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 : E7

Session 2026 • Code sujet : **26-BTS-COM-E7** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse du contexte, de la veille et des enjeux (3 questions) **Page 3**

2. Construction et dimensionnement de l'offre média et digitale (3 questions) **Page 5**

3. Valorisation de la solution auprès de l'annonceur (2 questions) **Page 8**

4. Conseil de mise en œuvre, mesure et conformité (2 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/E6 - Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes/2026/BTS Communication - E6 - Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse du contexte, de la veille et des enjeux

L'agence Onde & Sens accompagne VéloCité Loire dans le lancement de son offre de location de vélos à assistance électrique dans la métropole nantaise. À partir du brief et des éléments de veille, il faut analyser les évolutions utiles à la campagne, les freins de la cible et les indicateurs pertinents pour adapter le dispositif.

Question 1.1. À partir des DT 1 et DT 3, identifiez deux évolutions de l'écosystème média ou digital pertinentes pour cette campagne. Pour chacune, indiquez une conséquence opérationnelle pour l'agence ou l'annonceur et distinguez clairement le fait observé de la conséquence que vous en déduisez.

Fait observé	Conséquence opérationnelle déduite
La vidéo sur mobile favorise les formats courts sous-titrés.	Créer des vidéos brèves, lisibles sans son et adaptées au mobile.
Le ciblage géolocalisé rapproche les annonces des zones desservies, sans garantir que les personnes exposées y résident ou y travaillent.	Contrôler la provenance des demandes et leur qualification géographique.

Ces observations orientent la création et le ciblage, mais ne garantissent pas les résultats. Les podcasts locaux peuvent aussi expliquer l'offre et répondre aux interrogations sur le coût ou l'autonomie. Pour mesurer leur contribution aux demandes, l'agence utilisera un lien ou un code distinctif et suivra les visites ainsi attribuées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Créer des vidéos courtes sous-titrées, vérifier la qualification géographique des demandes et attribuer les visites du podcast grâce à un lien distinctif.

Question 1.2. Formulez le problème de communication de VéloCité Loire en faisant apparaître la cible, le comportement attendu et le principal frein à lever. Appuyez-vous sur les informations du DT 1.

Comment faire connaître l'offre « Vélo au quotidien » et convaincre les actifs de 25 à 44 ans de la métropole nantaise de demander une réservation, alors que la notoriété spontanée de VéloCité Loire est faible et que les prospects doutent du coût réel, de l'autonomie du vélo et de la possibilité de l'essayer ? La communication doit présenter clairement le prix et les services inclus, apporter des informations vérifiables sur l'autonomie et préciser les conditions d'essai confirmées par l'annonceur. Elle doit ainsi lever ces freins sans promettre que l'offre convient à toutes les situations.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Convaincre les actifs de 25 à 44 ans de la métropole nantaise de demander une réservation en clarifiant le prix, l'autonomie et les conditions d'essai.

Question 1.3. Proposez deux indicateurs de veille à suivre pendant la campagne. Pour chacun, précisez la donnée à collecter et son utilité pour une éventuelle adaptation du dispositif.

Suivre à la fois la qualité des demandes et la contribution d'un levier permet d'adapter le ciblage comme la répartition des investissements :

- **Part des demandes qualifiées :** relever la zone de résidence, la date de prise en main souhaitée et l'accord de recontact. Si cette part baisse, ajuster le ciblage ou clarifier le formulaire.
- **Visites attribuées au podcast :** collecter les sessions issues de son lien dédié et les demandes associées. Ces données indiquent si le levier contribue aux objectifs et si son budget doit être maintenu ou réalloué.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Suivre la part des demandes qualifiées et les visites et demandes attribuées au podcast pour ajuster le ciblage et les investissements.

2. Construction et dimensionnement de l’offre média et digitale

L’agence propose trois leviers pour promouvoir l’offre : vidéo sociale, display géolocalisé et podcast local, associés à une page d’atterrissage et à un budget incluant production et suivi. Les données du DT 2 servent à vérifier les coûts et à estimer les clics, les sessions, les demandes et leur qualification.

Question 2.1. Vérifiez le coût de chacun des trois achats média à partir des volumes et des CPM du DT 2. Calculez ensuite le budget total du dispositif et la part du budget consacrée à la production et au suivi, en pourcentage du budget total.

Pour chaque achat, le coût se calcule ainsi : volume diffusé ÷ 1 000 × CPM. Le budget total additionne les trois achats et les 4 000 € HT de production et de suivi. La part de ce dernier poste se calcule en le divisant par le budget total, puis en multipliant par 100.

