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

Session 2018 • Code sujet : **COE5COM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. L'image de l'USAP (7 questions) **Page 3**

2. La nouvelle campagne en direction des supporters (6 questions) **Page 6**

3. Les relations avec les partenaires (3 questions) **Page 9**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2018/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2018 - 1-Sujet.pdf

1. L’image de l’USAP

Après sa relégation en Pro D2, l’USAP souhaite évaluer l’évolution de son image auprès des supporters vivant à Perpignan, avec un budget de 8 000 € et un délai de deux mois. Le dossier porte aussi sur l’analyse de propositions de positionnement au regard des valeurs et des enjeux du club.

Question 1.1. Proposer une méthodologie d’étude adaptée permettant de connaître l’image du club.

Réaliser une enquête quantitative par questionnaire auprès des 1 000 supporters vivant à Perpignan, en veillant à la représentativité de l’échantillon et en adaptant le mode de passation au budget de 8 000 € et au délai de deux mois. Le questionnaire mesurera la notoriété, l’image spontanée et l’association du club aux valeurs de combat, de régionalité, d’engagement et de solidarité. Des questions ouvertes permettront de recueillir les mots et perceptions des répondants. Après un prétest, l’institut analysera les résultats et remettra une synthèse exploitable par le service communication.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Enquête par questionnaire auprès de 1 000 supporters représentatifs de Perpignan, réalisée en deux mois dans la limite de 8 000 €.

Question 1.2. Formuler une question à échelle permettant de vérifier si le club porte toujours ses valeurs traditionnelles.

Question proposée : « Dans quelle mesure estimez-vous que chacune des valeurs suivantes caractérise aujourd’hui l’USAP ? » Faire évaluer séparément le combat, la régionalité, l’engagement et la solidarité sur une échelle de 1 à 5 : 1 = pas du tout, 2 = peu, 3 = assez, 4 = beaucoup, 5 = tout à fait. Ajouter « Ne sait pas » pour ne pas imposer une réponse. La comparaison des notes obtenues pour chaque valeur indiquera lesquelles restent associées au club et lesquelles ont perdu en importance.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Évaluer séparément les quatre valeurs sur une échelle de 1 à 5, de « pas du tout » à « tout à fait », avec « Ne sait pas ».

Question 1.3. Indiquer à la directrice de la communication si elle peut utiliser librement les résultats de cette étude.

Non, pas automatiquement. Les conditions d’utilisation des questionnaires, des analyses et du rapport dépendent du contrat conclu avec l’institut. La directrice doit vérifier si l’USAP dispose des droits nécessaires pour exploiter, reproduire ou diffuser les résultats, et respecter les éventuelles clauses de confidentialité. Si des données personnelles sont conservées ou réutilisées, leur traitement doit également respecter les règles applicables. L’USAP peut donc utiliser les livrables dans le cadre des droits et autorisations prévus au contrat.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Pas librement : l'usage des résultats dépend du contrat avec l'institut et du respect des clauses de confidentialité et des règles sur les données personnelles.

Question 1.4. Justifier la création d'un baromètre de l'image du club.

Un baromètre répète régulièrement la mesure de l'image selon une méthode et des indicateurs comparables. Il permet de suivre l'association aux quatre valeurs historiques, de repérer les évolutions liées au contexte sportif et d'évaluer les effets des actions de communication. Ces résultats donnent au club des repères pour ajuster ses messages et réagir à une dégradation de son image. Pour que les évolutions soient interprétables, il faut conserver une cible, des questions et des conditions de mesure suffisamment stables.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le baromètre suit l'évolution de l'image et des valeurs du club, évalue les actions de communication et aide à adapter les messages.

Question 1.5. Lister des outils de veille pertinents permettant d'optimiser la collecte de données sur l'image du club.

La veille doit combiner l'observation des médias et des échanges en ligne avec le recueil direct d'avis. Les outils pertinents sont :

- alertes et outils de veille médias pour suivre les articles, blogs et forums ;
- écoute des réseaux sociaux pour repérer les mentions, hashtags, thèmes et tonalités ;
- statistiques natives de Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn pour suivre portée et interactions ;
- revue de presse et analyse des commentaires après les matchs ;
- sondages en ligne et formulaires de contact pour recueillir l'opinion des supporters.

Le croisement de ces sources donne une vision plus complète de l'image du club.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Veille médias et réseaux sociaux, statistiques des plateformes, suivi des hashtags et commentaires, revue de presse, sondages et retours directs des supporters.

