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 • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

BTS Communication

Activités de communication

Session 2015 • Code sujet : **COE5COM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Les portes ouvertes de l'éco quartier Vidailhan (4 questions) **Page 3**

2. L'opération de prospection pour le livret de présentation de la ZAC Balma Gramont (5 questions) **Page 5**

3. L'étude « bien vivre ensemble » à Vidailhan (3 questions) **Page 8**

4. La campagne de communication de Vidailhan (3 questions) **Page 10**

5. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 12**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2015/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

1. Les portes ouvertes de l’éco quartier Vidailhan

Oppidea prépare le lancement de l’éco quartier de Vidailhan et doit construire une stratégie de communication cohérente. Le dossier porte aussi sur l’organisation de journées portes ouvertes conçues comme des moments de découverte et de convivialité.

Question 1.1. Repérer les points forts de l’éco quartier de Vidailhan à mettre en valeur dans une future opération de communication.

Les atouts à valoriser associent qualité de vie, mixité et innovation durable :

- **Un quartier complet et mixte :** 1 200 logements diversifiés, commerces, services, équipements publics et 60 000 m² de bureaux représentant 2 400 emplois.
- **Un cadre de vie agréable :** trois parcs et jardins, 70 espèces végétales, un jardin partagé et des voies adaptées à la marche et au vélo.
- **Des solutions durables :** chaufferie bois couvrant 80 % des besoins énergétiques, énergie solaire couplée à la biomasse et gestion des eaux pluviales.
- **Un projet reconnu :** concertation et prix national ÉcoQuartier, dans la catégorie « De la qualité du projet à la vie de quartier ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> À valoriser : qualité de vie, mixité, emplois et services, innovations durables, concertation et reconnaissance nationale.

Question 1.2. Choisir, parmi les quatre propositions de positionnement du sujet, celle qui paraît la plus pertinente pour la communication de lancement de Vidailhan et justifier ce choix.

Je retiens la **proposition 2** : « Vidailhan, un quartier unique qui réunit audace et équilibre dans un projet durable, urbain et ambitieux. »

Elle réunit les dimensions essentielles du projet : équilibre des fonctions, des logements et des publics, audace dans l’aménagement et l’énergie, ambition urbaine et développement durable. Elle traduit donc l’identité globale et différenciante de Vidailhan. La proposition 4 met justement l’accent sur le vivre-ensemble, mais reste plus étroite et rend moins visibles la mixité et l’ampleur du projet.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Proposition 2 : elle exprime l’identité globale de Vidailhan, en associant équilibre, audace, ambition urbaine et durabilité.

Question 1.3. Identifier les cibles de communication des journées portes ouvertes et les hiérarchiser.

Pour le lancement commercial et la découverte du quartier, les cibles se hiérarchisent ainsi :

1. **Cible prioritaire :** futurs habitants et acquéreurs, notamment les ménages intéressés par les logements, les équipements et le cadre de vie.

2. **Cible secondaire :** le grand public et les habitants de Balma, de L'Union et de l'agglomération, invités à découvrir le quartier et ses aménagements.
3. **Cibles relais :** commerçants et entreprises de proximité, promoteurs, élus et partenaires institutionnels, qui participent à la vie et à la promotion du projet.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Priorité aux futurs habitants et acquéreurs, puis au public local, enfin aux commerçants, promoteurs, élus et partenaires relais.

Question 1.4. Proposer des moyens de communication adaptés aux commerçants de proximité, cible à séduire, dans le cadre de la stratégie globale et plus particulièrement des journées portes ouvertes.

Pour séduire les commerçants, il faut leur présenter le potentiel d'activité créé par les logements, les bureaux, les équipements et les services du quartier, puis faciliter la rencontre avec les acteurs du projet.

- **En amont :** invitations nominatives par courrier, courriel et téléphone, avec relais des collectivités et réseaux professionnels locaux.
- **Pendant les portes ouvertes :** accueil et échanges dédiés à la Maison de Balma Gramont, complétés par la présentation du projet et les visites du site.
- **Après l'événement :** envoi d'une documentation synthétique et proposition d'un rendez-vous personnalisé avec Oppidea ou les promoteurs.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Associer invitation personnalisée, relais locaux, échanges dédiés pendant les portes ouvertes et suivi individuel après l'événement.

