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 - Activités de communication

Session 2016 • Code sujet : **COE5COM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Le développement de la notoriété du magazine « décor&sens »** (6 questions) **Page 3**

2. **L'étude du lectorat du magazine « décor&sens »** (3 questions) **Page 6**

3. **L'organisation de la soirée de promotion du magazine « décor&sens »** (4 questions) **Page 8**

4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 10**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2016/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2016 - 1-Sujet.pdf

1. Le développement de la notoriété du magazine « décor&sens »

Pour accroître sa notoriété, le magazine souhaite notamment étendre sa diffusion et atteindre des lecteurs potentiels et des annonceurs. Le dossier porte sur les cibles, la communication antérieure, les moyens collaboratifs et interactifs sur internet, la comparaison de supports de presse et les contraintes techniques d'insertion.

Question 1.1. Indiquer l'ensemble des cibles de communication du magazine et structurer la réponse.

Les cibles se répartissent en trois groupes :

- **Lecteurs :** lecteurs actuels et potentiels, femmes et hommes. Le profil étudié indique 60 % de femmes, 40 % d'hommes, une moyenne d'âge de 30 à 45 ans et une forte proportion de CSP+.
- **Annonceurs :** clients et prospects des secteurs de l'habitat, de la décoration, de l'ameublement, de la restauration, de l'hôtellerie et de l'automobile.
- **Relais :** professionnels des points de dépôt, partenaires, salons et journalistes.

L'extension de diffusion vise les huit départements de Midi-Pyrénées.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Cibles : lecteurs actuels et potentiels, annonceurs actuels et prospects, ainsi que professionnels relais, partenaires et journalistes.

Question 1.2. Repérer les forces et les faiblesses de la communication antérieure pour toucher les lecteurs potentiels du magazine « décor&sens ».

Forces : le site donne accès à la version numérique du magazine et la page Facebook assure une présence sur les réseaux sociaux. L'affichage dans les transports, la radio locale, les salons et les partenariats multiplient les contacts avec des publics intéressés par l'habitat et la décoration.

Faiblesses : les actions sont surtout concentrées dans l'Hérault, alors que la diffusion doit s'étendre à Midi-Pyrénées. L'affichage et la radio sont ponctuels et locaux. Les courriels ne touchent que les abonné·e·s et les moyens numériques décrits favorisent peu la participation des lecteurs.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> La communication est diversifiée, mais reste géographiquement limitée et ses dispositifs numériques donnent peu de place à l'interaction.

Question 1.3. Proposer et justifier des moyens de communication par internet, en privilégiant les solutions collaboratives et interactives, pour développer la notoriété du magazine « décor&sens ».

Faire du site un espace participatif : publier des conseils et reportages partageables, recueillir les témoignages et photos des lecteurs, puis valoriser leurs contributions dans le magazine. Une newsletter ouverte aux inscriptions élargirait la diffusion au-delà des abonné·e·s.

Sur les réseaux sociaux, des sondages, concours photo et questions-réponses autour de la décoration stimuleraient les commentaires et les partages. Des collaborations avec des blogueurs, décorateurs et partenaires régionaux feraient découvrir le magazine à de nouveaux publics. Des liens vers la version numérique et des contenus adaptés aux départements visés faciliteraient sa diffusion.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Développer le site participatif, la newsletter et des animations sociales partageables, avec des partenaires régionaux.

Question 1.4. Pour les supports de presse proposés, calculer l'audience utile et le coût pour mille contacts utiles, puis en déduire les échelles de puissance, d'affinité et d'économie.

L'audience utile correspond à l'audience multipliée par la part de lectorat féminin, cible de l'étude. Le coût pour mille contacts utiles (CPM) est le coût d'insertion divisé par l'audience utile, puis multiplié par 1 000. La puissance se classe selon l'audience utile, l'affinité selon la part féminine et l'économie selon le CPM, du plus faible au plus élevé.