Poste	Calcul	Résultat HT
Vidéo sociale	600 000 ÷ 1 000 × 12	7 200 €
Display géolocalisé	400 000 ÷ 1 000 × 8	3 200 €
Podcast local	120 000 ÷ 1 000 × 30	3 600 €
Budget total	7 200 + 3 200 + 3 600 + 4 000	18 000 €

La production et le suivi représentent 4 000 ÷ 18 000 × 100 = 22,22 % du budget. Le dispositif respecte donc exactement le plafond de 18 000 € HT.

DR1 : coûts et budget complétés

Levier ou indicateur	Données utilisées	Calcul	Résultat
Coût vidéo sociale	600 000 impressions, CPM 12 €		7 200 €
Coût display géolocalisé	400 000 impressions, CPM 8 €		3 200 €
Coût podcast local	120 000 écoutes, CPM 30 €		3 600 €
Budget total	Média, production et suivi		18 000 €
Part production et suivi	4 000 € sur le budget total		22,22 %
Clics vidéo sociale	600 000 impressions, CTR 0,80 %		
Clics display	400 000 impressions, CTR 0,50 %		
Demandes qualifiées prévues	7 400 sessions, conversion 4 %, qualification 85 %		

✓ RÉPONSE À RETENIR

Coûts média : 7 200 €, 3 200 € et 3 600 € HT. Budget total : 18 000 € HT, dont 22,22 % pour la production et le suivi.

Question 2.2. **Calculez le nombre prévisionnel de clics issus de la vidéo sociale et du display géolocalisé. En ajoutant les 600 visites attribuées au podcast dans le DT 2, déterminez le nombre total prévisionnel de sessions sur la page d'atterrissage. Calculez ensuite le nombre de demandes avec un taux de conversion de 4 %, puis le nombre de demandes qualifiées avec un taux de qualification de 85 %. Comparez ce dernier résultat à l'objectif de 250 demandes qualifiées et concluez.**

Les clics se calculent en multipliant les impressions par le taux de clic exprimé en nombre décimal. On additionne les clics vidéo et display aux 600 visites attribuées au podcast pour obtenir les sessions, puis on applique successivement les taux de conversion et de qualification.

Vidéo : 600 000 × 0,008 = 4 800 clics. Display : 400 000 × 0,005 = 2 000 clics. Sessions : 4 800 + 2 000 + 600 = 7 400. Demandes : 7 400 × 0,04 = 296. Demandes qualifiées : 296 × 0,85 = 251,6, soit environ 252 à l'unité. Cette prévision dépasse l'objectif de 250 de 1,6 demande avant arrondi, soit 2 après arrondi : la marge est très faible.

DR1 : clics et demandes qualifiées complétés

Levier ou indicateur	Données utilisées	Calcul	Résultat
Coût vidéo sociale	600 000 impressions, CPM 12 €	.....	.....
Coût display géolocalisé	400 000 impressions, CPM 8 €	.....	.....
Coût podcast local	120 000 écoutes, CPM 30 €	.....	.....
Budget total	Média, production et suivi	.....	.....
Part production et suivi	4 000 € sur le budget total	.....	... %
Clics vidéo sociale	600 000 impressions, CTR 0,80 %	.....	4 800
Clics display	400 000 impressions, CTR 0,50 %	.....	2 000
Demandes qualifiées prévues	7 400 sessions, conversion 4 %, qualification 85 %	.....	≈ 252

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Prévision : environ 252 demandes qualifiées, soit 2 de plus que l'objectif de 250 après arrondi. L'objectif est atteint de justesse selon les hypothèses, sans garantie de résultat réel.

Question 2.3. **À partir des données des DT 1 et DT 2, justifiez le rôle de chacun des trois leviers dans le parcours de la cible. Formulez une recommandation de répartition ou d'optimisation qui respecte le budget maximal de 18 000 € HT et tient compte de la prévision de demandes qualifiées.**

La vidéo sociale soutient la notoriété encore faible auprès des actifs de 25 à 44 ans, avec un format mobile court et sous-titré ; 600 000 impressions et 4 800 clics sont prévus. Le display géolocalisé rapproche le message des zones desservies et prévoit 400 000 impressions, mais ne garantit pas que les personnes exposées y résident ou y travaillent. Le podcast local permet d'expliquer le coût, l'autonomie et les conditions d'essai ; son adresse dédiée aide à mesurer les 600 visites prévues.

Je recommande de conserver les trois leviers et la répartition budgétaire prévue, soit 14 000 € HT de médias et 4 000 € HT de production et suivi. La prévision d'environ 252 demandes qualifiées ne dépasse l'objectif que de peu : suivons les apports de chaque levier et optimisons-les selon les résultats observés, sans considérer les prévisions comme garanties.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Maintenir les trois leviers dans l’enveloppe de 18 000 € HT et suivre leurs apports séparément pour réallouer selon les performances observées.