2. L’opération de prospection pour le livret de présentation de la ZAC Balma Gramont

Oppidea souhaite remettre aux visiteurs un livret sur les programmes immobiliers de la ZAC Balma Gramont sans disposer d’un budget pour le financer. Le candidat évalue la rentabilité d’une opération confiée à BROCHIM, qui assurerait la conception, l’impression et la prospection d’annonceurs.

Nombre potentiel de rendez-vous

Question 2.1 a). Calculer le nombre potentiel de rendez-vous que peut obtenir le commercial, à partir du nombre de prospects et du taux de prise de rendez-vous indiqué dans les annexes.

L’annexe 8 recense 180 commerces et entreprises de services à Balma. C’est le nombre de prospects à retenir pour l’opération. D’après les résultats de l’année précédente, un tiers des prospects acceptent un rendez-vous. Le calcul est donc : 180 × 1/3 = 60. Il s’agit d’un potentiel prévisionnel, fondé sur le taux observé lors de l’opération similaire et non d’un nombre garanti.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le commercial peut obtenir 60 rendez-vous potentiels, sur la base du taux observé l’année précédente.

Nombre d’annonceurs potentiels

Question 2.1 b). Calculer le nombre d’annonceurs potentiels à partir du nombre de rendez-vous et du taux d’achat d’une publicité indiqué dans les annexes.

Le taux d’achat s’applique aux rendez-vous obtenus : l’annexe 7 indique qu’un sixième des prospects ayant accepté un rendez-vous achètent une publicité. Le nombre prévisionnel d’annonceurs est donc de 60 × 1/6 = 10.

- Rendez-vous potentiels : 60.
- Part convertie en annonceurs : 1/6.
- Résultat estimé : 10 annonceurs.

Ce chiffre constitue une estimation fondée sur les résultats de l’année précédente.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le potentiel est de 10 annonceurs, selon le taux d’achat constaté lors de l’opération précédente.

Chiffre d’affaires prévisionnel

Question 2.1 c). Calculer le chiffre d’affaires prévisionnel des insertions publicitaires en tenant compte de la répartition des formats et de leurs tarifs.

Format	Part des annonceurs	Annonceurs	Tarif HT	Recette HT
Pleine page	10 %	1	700 €	700 €
Demi-page	40 %	4	400 €	1 600 €
Quart de page	50 %	5	250 €	1 250 €

Pour 10 annonceurs, le chiffre d’affaires prévisionnel est de 700 + 1 600 + 1 250 = 3 550 € HT. Ces formats occupent 1 + 2 + 1,25 = 4,25 pages, alors que le livret réserve environ un tiers de ses 12 pages aux annonces, soit 4 pages. Le chiffre d’affaires calculé dépasse donc la capacité publicitaire prévue.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Chiffre d’affaires prévisionnel théorique : 3 550 € HT, pour 4,25 pages d’annonces sur environ 4 disponibles.

Résultat prévisionnel

Question 2.1 d). Calculer le résultat prévisionnel de l’opération en tenant compte des coûts du livret et de la rémunération du commercial.

Sur le chiffre d’affaires théorique de 3 550 € HT, la commission variable du commercial est de 20 %, soit 710 €. Les coûts fixes totalisent 1 984 € : conception graphique 300 €, impression 1 184 € et forfait de déplacement 500 €. Le résultat prévisionnel est donc calculé ainsi :

1. Commission : 3 550 × 20 % = 710 €.
2. Résultat : 3 550 − 710 − 1 984 = 856 €.

Ce résultat reste théorique tant que les formats d’annonces ne sont pas ajustés à la place disponible.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Résultat prévisionnel théorique : 856 € HT, avant ajustement des insertions à la capacité du livret.

Question 2.2. Conclure sur la pertinence de l’opération de prospection au regard des résultats prévisionnels obtenus.