Support	Audience utile	CPM utile	Rang puissance	Rang affinité	Rang économie
Le Point Midi-Pyrénées	56 870	59,79 €	4	4	4
Elle Déco Midi-Pyrénées	156 420	23,65 €	2	1	1
Télé 7 jours Midi-Pyrénées	149 580	45,46 €	3	3	3
Paris Match Midi-Pyrénées	185 440	31,28 €	1	2	2

Les rangs d'affinité suivent les parts féminines : 79 %, 61 %, 54 %, puis 47 %.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Puissance : Paris Match, Elle Déco, Télé 7 jours, Le Point. Affinité et économie : Elle Déco est première.

Question 1.5. À partir des résultats obtenus, sélectionner et justifier un support de presse pour l'insertion d'une page quadrichromie.

Je retiens **Elle Déco Midi-Pyrénées**. Son lectorat est le plus féminin, à 79 %, ce qui correspond le mieux à la cible étudiée. Son audience utile de 156 420 femmes dépasse celle de Télé 7 jours et son CPM utile de 23,65 € est le plus bas. Son univers consacré à la décoration renforce la cohérence avec « décor&sens ». Paris Match offre une audience utile supérieure, mais son affinité féminine est moindre et son CPM plus élevé.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Choix : Elle Déco Midi-Pyrénées, pour son affinité féminine maximale, son audience utile élevée et son CPM minimal de 23,65 €.

Question 1.6. Indiquer les contraintes techniques à prendre en compte pour la parution de l'annonce publicitaire dans le magazine sélectionné.

Pour l'insertion d'une page quadrichromie dans Elle Déco, demander à la régie le gabarit de la pleine page et les consignes de fichier : dimensions, fonds perdus, marges de sécurité et résolution des images. Préparer le document en CMJN, vérifier les polices et faire valider une épreuve. Les dimensions et modalités exactes doivent suivre les prescriptions de ce support, et non celles du magazine « décor&sens ».

Confirmer le calendrier de réservation et la date de remise des éléments auprès de la régie, en tenant compte de la périodicité bimestrielle et de l'édition régionale Midi-Pyrénées.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Suivre le gabarit et les consignes de la régie, fournir un fichier quadrichromie contrôlé et respecter le calendrier de l'édition régionale.

2. L’étude du lectorat du magazine « décor&sens »

La direction veut actualiser sa connaissance du lectorat et recueillir l’avis des lecteurs sur la version actuelle du magazine au moyen d’une enquête par questionnaire. La population étudiée comprend les lecteurs des versions papier et numérique, abonnés ou non, et l’enquête doit respecter les règles applicables aux données personnelles.

Question 2.1. Proposer une liste des thèmes à aborder dans le questionnaire destiné aux lecteurs.

Le questionnaire doit actualiser le profil du lectorat et recueillir son avis sur le magazine et ses évolutions. Aborder notamment :

1. Profil : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle et centres d’intérêt.
2. Lecture : version papier ou numérique, fréquence, mode et lieu d’accès, abonnement ou non.
3. Contenus : rubriques lues et préférées, sujets souhaités.
4. Évaluation : attrait de la présentation, satisfaction, perception de la publicité et image du magazine.
5. Attentes : améliorations souhaitées et intention de continuer à lire ou de recommander « décor&sens ».

Les données de profil aideront à actualiser l’étude de 2010 présentée en annexe 4.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Profil, habitudes de lecture, rubriques, satisfaction, perception de la publicité et attentes d’évolution.

Question 2.2. Préconiser et justifier les modes d’administration du questionnaire qui paraissent pertinents pour toucher chaque catégorie de lecteurs.

Lecteurs à toucher	Mode d’administration	Justification
Lecteurs de la version papier, abonnés ou non	Questionnaire papier dans les exemplaires et les points de dépôt	Atteint les lecteurs sur les lieux de diffusion
Lecteurs de la version numérique	Questionnaire en ligne accessible depuis le site	Répond directement à leurs usages numériques
Abonnés	Lien dans un e-mailing	Contact direct, en complément des autres modes

La combinaison des supports papier et numérique permet de couvrir les différentes catégories, y compris les non-abonnés. Les e-mailings seuls seraient insuffisants puisqu’ils ne touchent que les abonnés.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Combiner questionnaire papier dans les exemplaires et points de dépôt, questionnaire en ligne et lien par e-mail aux abonnés.