Question 1.6. **Identifier l'intérêt et les limites de chacune des quatre propositions de positionnement présentées dans le sujet.**

Proposition	Intérêt	Limite
« L'USAP, le meilleur du rugby, la passion en plus »	Associe ambition sportive et ferveur des supporters.	« Le meilleur » est difficile à prouver, particulièrement après la relégation.
« L'USAP s'engage à vous offrir une expérience intense de tous les instants »	Met l'accent sur l'expérience vécue par le public.	Formule générale, peu liée à l'identité régionale et aux actions du club.
« L'USAP, c'est au-delà des valeurs du rugby, une force vive de la région, au service de sa population »	Valorise l'ancrage régional et l'engagement social.	Formule longue ; « au-delà des valeurs du rugby » peut brouiller le message.
« L'USAP, le Club de rugby de toute la région »	Message simple et rassembleur, centré sur le territoire.	Peu différenciant et peu explicite sur les valeurs et les actions du club.

La première proposition dépend fortement des résultats sportifs. La deuxième est centrée sur l'expérience, mais pourrait convenir à de nombreux clubs. La troisième traduit les engagements de l'USAP, mais doit être raccourcie et clarifier son lien avec les valeurs du rugby. La quatrième est fédératrice, mais reste générale.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La troisième formule valorise le mieux l'ancrage régional et l'engagement social, mais elle est longue et sa formulation doit être clarifiée.

Question 1.7. **Choisir et justifier la proposition de positionnement la plus pertinente.**

Je retiens la troisième proposition : « L'USAP, c'est au-delà des valeurs du rugby, une force vive de la région, au service de sa population. » Elle se distingue d'un positionnement uniquement sportif et souligne l'attachement du club à son territoire ainsi que son rôle social. Les actions d'accompagnement vers l'emploi et l'insertion lui donnent des preuves concrètes. Il faudrait toutefois raccourcir la formule et éviter que « au-delà des valeurs du rugby » ne laisse croire que le club s'en éloigne.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Retenir la troisième proposition : elle associe l'ancrage territorial de l'USAP à son engagement social, en reformulant sa phrase pour la rendre plus claire et mémorisable.

2. La nouvelle campagne en direction des supporters

Le service communication prépare ses futures actions à destination des supporters actuels et potentiels. Les annexes documentent notamment l'environnement du club, ses publics, ses réseaux sociaux, les indicateurs de portée et d'engagement, ainsi que ses programmes d'insertion professionnelle.

Question 2.1. Repérer les principaux éléments internes et externes susceptibles de faciliter ou d'entraver la campagne de communication en direction des supporters.

La campagne bénéficie d'une base fidèle et d'une présence numérique importante, mais reste dépendante des performances sportives.

- **Atouts internes :** 4 000 abonnés, en hausse de 30 %, 8 000 spectateurs de moyenne contre 2 000 en Pro D2, et 200 000 fans Facebook.
- **Limites internes :** notoriété et ventes de la boutique liées aux résultats ; public actuel composé à 80 % d'hommes de 30 à 60 ans.
- **Opportunités externes :** territoire de rugby, absence de grand club de football local, réseaux sociaux actifs et Coupe du monde 2023 en France.
- **Menaces externes :** relégation, résultats nationaux décevants, baisse des licenciés et écart économique entre Top 14 et Pro D2.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La fidélité des supporters et la force digitale facilitent la campagne ; la relégation, les résultats et un public peu diversifié la freinent.

Question 2.2. Présenter sous forme de tableau les différentes cibles de communication et l'objectif principal assigné à chacune d'elles.

La campagne doit fidéliser les publics acquis et élargir la communauté au-delà du profil actuel des supporters.

Cible	Objectif principal
Abonnés et supporters réguliers	Fidéliser et maintenir la fréquentation du stade
Supporters occasionnels ou anciens supporters	Réactiver l'intérêt et favoriser l'abonnement
Habitants du territoire, notamment jeunes, femmes et familles	Recruter de nouveaux supporters
Communauté numérique et supporters éloignés	Développer l'engagement et convertir en billetterie, abonnements ou achats

Les actions combinent ainsi fidélisation, conquête de nouveaux publics et conversion.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Fidéliser les supporters réguliers, réactiver les occasionnels, recruter de nouveaux publics et convertir la communauté numérique.

Question 2.3. Lister et justifier des moyens digitaux permettant d'accroître le lien avec les supporters actuels et potentiels.

Les outils déjà utilisés par l'USAP permettent d'informer les supporters et de prolonger les échanges autour des matchs.