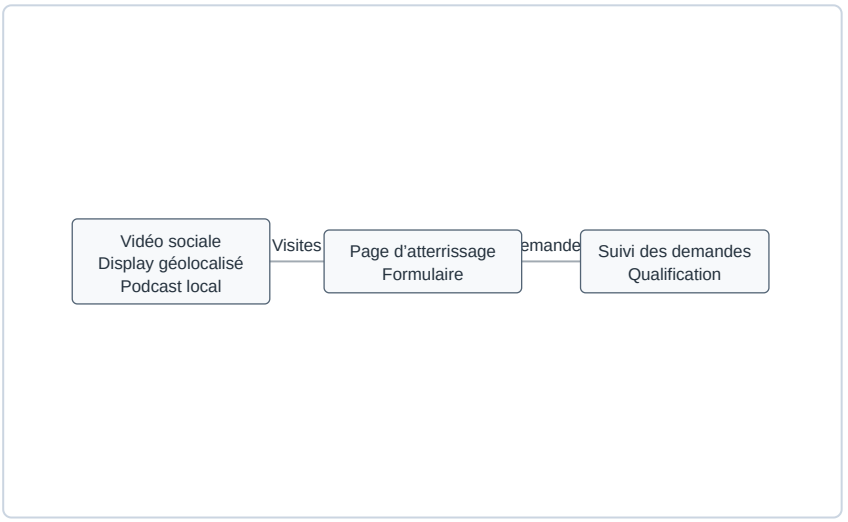
3. Valorisation de la solution auprès de l’annonceur

L’équipe commerciale doit présenter à VéloCité Loire une proposition combinant les trois leviers, une page d’atterrissage avec formulaire et un outil de suivi des demandes. L’argumentaire et la recommandation orale doivent relier les caractéristiques du dispositif aux objectifs de l’annonceur et aux données des DT 1 et DT 2.

Question 3.1. Rédigez un argumentaire commercial structuré en trois arguments en faveur de la proposition. Chaque argument doit associer un élément concret du dispositif à un bénéfice pour VéloCité Loire. Intégrez une réserve ou une limite à signaler honnêtement à l’annonceur.

1. **Faire connaître l’offre :** la vidéo mobile courte et sous-titrée, associée au display géolocalisé, répond à la faible notoriété auprès des actifs de 25 à 44 ans.
2. **Lever les freins :** le podcast permet un discours explicatif sur le coût, l’autonomie et les conditions d’essai ; la page d’atterrissage présente l’offre et recueille les demandes.
3. **Mesurer les résultats :** l’outil de suivi relie les sources aux demandes et à leur qualification. Réserve : le ciblage géographique ne garantit pas que les personnes exposées résident dans la zone, et les performances annoncées restent prévisionnelles.

Parcours de la proposition média



Les trois médias alimentent la page, puis les demandes sont suivies et qualifiées.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Trois leviers complémentaires pour faire connaître l’offre, répondre aux freins et suivre les demandes, sans garantie de performance.

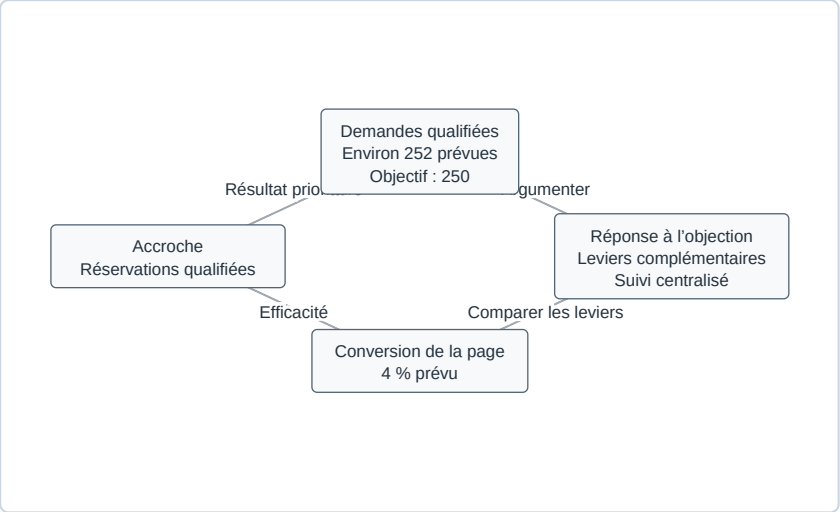
Question 3.2. Préparez une recommandation de présentation orale à destination de l’équipe commerciale : formulez une accroche adaptée à l’annonceur, présentez les deux indicateurs de performance prioritaires à commenter et proposez une réponse argumentée à l’objection suivante : « Nous préférerions investir tout le budget dans un seul réseau social, car il est plus simple à suivre. »

Accroche : « Comment transformer l’intérêt des actifs nantais pour le vélo en demandes de réservation qualifiées, tout en répondant à leurs questions concrètes ? »

Commentez en priorité les demandes qualifiées : environ 252 prévues pour un objectif de 250, soit une marge très faible. Présentez aussi le taux de conversion de la page, prévu à 4 %. Ces chiffres sont des prévisions, non des garanties.