Question 2.3. Indiquer les dispositions à respecter, conformément à la législation en vigueur, lors de la collecte et du stockage des données personnelles des personnes interrogées.

Au regard de la loi Informatique et Libertés applicable en 2016, informer les personnes avant la collecte et accomplir, si nécessaire, les formalités préalables auprès de la CNIL. L'information précise l'identité du responsable, les finalités, les destinataires, la durée de conservation, les réponses obligatoires ou facultatives et les modalités d'exercice des droits.

- Respecter les droits d'accès, de rectification et d'opposition.
- Ne recueillir que les données utiles à l'étude et ne pas les réutiliser pour une autre finalité.
- Réserver l'accès aux personnes habilitées, protéger les fichiers et assurer leur confidentialité.
- Supprimer ou anonymiser les données à la fin de la durée prévue.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Informer les répondants, respecter leurs droits, limiter les données à l'étude et garantir leur confidentialité, leur sécurité et une conservation limitée.

3. L’organisation de la soirée de promotion du magazine « décor&sens »

La soirée promotionnelle vise à faire découvrir la nouvelle version du magazine, développer le portefeuille annonceurs, valoriser le support et fidéliser les clients existants. Sa préparation doit respecter les contraintes de budget, de date et de lieu, ainsi que les exigences d’animation, de restauration, d’invitations et de cadeaux.

Question 3.1. Justifier l’intérêt de l’événement pour provoquer un premier contact avec les prospects et favoriser la fidélisation des clients de « décor&sens ».

Pour les **prospects**, la soirée crée un premier échange direct dans un cadre convivial. La présentation du nouveau magazine et les discussions avec l’équipe permettent de montrer concrètement l’intérêt d’acheter des espaces publicitaires, notamment pour les annonceurs de l’habitat, de la décoration, de l’ameublement, de l’hôtellerie et de la restauration.

Pour les **clients actuels**, l’événement valorise leur partenariat, leur fait découvrir les évolutions du support et les remercie par un accueil privilégié et un sac-cadeau. Ces attentions entretiennent la relation et encouragent le renouvellement des achats, alors que la fidélité moyenne des annonceurs est de trois ans.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> La soirée prospecte par le contact direct et la présentation de l’offre, tout en fidélisant les clients par la reconnaissance et une expérience privilégiée.

Question 3.2. Présenter la liste des tâches à accomplir afin de préparer et de mettre en œuvre l’événement.

1. Établir le déroulé, répartir les responsabilités et chiffrer les dépenses pour respecter le plafond de 10 000 €. Confirmer le restaurant La Paillote Bambou, à La Grande Motte, pour le 8 septembre 2016 à partir de 20 h.
2. Choisir les prospects et les clients à inviter, ajouter des journalistes, préparer et envoyer les invitations, puis suivre les réponses et relancer.
3. Réserver le cocktail dînatoire et deux animations, dont une musicale. Organiser le jeu-concours et son lot : une nuitée avec dîner et petit déjeuner, pour deux personnes, dans un hôtel de charme 4 étoiles.
4. Commander les sacs en coton issu du commerce équitable, les exemplaires du magazine et les objets publicitaires. Préparer la présentation du support, coordonner les prestataires, accueillir les invité.e.s, puis remercier les participant.e.s et assurer le suivi commercial.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Préparer et coordonner la soirée du 8 septembre 2016 à La Paillote Bambou, en respectant le programme imposé et le budget maximal de 10 000 €.

Question 3.3. Pour chacun des annonceurs listés dans l'annexe 6, apprécier la pertinence de son invitation à la soirée de promotion et justifier la réponse.

Annonceur	Pertinence	Justification
Aux délices de la décoratrice	Forte	A acheté 3 encarts en 2015 pour 5 900 €. L'invitation peut consolider cette relation récente.
Les chambres d'Éloïse	Très forte	Annonceur fidèle de 2013 à 2015, avec 19 encarts et 35 900 € de chiffre d'affaires cumulés. À remercier et à fidéliser.
Les saveurs de la garrigue	Pertinente pour relancer la relation	A acheté 2 encarts en 2014, mais aucun en 2015. La soirée peut favoriser sa réactivation.
La boîte à décoration	Pertinente	A acheté 1 encart en 2014 et en 2015, pour 1 200 € au total. L'invitation peut renforcer une relation active et développer les achats.