- **Facebook :** actualités, événements, commentaires et partages auprès d'une large communauté.
- **Twitter :** directs, résultats et réactions en temps réel, notamment avec un hashtag de match.
- **Instagram :** photos et vidéos des rencontres et des coulisses, formats favorables à la portée et à l'engagement.
- **Site internet :** actualités, vidéos et accès à la billetterie, aux abonnements et à la boutique.
- **LinkedIn :** valorisation des actions du club et relais auprès des acteurs locaux, susceptibles de faire connaître ces initiatives.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Associer Facebook, Twitter, Instagram, le site internet et LinkedIn pour informer, faire participer et orienter vers les offres du club.

Question 2.4. Proposer trois types de contenus distincts dans le cadre de cette stratégie digitale.

Pour faire progresser le public de la visibilité vers l'engagement, les contenus doivent être variés et inviter à suivre la vie du club.

1. **Contenus sportifs :** résumés, directs, interviews et coulisses des entraînements.
2. **Contenus sur la vie du club :** portraits de joueurs, informations pratiques et moments vécus à Aimé-Giral.
3. **Contenus participatifs et solidaires :** appels à témoignages, photos de supporters et récits des programmes d'insertion.

Ces formats entretiennent la passion, le sentiment d'appartenance et les interactions avec les supporters.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Trois types : contenus sportifs, contenus sur la vie du club et contenus participatifs valorisant la solidarité et l'insertion.

Question 2.5. Analyser les principaux scores obtenus par la page Facebook du club, à partir notamment des annexes 1 et 4 et à l'aide de tout calcul utile.

La page compte 200 000 fans et la portée moyenne annoncée est de 80 000 personnes. Le taux de portée est donc de **80 000 / 200 000 = 40 %**, au-dessus du repère habituel de 10 à 20 % des abonnés.

Les interactions moyennes totalisent 600 mentions « J'aime » et 200 commentaires, soit 800. Rapportées à la portée, elles donnent un engagement de **800 / 80 000 = 1 %**. Les commentaires représentent 0,25 % de la portée. L'engagement atteint ainsi la limite supérieure de la plage courante indiquée, tandis qu'un taux strictement supérieur à 1 % est considéré comme très bon. Les résultats peuvent varier selon le contenu publié.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Portée moyenne : 40 % des fans. Engagement : 800 interactions, soit 1 % de la portée. Les commentaires en représentent 0,25 %.

Question 2.6. Indiquer comment la communication de l'USAP pourrait exploiter les programmes de formation présentés en annexe 6 pour renforcer le lien avec ses supporters.

Les programmes « Un essai pour l'emploi » et « Un essai pour l'insertion » donnent à l'USAP des réalisations concrètes à faire connaître. La communication peut :

1. Publier, avec leur accord, des témoignages de stagiaires et de professionnels.
2. Montrer les étapes de formation à Aimé-Giral et les valeurs du rugby mobilisées : entraide, respect, engagement et détermination.
3. Relayer les réussites : 12 des 15 jeunes accompagnés au dernier trimestre 2016 ont retrouvé un emploi ou une formation en alternance.
4. Valoriser les partenaires locaux et inviter les supporters à découvrir les actions lors d'événements du club.

Ces contenus renforcent la fierté d'appartenance et rapprochent le club de son territoire.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Partager témoignages, parcours, réussites et actions des partenaires pour rendre visible l'engagement social de l'USAP et renforcer la proximité avec les supporters.

3. Les relations avec les partenaires

En Pro D2, les ressources liées aux droits télévisés sont insuffisantes et l'USAP doit optimiser son portefeuille de partenaires. Le dossier s'appuie sur les données de partenariat du club, les règles d'éligibilité au mécénat et les caractéristiques économiques des Pyrénées-Orientales.

Question 3.1. Analyser le portefeuille actuel de partenaires tout en justifiant la ou les méthodes utilisées.

La méthode ABC classe les partenaires selon leur contribution financière. La lecture de type Pareto mesure la concentration des recettes.

Catégorie	Nombre	Part des recettes	Part estimée sur 6 M€
Officiels	20	40 %	2,4 M€
Principaux	80 environ	50 %	3 M€
Petits	300 environ	10 %	0,6 M€

Les 100 partenaires officiels et principaux apportent donc environ 90 % des recettes : le portefeuille est concentré, ce qui crée une dépendance financière. Les motivations sont complémentaires : 30 % sont liés par la passion du club, les autres recherchent un réseau d'affaires.

Les données sont indicatives et ne concordent pas exactement : 80 partenaires à 50 000 € minimum représentent 4 M€, tandis que les petits partenaires à 3 000 € minimum représentent au moins 0,9 M€.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Portefeuille de 400 partenaires environ, mais recettes concentrées : les 100 partenaires officiels et principaux apportent près de 90 % des ressources.

