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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMUNICATION

ÉPREUVE E5 : CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION, UNITÉ U5

SESSION 2026

Durée : 4 heures

SPÉCIALITÉ / UNITÉ	COEFF
COMMUNICATION	5

Moyens de calculs et matériel autorisés :

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

Aucun document extérieur au sujet n'est autorisé. Les documents techniques DT 1 à DT 3 sont fournis avec le sujet. Les documents réponses DR 1 et DR 2 sont à rendre avec la copie.

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

Ce sujet comporte 10 pages numérotées de 1/10 à 10/10.

Les documents réponses en fin de sujet sont à rendre avec la copie.

DOSSIER SUJET

MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE ET CAHIER DES CHARGES : ATELIER RIVAGE, ENTREPRISE FICTIVE IMPLANTÉE À NANTES (LOIRE-ATLANTIQUE)

Vous intervenez en qualité d'assistant ou d'assistante chargé(e) de communication pour Atelier Rivage, une entreprise nantaise de 18 salariés qui conçoit et commercialise des accessoires de mobilité urbaine réparables. L'entreprise prépare le lancement de son nouvel antivol pliant, le modèle Lien, destiné aux cyclistes urbains.

La direction souhaite développer la connaissance du produit et générer des visites qualifiées vers la page de vente de son site marchand, sans réduire le produit à une promesse environnementale générale. Le lancement est prévu sur huit semaines, du 4 mai au 28 juin 2026, dans la métropole nantaise et les communes limitrophes. Le budget maximal est de 36 000 € HT, tous frais de communication compris. La campagne devra distinguer les publics prioritaires, associer des moyens numériques et des relais locaux, et prévoir un suivi quantitatif et qualitatif.

Le prix public conseillé du produit est de 89 € TTC. Le stock disponible au lancement est de 1 200 unités. La direction ne fixe pas de prévision de ventes garantie. Elle attend de vous un diagnostic argumenté, une proposition de stratégie, un plan opérationnel budgété et des modalités de pilotage. Les données nécessaires figurent dans les documents DT 1 à DT 3. Les calculs sont à présenter avec leurs étapes et leurs unités. Le barème total est de 20 points.

PARTIE 1 : Analyse de la demande et diagnostic de communication (6 points)

Prise en charge de la demande de l'annonceur, analyse de l'environnement et formulation du problème de communication

À partir du contexte et des documents DT 1 à DT 3, établissez un diagnostic qui distingue les éléments utiles à la décision de communication des données qui ne permettent pas, à elles seules, de conclure à un résultat commercial.

Données de situation à mobiliser pour le diagnostic

Thème	Donnée disponible	Enjeu pour la communication
Notoriété assistée du produit dans l'échantillon interrogé	18 % avant campagne	Établir un point de référence
Budget maximal	36 000 € HT	Arbitrer entre production, diffusion et mesure
Durée et zone	8 semaines, métropole nantaise et communes limitrophes	Adapter la couverture et le calendrier
Stock au lancement	1 200 unités	Éviter une pression de communication incompatible avec la capacité disponible

Synthèse des informations fournies dans les documents DT 1 à DT 3.

1.1 (2,5 points) Réalisez un diagnostic synthétique de la situation d'Atelier Rivage. Présentez au moins deux atouts ou opportunités et deux limites ou risques utiles à la décision de communication. Pour chaque élément, expliquez sa conséquence possible sur le plan de communication. Appuyez-vous sur les données du dossier.

1.2 (1,5 point) Formulez le problème de communication auquel répond le lancement. Distinguez-le d'un objectif de vente et indiquez les deux publics que vous estimez prioritaires, en justifiant votre hiérarchisation à partir du dossier.

1.3 (2 points) La direction propose l'accroche « Le seul antivol réellement écologique et inviolable ». Analysez les risques liés à cette formulation à partir du DT 3. Proposez une formulation de remplacement, précise et vérifiable, puis indiquez les précautions à prendre pour l'utilisation des données de contacts et la collecte de données lors de l'opération avec QR code.

PARTIE 2 : Élaboration du plan de communication (7 points)

Définition des objectifs, des cibles, du positionnement, des moyens et du budget

Construisez une proposition cohérente avec le budget maximal de 36 000 € HT, la période de campagne, la zone géographique et les capacités de l'entreprise. Les coûts unitaires utiles à vos calculs figurent dans le DT 3. Toute hypothèse complémentaire doit être explicitement signalée.