Le calcul prévisionnel fait apparaître un résultat positif de 856 € HT : l’opération semble donc intéressante et peut contribuer au financement du livret sans budget propre d’Oppidea. Toutefois, cette estimation repose sur 4,25 pages d’annonces, alors que l’espace prévu représente environ 4 pages. Avant de contractualiser, il faut adapter le nombre ou les formats des insertions, puis recalculer le chiffre d’affaires et le résultat sur cette base compatible avec le support.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Opération intéressante en prévision, mais sa rentabilité réelle doit être confirmée après ajustement des insertions à l’espace publicitaire disponible.

3. L’étude « bien vivre ensemble » à Vidailhan

Oppidea souhaite associer les futurs habitants à la création d’un espace de vie commune à Vidailhan, autour du thème « Réussir la vie collective à Vidailhan ». Le dossier porte sur le recours à un prestataire pour organiser des entretiens de groupe, la préparation de l’étude et le contrat correspondant.

Question 3.1. Justifier le choix d’Oppidea de confier à un prestataire extérieur la réalisation des entretiens de groupe.

Les entretiens de groupe demandent une méthode maîtrisée : préparation d’un guide, animation neutre et analyse des échanges. Un prestataire spécialisé apporte cette expertise et un regard extérieur, susceptibles de favoriser une parole sincère des futurs habitants. Il prend en charge l’organisation et la synthèse des résultats, ce qui permet à Oppidea de se concentrer sur ses missions d’aménagement et de concertation. L’étude pourra ainsi produire des propositions utiles pour la vie collective à Vidailhan.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Le prestataire apporte une expertise méthodologique et un regard neutre, organise l’étude et restitue des résultats exploitables.

Question 3.2. Proposer un plan commenté du cahier des charges de l’étude en précisant les différents thèmes à aborder lors des entretiens.

1. **Contexte et objectifs :** présenter Vidailhan et préciser les attentes de l’étude sur la réussite de la vie collective.
2. **Public et méthode :** définir les profils des futurs habitants, leur recrutement, le nombre et la durée des groupes, le lieu et les modalités d’animation.
3. **Thèmes des entretiens :** aborder la mixité sociale et générationnelle, les relations de voisinage, les espaces publics et le jardin partagé, les équipements et commerces de proximité, les déplacements doux et les choix écologiques du quartier.
4. **Organisation et livrables :** fixer le calendrier, le budget, les modalités d’analyse et de restitution, ainsi que les recommandations attendues.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Le cahier des charges fixe les objectifs, le public, la méthode, les thèmes, le calendrier, le budget et les livrables de l’étude.

Question 3.3. Préciser les aspects juridiques spécifiques auxquels il faudra être attentif lors de la rédaction du contrat d’étude entre Oppidea et la société prestataire choisie.

Le contrat doit définir précisément la mission, les obligations de chaque partie, les livrables, le calendrier, le prix et les modalités de paiement. Il précise aussi les conditions de modification, de résiliation et de recours à la sous-traitance, ainsi que la responsabilité du prestataire.

- Encadrer la confidentialité des échanges et la collecte, l’accès, la conservation et la suppression des données personnelles, conformément aux règles applicables.
- Prévoir l’information et le consentement des participants avant tout enregistrement.
- Définir les droits d’utilisation des comptes rendus, analyses et recommandations : usages autorisés, durée, territoire et supports, en respectant le droit d’auteur.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Préciser mission, obligations, prix, délais, confidentialité, protection des données et droits d’auteur sur les livrables.

4. La campagne de communication de Vidailhan

Les promoteurs envisagent une opération « frais de notaire offerts » pour faciliter la vente des logements de Vidailhan. Oppidea participe à la préparation d'une campagne d'une semaine combinant affichage et radio sur le Grand Toulouse, avec un budget total de 7 000 € HT.

Question 4.1. À partir de l'annexe 9, justifier la proposition d'une campagne d'affichage appuyée par une campagne radio.

