtenues (en hausse de 28%)</p>	<p><b>12 %</b> de hausse des articles de plus d'une page obtenus</p>
<p><b>78 908 000</b> lecteurs</p> <p><b>9 050 000</b> auditeurs susceptibles d'avoir lu ou entendu un sujet sur le tourisme dans le Tarn</p>	<p><b>22</b> journalistes accueillis lors de 2 voyages de presse</p>

Chaque journaliste bénéficie d'un accueil presse individuel lui permettant de découvrir et de s'imprégner de la culture tarnaise à travers des thématiques diverses : gastronomie, culture, nature, hébergements... À chaque visite de journaliste, un dossier sur le Tarn lui est remis.



Source : Le rapport d'activité – Comité Départemental du Tourisme du Tarn.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 16/16