Coûts unitaires et enveloppes de communication

Moyen ou poste	Base de calcul	Coût HT
Création du concept et des déclinaisons	Forfait	4 800 €
Production de contenus photo et vidéo	Forfait	5 200 €
Publicité sur réseaux sociaux	Enveloppe proposée	9 000 €
Référencement payant local	Enveloppe proposée	4 000 €
Partenariats et animations chez des vélocistes	6 points de vente	650 € par point de vente
Affichage local	40 faces	55 € par face
Mesure, enquête et bilan	Forfait	2 400 €

Montants hors taxes communiqués par Atelier Rivage, DT 3.

2.1 (2 points) Proposez un objectif de communication principal et un objectif secondaire pour la période de campagne. Pour chacun, précisez l'indicateur, la valeur initiale disponible ou l'absence de valeur initiale, la cible chiffrée proposée et l'échéance. Définissez ensuite le positionnement de communication du modèle Lien en une phrase et indiquez les éléments du dossier qui peuvent le soutenir.

2.2 (2 points) Retenez et hiérarchisez au moins trois moyens de communication adaptés aux publics prioritaires. Pour chacun, précisez le rôle dans le parcours de communication, le public visé et un indicateur de suivi pertinent. Justifiez l'articulation entre les moyens numériques et les relais locaux.

2.3 (2 points) Calculez le coût total de la proposition qui mobilise les sept postes chiffrés dans le tableau de la partie 2. Présentez le détail des calculs, puis calculez l'écart en euros et en pourcentage par rapport au budget maximal de 36 000 € HT. Si le total dépasse le plafond, proposez un ajustement chiffré permettant de le respecter sans supprimer la mesure des résultats.

2.4 (1 point) Complétez le calendrier synthétique du DR 1 en répartissant les actions sur les huit semaines. Faites apparaître au minimum une phase de préparation, une phase de lancement, une phase d'activation et une phase de bilan. Veillez à la cohérence entre calendrier, moyens retenus et disponibilité du produit.

PARTIE 3 : Pilotage, évaluation et ajustements (7 points)

Organisation des ressources, construction du tableau de bord et analyse des résultats

Vous préparez le pilotage de la campagne et devez ensuite analyser un premier bilan intermédiaire arrêté au 31 mai 2026. Les données réalisées et les objectifs de la première période figurent dans le DT 2. Les définitions de taux demandées sont précisées dans les questions : utilisez-les de manière constante.

Bilan intermédiaire au 31 mai 2026

Indicateur	Objectif au 31 mai	Réalisé au 31 mai
Impressions des publicités sur réseaux sociaux	300 000	270 000
Clics vers la page de vente issus des publicités sur réseaux sociaux	6 000	5 400
Visites qualifiées issues du référencement payant local	2 400	2 700
Dépenses publicitaires réseaux sociaux	4 500 €	4 320 €
Dépenses de référencement payant local	2 000 €	2 160 €
Demandes d'information enregistrées lors des animations en magasin	120	96

Données de diffusion et de suivi transmises par l'équipe de campagne, DT 2.

3.1 (2 points) Complétez le tableau de bord du DR 2 avec au moins cinq indicateurs complémentaires ou reformulés couvrant la diffusion, l'engagement, l'action et la qualité de la communication. Pour chaque indicateur, indiquez sa définition ou son mode de calcul, sa source de données et sa fréquence de suivi. Faites apparaître au moins un indicateur qualitatif.

3.2 (1 point) Identifiez au moins trois acteurs ou ressources nécessaires au pilotage de la campagne. Précisez pour chacun une responsabilité opérationnelle et une information qu'il doit transmettre ou valider.

3.3 (2 points) À partir du DT 2, calculez le taux de clic des publicités sur réseaux sociaux selon la formule $\text{taux de clic} = \frac{\text{clics}}{\text{impressions}} \times 100$. Calculez le taux de réalisation de l'objectif de visites qualifiées issues du référencement payant selon la formule $\text{taux de réalisation} = \frac{\text{réalisé}}{\text{objectif}} \times 100$. Calculez enfin l'écart total entre dépenses publicitaires réelles et prévues à cette date, en euros et en pourcentage du montant prévu. Présentez les résultats arrondis à deux décimales et interprétez-les.

3.4 (2 points) Formulez deux ajustements opérationnels pour la période restante. Chaque ajustement doit s'appuyer sur un résultat du bilan, préciser l'action à mener, le responsable ou partenaire concerné et l'indicateur qui permettra d'en vérifier l'effet. Indiquez également une limite d'interprétation des résultats intermédiaires.

DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

DT 1 : PRÉSENTATION D'ATELIER RIVAGE ET ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Atelier Rivage conçoit à Nantes des accessoires de mobilité urbaine. L'entreprise emploie 18 personnes et vend principalement sur son site marchand ainsi que par l'intermédiaire de 12 vélocistes indépendants dans l'agglomération. Le modèle Lien est un antivol pliant vendu 89 € TTC. Le produit comporte six segments métalliques articulés, une serrure remplaçable et une garantie commerciale de trois ans. Le dossier produit établit que les pièces principales sont réparables et que 72 % de la masse du produit est constituée d'acier. Aucune étude indépendante ne permet de qualifier le produit de « neutre en carbone » ou de « meilleur du marché ».

Une enquête en ligne menée en avril 2026 auprès de 400 personnes résidant dans la métropole nantaise indique que 18 % des répondants déclarent connaître le modèle Lien après présentation de son nom et de son visuel. Parmi les répondants qui utilisent un vélo au moins trois jours par semaine, 41 % déclarent avoir remplacé ou réparé un accessoire de vélo au cours des douze derniers mois. L'échantillon est constitué de volontaires recrutés par diffusion d'un lien en ligne : il ne peut être considéré comme représentatif de l'ensemble des habitants.

Les retours de huit vélocistes ayant testé un prototype mentionnent comme points appréciés la réparabilité de la serrure et la compacité du produit. Trois vélocistes signalent que les consommateurs comparent d'abord le niveau de sécurité et le prix. La page de vente existante présente le produit et son prix, mais ne comporte pas encore de vidéo de démonstration ni de module de prise de rendez-vous en magasin. L'entreprise dispose d'une personne en charge de la communication à mi-temps et d'un responsable commercial chargé des relations avec les vélocistes.

Repères de diagnostic

Élément	Donnée	Précaution d'interprétation
Notoriété assistée du modèle Lien	18 % des 400 répondants	Enquête en ligne auprès de volontaires, non représentative
Usage régulier du vélo	Public à privilégier pour la campagne	À préciser par des critères géographiques et d'usage
Atouts produit	Réparabilité de la serrure, compacité, garantie de trois ans	Ne pas extrapoler au-delà des preuves disponibles
Disponibilité commerciale	1 200 unités en stock au lancement	Suivre les ventes et les disponibilités pendant la campagne
Ressources internes	Communication à mi-temps, responsable commercial	Prévoir des responsabilités et validations réalistes

Données communiquées par Atelier Rivage et résultats de l'enquête exploratoire d'avril 2026.

DT 2 : OBJECTIFS OPÉRATIONNELS ET DONNÉES DE SUIVI INTERMÉDIAIRE

La campagne se déroule du 4 mai au 28 juin 2026. Le budget maximal est de 36 000 € HT, incluant la conception, la production, l'achat d'espace, les partenariats et la mesure. Les données ci-dessous concernent la période du 4 au 31 mai 2026 inclus. Les objectifs intermédiaires ont été établis par l'équipe avant le lancement. Une impression correspond à une diffusion d'une publicité, un clic à une action sur le lien publicitaire, et une visite qualifiée à une session ayant consulté la page produit et au moins une information sur les caractéristiques ou les points de vente.

Les dépenses publicitaires prévues au 31 mai sont de 4 500 € pour les réseaux sociaux et de 2 000 € pour le référencement payant local. Les montants réalisés sont consignés dans le tableau de la partie 3. Les données ne permettent pas d'attribuer avec certitude une vente à un canal : aucun dispositif d'attribution des ventes n'a encore été validé. Les demandes d'information en magasin sont comptabilisées par les vélocistes partenaires à partir de leur registre de campagne.

Suivi des indicateurs au 31 mai 2026

Indicateur	Objectif	Réalisé	Source
Impressions des publicités sur réseaux sociaux	300 000	270 000	Plateforme publicitaire
Clics vers la page de vente issus des publicités sur réseaux sociaux	6 000	5 400	Plateforme publicitaire et suivi des liens
Visites qualifiées issues du référencement payant local	2 400	2 700	Outil de mesure d'audience
Dépenses publicitaires réseaux sociaux	4 500 €	4 320 €	Facturation et plateforme publicitaire
Dépenses de référencement payant local	2 000 €	2 160 €	Facturation de la plateforme
Demandes d'information en magasin	120	96	Registres des vélocistes partenaires

Période : du 4 au 31 mai 2026 inclus. Montants en euros hors taxes.

