Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS Communication

BTS Communication - E2.2 : Production orale

Session 2026 • Code sujet : **26-BTS-COM-E2.2** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **1,5**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Prise de parole en continu : présentation et bilan de la campagne** (3 questions) — **Page 3**
2. **Interaction avec l'examinateur : argumentation et recommandations** (4 questions) — **Page 5**
3. **Maîtrise de la communication orale en langue étrangère** (2 questions) — **Page 7**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2.2 - Production orale en continu et en interaction/2026/BTS Communication - E2.2 - Production orale en continu et en interaction - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Prise de parole en continu : présentation et bilan de la campagne

Dans le rôle d'un chargé ou d'une chargée de communication junior, le candidat présente en anglais le bilan d'une campagne menée pour Maison des Transitions Nantes. Les documents décrivent le brief de Green Neighbourhood Day et les résultats, coûts et indicateurs des trois canaux utilisés.

Présentation du client, de l'événement et des objectifs

Question 1.1. Présentez le client, l'événement promu et le public visé. Expliquez le rôle de la campagne et les deux objectifs chiffrés fixés dans le brief.

Maison des Transitions Nantes is a community organisation promoting practical environmental initiatives. The campaign promoted Green Neighbourhood Day, a free public event on Saturday 16 May 2026, from 10 a.m. to 4 p.m. at the Halles de la Loire in Nantes. It targeted adults in Nantes and nearby towns, local associations, and small businesses interested in repair, reuse and low-waste living. The campaign ran from 20 April to 15 May using social media, an email newsletter and printed posters with QR codes. Its purpose was to inform the audience and encourage registration and attendance. The two targets were at least 250 registrations and 200 attendees.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Free local event for adults, associations and businesses; targets: 250 registrations and 200 attendees.

Analyse comparative des résultats

Question 1.2. Sélectionnez et commentez les résultats les plus significatifs du tableau DT 2. Comparez les trois canaux de communication à l'aide de chiffres précis, puis expliquez ce que ces chiffres permettent de conclure et ce qu'ils ne permettent pas de conclure à eux seuls.

Channel	Registrations	Attendees	Conversion	Cost per registration
Social media	168	126	13.3%	€5.36
Newsletter	84	63	40%	€3.57
Posters with QR codes	48	36	13.3%	€9.38

Social media led in volume, while the newsletter was more efficient on both measures. These comparisons support channel-level decisions, but do not prove causation: registrations use last-interaction attribution. Reach, impressions, opens, clicks and scans are not necessarily unique people, and impressions alone do not establish attendance.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Social media brought the most registrations; the newsletter had the highest conversion and lowest cost per registration.

Bilan et recommandations

Question 1.3. Présentez un bilan global de la campagne au regard des objectifs. Formulez deux recommandations concrètes pour une prochaine édition et justifiez chacune d'elles à partir des informations des documents.

The campaign exceeded both targets: 300 registrations, 50 above the target of 250, and 225 attendees, 25 above the target of 200. For the next edition:

1. Expand the newsletter audience and send a reminder with a clear registration link. It generated 84 registrations at the lowest channel cost per registration, €3.57.
2. Keep posters, but use a different QR code for each partner location. The 30 locations generated 48 registrations; location-level results would help direct future print spending.

Continue reporting registrations and attendance separately, since reach and impressions do not by themselves show participation.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Both targets were exceeded: 300 registrations and 225 attendees. Expand the efficient newsletter and track poster results by location.

2. Interaction avec l’examinateur : argumentation et recommandations

Après sa présentation, le candidat échange en anglais avec l’examinateur à propos de la campagne et des documents. Il doit défendre ses choix, nuancer l’interprétation des indicateurs, proposer une mesure concrète et répondre aux demandes de précision.

Choix du canal

Question 2.1. Expliquez quel canal vous privilégieriez pour la prochaine campagne et défendez votre choix en tenant compte des résultats, du coût et du public visé.

I would prioritise the newsletter for registrations, while keeping social media to reach a broader audience. The newsletter generated 84 registrations from 210 clicks, a 40% conversion rate, at about €3.57 per registration. Social media brought the largest number, 168 registrations, but converted 1,260 clicks at about 13.3% and cost about €5.36 per registration. Posters generated 48 registrations from 360 scans and cost €9.38 per registration. The newsletter was the most cost-efficient channel for attributed registrations, although its reach may be narrower. I would retain the other channels to reach people beyond its audience.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prioritise the newsletter for lower-cost registrations, while retaining social media to reach a wider audience.

Interprétation des impressions

Question 2.2. Répondez à l’objection d’un client qui estime que le nombre d’impressions sur les réseaux sociaux suffit à prouver le succès de la campagne. Nuancez votre réponse à l’aide des indicateurs disponibles.

Impressions show that the campaign content appeared 31,500 times, but they do not mean 31,500 different people saw it. The reported reach was 18,000 people, and neither figure proves that people registered or attended. Social media did contribute 168 registrations and 126 attendees, so it supported the campaign, but it cost €900. Across all channels, the campaign recorded 300 registrations and 225 attendees, exceeding the objectives of 250 registrations and 200 attendees. These outcomes are stronger evidence of success than impressions alone. Attribution to the last recorded campaign interaction also does not capture every influence on a person’s decision.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Impressions indicate exposure, not unique people or attendance; assess them alongside registrations, attendance and cost.

Accessibilité ou participation

Question 2.3. Proposez une mesure concrète pour améliorer l'accessibilité ou la participation à l'événement. Expliquez comment vous communiqueriez cette mesure au public concerné.