L'affichage donne une visibilité locale pendant toute la semaine ; la radio répète le message auprès du public du Grand Toulouse. Les médias se complètent pour faire connaître l'offre « frais de notaire offerts » et inciter à découvrir Vidailhan. Oppidea connaît déjà JC Decaux et Toulouse FM. Une vague d'affichage JC Decaux est offerte selon l'annexe. Les 42 spots Toulouse FM coûtent 1 440,60 € après remise, plus 42 € de mise en onde : la campagne reste dans le budget de 7 000 € HT.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Affichage JC Decaux offert et 42 spots Toulouse FM : 1 482,60 € HT, dans le budget de 7 000 € HT.

Question 4.2. Lister tous les prestataires auxquels il faut faire appel pour réaliser la campagne radio.

La radio et la régie prennent en charge la réservation et la diffusion des spots. Pour produire le message, il faut mobiliser un prestataire de création et de production sonore, avec une voix professionnelle si nécessaire. Si une musique protégée est utilisée, les droits correspondants doivent être réglés.

- Toulouse FM et sa régie publicitaire ;
- un studio ou prestataire de production sonore ;
- une voix professionnelle et les ayants droit musicaux, selon les choix de création.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Toulouse FM et sa régie, un prestataire de production sonore et, selon le spot, une voix professionnelle et les ayants droit musicaux.

Question 4.3. Proposer des indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de l'ensemble de la campagne de communication.

Comparer les résultats avant, pendant et après la campagne, et demander aux visiteurs comment ils ont connu l'opération afin d'identifier les médias efficaces.

- Diffusion : panneaux mobilisés, spots réellement diffusés et audience estimée ;
- communication : mémorisation de l'offre, appels et demandes d'information ;
- retombées : fréquentation des portes ouvertes, prospects qualifiés, rendez-vous, réservations et ventes ;
- efficacité : coût par contact et taux de transformation des prospects.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Mesurer la diffusion, la mémorisation, les contacts, la fréquentation, les prospects, les ventes et le coût par résultat.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2015)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de BTS Communication « Activités de communication », session 2015, code COE5COM, durée 4 heures, coefficient 4. À partir du cas Oppidea et du lancement de l'éco quartier Vidailhan, elle évalue la stratégie de communication, les journées portes ouvertes, la rentabilité d'une prospection commerciale, le cadrage juridique et méthodologique d'une étude, ainsi que la préparation et la mesure d'une campagne média.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Un positionnement doit être distinctif, crédible et cohérent avec les caractéristiques démontrables du projet.
- Rendez-vous prévisionnels = nombre de prospects × taux de prise de rendez-vous.
- Chiffre d'affaires prévisionnel = somme des quantités d'insertions par format multipliées par leurs tarifs HT.
- Résultat prévisionnel = chiffre d'affaires - coûts fixes - commission variable calculée sur le chiffre d'affaires.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les cibles principales et secondaires, puis justifier leur hiérarchisation.
- Appliquer séparément les taux successifs et vérifier les arrondis dans les calculs de prospection.
- Inclure conception, impression, déplacement et commission du commercial dans le calcul du résultat.
- Comparer tarifs nets, frais de mise en onde, délais de réservation et budget disponible pour le plan média.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer les rendez-vous et les annonceurs prévisionnels ?

Appliquez d'abord au nombre de prospects le taux de prise de rendez-vous. Multipliez ensuite le nombre de rendez-vous par le taux d'achat d'une publicité. Présentez les étapes et les arrondis afin que le calcul soit vérifiable.

Q : Comment calculer le chiffre d'affaires prévisionnel des annonces ?

Répartissez les annonceurs selon les proportions indiquées pour chaque format, puis multipliez chaque quantité par son tarif HT. Additionnez les montants. Si les quantités obtenues ne sont pas entières, explicitez l'arrondi retenu.

Q : Le sujet donne-t-il un barème en points par dossier ?

Aucun barème ni nombre de points par dossier n'est imprimé dans le sujet fourni. La durée officielle est de 4 heures et le coefficient est 4. La calculatrice est autorisée conformément à la circulaire mentionnée en première page.

Q : Quels éléments vérifier pour évaluer les propositions de campagne média ?

Comparez les tarifs après remise, les frais de mise en onde et le budget total. Vérifiez aussi les délais de réservation et les relations antérieures d'Oppidea avec les prestataires, notamment pour l'affichage et la radio.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2015/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2015 - 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.