DT 3 : TARIFS, RESSOURCES MOBILISABLES ET POINTS DE VIGILANCE JURIDIQUES

Tarifs HT communiqués pour établir le budget : création du concept et des déclinaisons, forfait de 4 800 € ; production photo et vidéo, forfait de 5 200 € ; publicité sur réseaux sociaux, enveloppe proposée de 9 000 € ; référencement payant local, enveloppe proposée de 4 000 € ; partenariats et animations chez six vélocistes, 650 € par point de vente ; affichage local, 40 faces à 55 € par face ; mesure, enquête et bilan, forfait de 2 400 €. Les coûts indiqués ne comprennent aucun poste non mentionné. Le candidat doit signaler toute hypothèse complémentaire et vérifier le plafond budgétaire.

La base de contacts clients contient 1 800 adresses électroniques. Le dossier de gestion des consentements indique que 1 240 personnes ont accepté de recevoir des communications commerciales par courriel. Les autres contacts ne disposent pas d'une preuve de consentement à la prospection électronique. Toute campagne doit limiter l'utilisation des données aux finalités annoncées, permettre l'exercice des droits des personnes et prévoir un moyen simple de se désinscrire. Pour une opération de collecte par QR code, l'information sur la finalité, les données demandées, leur durée de conservation et les modalités

d’exercice des droits doit être accessible au moment de la collecte. Ne collecter que les données nécessaires à l’opération.

Les allégations publicitaires doivent pouvoir être justifiées et ne pas induire le public en erreur. Les expressions absolues telles que « le seul », « inviolable » ou « réellement écologique » ne sont pas étayées par les preuves produit fournies. Une communication environnementale doit préciser le fait vérifiable auquel elle se rapporte et éviter une généralisation abusive. Les caractéristiques de sécurité doivent être formulées à partir des essais et documents techniques effectivement disponibles. Toute création finale est soumise à validation par la direction avant diffusion.

Tarifs et ressources de communication

Poste	Quantité ou base	Tarif unitaire ou forfait	Montant calculable
Création du concept et des déclinaisons	1 forfait	4 800 €	4 800 €
Production photo et vidéo	1 forfait	5 200 €	5 200 €
Publicité sur réseaux sociaux	Enveloppe	9 000 €	9 000 €
Référencement payant local	Enveloppe	4 000 €	4 000 €
Partenariats et animations chez des vélocistes	6 points de vente	650 € par point de vente	À calculer
Affichage local	40 faces	55 € par face	À calculer
Mesure, enquête et bilan	1 forfait	2 400 €	2 400 €

Montants HT communiqués par Atelier Rivage.

Points de vigilance pour la communication

Sujet	Information disponible	Conséquence opérationnelle
Prospection par courriel	1 240 consentements établis sur 1 800 contacts	N’utiliser que les contacts disposant d’une preuve de consentement et prévoir la désinscription
Formulaire lié à un QR code	Finalité et informations à présenter au moment de la collecte	Limiter les données demandées et informer les personnes
Allégations environnementales	72 % de la masse est constituée d’acier ; pièces principales réparables	Formuler une affirmation précise, documentée et non généralisante
Promesses de sécurité	Aucune preuve d’inviolabilité fournie	Écarter les affirmations absolues non démontrées
Validation des créations	Validation finale par la direction	Prévoir une étape de contrôle avant diffusion

Éléments de conformité et de validation fournis dans le dossier de campagne.

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Document réponse à rendre avec la copie : calendrier synthétique de la campagne

À RENDRE AVEC LA COPIE

Complétez le tableau en indiquant les actions, leur période, le public visé, le responsable ou partenaire et le livrable ou résultat attendu. Vous pouvez regrouper des actions cohérentes dans une même phase. La campagne couvre les semaines du 4 mai au 28 juin 2026.

Calendrier de campagne à compléter

Phase	Période	Actions prévues	Public ou partenaire	Responsable	Livrable ou résultat attendu
Préparation	.....	.....	.....	.....	.....
Lancement	.....	.....	.....	.....	.....
Activation et optimisation	.....	.....	.....	.....	.....
Bilan	.....	.....	.....	.....	.....

Inscrire les semaines concernées ou les dates dans les cases prévues.

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 2 : Document réponse à rendre avec la copie : tableau de bord de pilotage

À RENDRE AVEC LA COPIE

Complétez le tableau avec au moins cinq indicateurs adaptés à la campagne. Précisez pour chacun sa définition ou son mode de calcul, sa source de données, sa fréquence de suivi et le niveau ou la tendance attendue. Incluez au moins un indicateur qualitatif.

Tableau de bord à compléter

Objectif ou étape du parcours	Indicateur	Définition ou mode de calcul	Source	Fréquence	Cible ou tendance attendue
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....

Choisir des indicateurs utiles au pilotage et au bilan de la campagne.

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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.