I would arrange a sign-language interpreter for the welcome and the main public information session, after confirming availability and budget with the client. This would make key information more accessible to deaf and hard-of-hearing visitors. I would announce the provision in plain language on the registration page, social media and the newsletter, alongside the event date, venue, free entry and registration link. I would add alternative text to informative social-media images and invite visitors to contact the organiser if they need another adjustment. The announcement should be published early enough for people to plan their visit.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Offer an interpreter for key sessions and advertise this access provision clearly across the campaign channels.

Réponses aux relances

Question 2.4. Répondez aux demandes de clarification ou de précision de l'examinateur, développez vos idées et réagissez de façon pertinente à ses relances.

I would listen carefully, answer the specific point first, then support my answer with a figure or a clear example. If a question is unclear, I would ask the examiner to clarify it rather than guess. For example: "Do you mean the most cost-effective channel, or the one that reached the most people?" I would distinguish measured results from recommendations and acknowledge limitations. I would then invite the next question with a short transition, such as: "Would you like me to explain how we could improve attendance?"

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Answer the precise question with evidence, clarify ambiguity, and respond directly and constructively to follow-up questions.

3. Maîtrise de la communication orale en langue étrangère

Cette partie est évaluée sur l'ensemble de la prestation et ne constitue pas une série de questions supplémentaires. L'évaluation porte sur l'intelligibilité, l'organisation du propos, l'adaptation du lexique et des structures linguistiques, ainsi que sur la prononciation.

Intelligibilité et organisation

Question 3.1. Le propos est-il intelligible et organisé ? L'expression permet-elle de présenter les informations, d'établir des liens et de guider l'interlocuteur ?

Pour rendre votre prise de parole intelligible, suivez une progression nette : présentez le contexte et les objectifs, commentez les résultats, puis concluez par le bilan et les recommandations. Annoncez les étapes avec des transitions comme *First*, *Turning to the results*, *Overall* et *Finally*. Expliquez la portée des chiffres au lieu de les énumérer : *The campaign exceeded its registration target, and attendance also exceeded its objective.* Parlez à un rythme régulier, articulez les nombres et répondez directement aux questions de l'examinateur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un discours clair et structuré, avec des transitions pertinentes, des chiffres expliqués et un débit facile à suivre.

Ressources linguistiques et prononciation

Question 3.2. Le candidat mobilise-t-il un lexique adapté au contexte de communication et des structures linguistiques suffisamment variées ? La prononciation permet-elle la compréhension ?

Utilisez un lexique professionnel adapté au sujet : *target audience*, *reach*, *impressions*, *click-to-registration conversion*, *registrations*, *attendance* et *cost per registration*. Variez les structures pour comparer et nuancer : *While social media generated the most registrations, the newsletter had the lowest cost per registration.* Maîtrisez les temps, les comparatifs et les connecteurs. Prononcez distinctement les dates, les nombres et les termes clés, en accentuant les mots importants. Un accent particulier n'est pas attendu : l'essentiel est que votre prononciation permette à l'interlocuteur de comprendre.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un vocabulaire professionnel, des structures variées et une prononciation claire rendent l'analyse compréhensible.

SYNTHÈSE DE L'ÉPREUVE & RÉFÉRENTIEL • BTS COMMUNICATION

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2026)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2.2 du BTS Communication, session 2026, porte le code 26-BTS-COM-E2.2, dure officiellement 4 heures et a un coefficient de 1,5. À partir du brief et des résultats d'une campagne pour Green Neighbourhood Day, le candidat présente un bilan en langue étrangère, compare les canaux, formule des recommandations et échange avec l'examinateur en anglais.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de conversion clics-inscriptions = inscriptions attribuées au canal ÷ clics × 100.
- Coût par inscription = coût direct du canal ÷ inscriptions attribuées à ce canal.
- Les inscriptions sont attribuées à la dernière interaction de campagne enregistrée avant l'inscription, sans doublon entre canaux.
- Les impressions, ouvertures, clics et scans ne représentent pas nécessairement des personnes distinctes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Présenter le client, l'événement, le public et les deux objectifs chiffrés du brief.
- Comparer les trois canaux avec des données précises et distinguer diffusion, clics ou scans, inscriptions et présences.
- Ne pas confondre impressions et personnes distinctes, ni considérer un indicateur isolé comme une preuve suffisante de succès.
- Structurer l'oral, justifier les recommandations et répondre aux relances dans un anglais intelligible et adapté.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le taux de conversion demandé dans le sujet ?

Pour un canal avec des clics, divisez les inscriptions qui lui sont attribuées par le nombre de clics, puis multipliez par 100. Pour les affiches, le sujet indique que les scans QR constituent le point d'entrée mesuré.

Q : Comment comparer les canaux sans confondre leurs indicateurs ?

Distinguez diffusion, clics ou scans, inscriptions et présences. Les impressions, ouvertures, clics et scans ne correspondent pas nécessairement à des personnes distinctes. Les inscriptions sont attribuées selon la dernière interaction de campagne enregistrée.

Q : Combien de temps prévoir pour préparer et présenter l'épreuve ?

Le sujet indique 20 minutes de préparation, puis 20 minutes d'interrogation, dans le cadre d'une durée officielle de 4 heures. La présentation en continu peut durer environ 5 à 7 minutes ; les points ne modifient pas la durée réglementaire.

Q : Quels critères de communication orale sont explicitement évalués ?

Le jury évalue l'intelligibilité et l'organisation du propos, la capacité à présenter les informations et à guider l'interlocuteur, ainsi que le lexique, la variété des structures et une prononciation qui permet la compréhension.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2.2 - Production orale en continu et en interaction/2026/BTS Communication - E2.2 - Production orale en continu et en interaction - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Communication : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.