Les quatre invitations se justifient : elles permettent de remercier les annonceurs actifs, de valoriser le client le plus important et de renouer avec un annonceur absent en 2015.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Inviter les quatre annonceurs : fidéliser les clients actifs, valoriser Les chambres d'Éloïse et tenter de relancer Les saveurs de la garrigue.

Question 3.4. Proposer des moyens d'évaluation de l'efficacité de la soirée promotionnelle.

Évaluer la soirée au regard de ses objectifs de prospection, de fidélisation et de valorisation de l'image.

- **Participation :** comparer les réponses aux invitations et le nombre de présent.e.s, en distinguant prospects, clients et journalistes.
- **Résultats commerciaux :** compter les contacts qualifiés, demandes de devis, achats d'espaces après la soirée et renouvellements de clients.
- **Satisfaction et image :** recueillir l'avis des participant.e.s par un questionnaire bref et suivre les retombées presse ou les publications sur les réseaux sociaux.
- **Gestion :** comparer les dépenses réelles au budget maximal de 10 000 €.

Un suivi commercial dans les semaines suivantes permet de relier les retombées aux objectifs de l'événement.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Mesurer la participation, les retombées commerciales, la satisfaction et l'image, puis comparer les dépenses au plafond de 10 000 €.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2016)

Bilan de l'épreuve : Le BTS Communication, épreuve Activités de communication de la session 2016, porte le code COE5COM et dure quatre heures, coefficient 4. À partir du cas du magazine gratuit « décor&sens », les trois dossiers évaluent l'analyse des cibles et des médias, le calcul d'indicateurs de presse, la conception d'une enquête sur le lectorat et l'organisation, le ciblage puis l'évaluation d'une soirée promotionnelle.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Audience utile = audience totale du support × proportion de son lectorat appartenant à la cible.
- Coût pour mille contacts utiles = coût d'insertion ÷ audience utile × 1 000.
- La puissance correspond au volume de contacts, l'affinité à l'adéquation du lectorat avec la cible, et l'économie au coût des contacts utiles.
- Pour couvrir toutes les catégories de lecteurs, adapter les modes d'administration du questionnaire aux versions papier et numérique.

Points de vigilance & attentes du jury

- Structurer les cibles en distinguant les lecteurs potentiels des annonceurs, clients ou prospects.
- Vérifier les pourcentages, les unités et les opérations dans les calculs d'audience utile et de coût pour mille contacts utiles.
- Justifier le support choisi en croisant les indicateurs calculés, la cible féminine et les contraintes de parution.
- Pour la soirée, respecter le budget maximal de 10 000 €, la date, le lieu et toutes les animations et prestations demandées.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer l'audience utile et le coût pour mille contacts utiles ?

Multipliez l'audience du support par la part de son lectorat appartenant à la cible pour obtenir l'audience utile. Divisez le coût d'insertion par cette audience, puis multipliez par 1 000 pour calculer le coût pour mille contacts utiles.

Q : Comment choisir un mode d'administration pour le questionnaire du lectorat ?

Le sujet demande de couvrir les lecteurs papier et numérique, abonnés ou non. Il faut donc proposer des modes accessibles à chacune de ces catégories et justifier leur pertinence en fonction de la version lue et de la manière de joindre les personnes.

Q : Le sujet donne-t-il un barème ou impose-t-il un ordre pour traiter les dossiers ?

Aucun barème par dossier ou par question n'est indiqué. Les trois dossiers peuvent être traités indépendamment ; répartissez les quatre heures entre les tâches et gardez du temps pour vérifier les calculs et la justification des choix.

Q : Quelles contraintes concrètes respecter pour organiser la soirée ?

La soirée est prévue le 8 septembre 2016 à partir de 20 heures, au restaurant La Paillote Bambou à la Grande Motte. Le budget ne doit pas dépasser 10 000 € et le programme doit intégrer deux animations, dont une musicale, un jeu concours et un cocktail dînatoire.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2016/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2016 - 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.