Question 3.2. À l'issue de cette analyse, proposer des solutions pour optimiser le portefeuille de partenaires.

Pour sécuriser les ressources, l'USAP doit fidéliser ses partenaires tout en élargissant et diversifiant son portefeuille.

1. Proposer aux partenaires officiels et principaux des offres personnalisées, des bilans de visibilité et des rencontres BtoB régulières.
2. Développer des formules accessibles aux petits partenaires et prospecter les secteurs locaux porteurs : tourisme, hébergement, restauration, agriculture et services.
3. Valoriser les contreparties : visibilité au stade, présence sur les supports du club et hospitalité lors des matchs.
4. Associer les entreprises aux actions d'insertion « Un essai pour l'emploi » : rencontres avec les stagiaires, échanges professionnels et possibilités de recrutement.
5. Suivre les renouvellements et les recettes par catégorie afin de réduire la dépendance aux plus gros financeurs.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Fidéliser les principaux financeurs, attirer davantage de partenaires locaux et valoriser les offres BtoB ainsi que les actions d’insertion.

Question 3.3. Expliquer d’un point de vue juridique l’absence de sponsors et de mécènes issus du monde du vin dans cette région pourtant fortement viticole.

La loi Évin encadre la publicité pour les boissons alcooliques. Un partenariat qui apporte une visibilité au vin dans le cadre sportif peut constituer une publicité directe ou indirecte et est donc interdit. Cela limite le sponsoring viticole, sans interdire automatiquement tout partenariat avec une entreprise du secteur si aucune promotion de l’alcool n’est réalisée.

Le mécénat est différent : il suppose un don sans contrepartie publicitaire. Pour ouvrir droit à l’avantage fiscal prévu, le bénéficiaire doit être éligible et à but non lucratif. La SASP de l’USAP ne répond pas à cette condition. Un organisme distinct éligible peut recevoir un don, à condition que celui-ci ne serve pas à contourner les règles sur la publicité de l’alcool.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La loi Évin limite le sponsoring qui promeut le vin. Le mécénat fiscal suppose un bénéficiaire éligible à but non lucratif, contrairement à la SASP de l’USAP.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2018)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de BTS Communication, session 2018, code COE5COM, d'une durée de 4 heures et de coefficient 4. À partir du cas de l'USAP, club de rugby de Perpignan relégué en Pro D2, les trois dossiers évaluent l'étude et le positionnement d'image, la stratégie de communication digitale auprès des supporters et l'analyse juridique et commerciale du portefeuille de partenaires.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La portée mesure le nombre de personnes effectivement touchées une fois par une publication, et non le nombre d'abonnés ni celui des impressions.
- Taux de portée moyenne = portée moyenne des publications / nombre d'abonnés × 100.
- Taux d'engagement = nombre d'interactions retenues / portée de la publication × 100.
- L'éligibilité au mécénat dépend notamment du statut et de l'activité de la structure, de sa gestion désintéressée et de ses conditions d'exercice.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les abonnés, la portée et les impressions avant de calculer les indicateurs Facebook.
- Présenter les calculs, les unités et les pourcentages, puis interpréter les résultats.
- Relier les recommandations aux cibles, aux objectifs et aux données concrètes des annexes.
- Distinguer mécénat et sponsoring et examiner les contraintes juridiques applicables aux boissons alcoolisées.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le taux d'engagement Facebook demandé dans le dossier ?

Divisez le nombre d'interactions retenues, par exemple les mentions « J'aime » et les commentaires, par la portée de la publication, puis multipliez par 100. Précisez les interactions choisies, car leur sélection peut varier selon l'indicateur.

Q : Quelle différence faire entre portée, abonnés et impressions ?

Les abonnés suivent la page. La portée compte les personnes touchées au moins une fois par une publication, tandis que les impressions comptent les affichages, y compris plusieurs fois auprès d'une même personne.

Q : Le sujet attribue-t-il un barème à chaque dossier ?

Aucun barème chiffré par dossier ou par question n'apparaît dans les pages du sujet. Il faut traiter les trois dossiers et leurs questions numérotées sans supposer de répartition des points.

Q : Quels éléments juridiques faut-il examiner pour parler de mécénat dans le secteur du vin ?

La publicité et le parrainage en faveur des boissons alcoolisées sont encadrés par la loi Évin. Le mécénat suppose un organisme bénéficiaire éligible, notamment sans but lucratif ; le seul caractère sportif de l'activité ne suffit pas.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2018/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2018 - 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.