À l'objection, reconnaissez qu'un seul réseau simplifie le suivi. Mais les leviers sont complémentaires : la vidéo attire, le podcast explique, et les liens distincts associés à un suivi centralisé permettent de comparer leurs apports sans renoncer à la lisibilité.

Trame de présentation orale



Accroche, deux indicateurs prioritaires et réponse à l'objection.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mettre en avant environ 252 demandes qualifiées prévues et 4 % de conversion, puis défendre des leviers complémentaires suivis de façon centralisée.

4. Conseil de mise en œuvre, mesure et conformité

Avant le lancement, l'agence doit sécuriser le formulaire, la mesure des résultats, les contenus et l'accessibilité de la page d'atterrissage. Le DT 3 apporte des repères de conformité et des prévisions de référence pour organiser le pilotage hebdomadaire et proposer des adaptations si les résultats sont insuffisants.

Question 4.1. Établissez une liste de quatre contrôles à effectuer avant la mise en ligne, comprenant au moins un contrôle relatif aux données personnelles, un contrôle de mesure, un contrôle des allégations environnementales et un contrôle d'accessibilité. Pour chaque contrôle, indiquez l'action concrète à mener et le risque réduit.

Avant la mise en ligne, effectuer ces quatre contrôles et consigner leur validation :

- **Données personnelles :** limiter les champs, vérifier les mentions d'information et sécuriser les accès ; risque réduit : collecte excessive ou traitement non conforme.
- **Mesure :** tester les liens distinctifs et l'enregistrement des impressions, clics, sessions et demandes ; risque réduit : données manquantes ou mal attribuées.
- **Allégations environnementales :** vérifier que chaque affirmation est précise et justifiable ; risque réduit : promesse trompeuse.
- **Accessibilité :** tester sous-titres, contrastes, navigation clavier et libellés des champs ; risque réduit : exclusion d'utilisateurs ou formulaire inutilisable.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Formulaire conforme, suivi testé, allégations justifiées et page accessible avant diffusion.

Question 4.2. Proposez un protocole de pilotage hebdomadaire de la campagne. Précisez les données à relever, deux règles de décision chiffrées à appliquer à partir des prévisions du DT 2 et les adaptations possibles si les résultats sont inférieurs aux seuils retenus. Distinguez les seuils proposés par vous des données prévisionnelles fournies et renseignez le tableau DR 2.

Chaque semaine, comparer les résultats hebdomadaires et cumulés aux prévisions. Relever impressions, clics, sessions, demandes et demandes qualifiées, ainsi que la source, la date de réception, le statut et le délai de réponse. Les valeurs de référence sont les prévisions du DT 3 ; les seuils ci-dessous sont des alertes proposées.

Indicateur suivi	Référence prévue	Seuil d'alerte proposé	Action si alerte
CTR vidéo sociale	0,80 %	< 0,64 %	Tester l'accroche et le format
CTR display géolocalisé	0,50 %	< 0,40 %	Revoir ciblage et visuel
Conversion de la page	4 %	< 3,2 %	Simplifier page et formulaire
Part des demandes qualifiées	85 %	< 80 %	Vérifier le ciblage et clarifier les critères
Demandes qualifiées cumulées	Objectif : 250 en 6 semaines	Minimum par semaine : 42, 84, 125, 167, 209, 250	Réallouer vers les leviers efficaces et traiter les freins

Si un seuil est franchi, vérifier d'abord la qualité du suivi, puis ajuster ciblage, créations ou page. Les seuils proposés sont des repères de décision, non des garanties de performance.

DR 2 complété : seuils et actions hebdomadaires

Indicateurs, seuils et actions correctives

Indicateur suivi	Référence ou calcul de référence	Seuil d'alerte proposé	Action si le seuil n'est pas atteint
CTR vidéo sociale	0,80 % prévu	< 0,64 %	Tester accroche, format
CTR display géolocalisé	0,50 % prévu	< 0,40 %	Revoir ciblage, visuel
Taux de conversion de la page	4 % prévu	< 3,2 %	Simplifier page, formulaire
Part des demandes qualifiées	85 % prévu	< 80 %	Clarifier critères
Nombre de demandes qualifiées	Objectif total : 250	42 / 84 / 125 / 167 / 209 / 250	Réallouer vers leviers efficaces

✓ RÉPONSE À RETENIR

Seuils proposés : CTR vidéo 0,64 %, display 0,40 %, conversion 3,2 %, demandes qualifiées sous 80 % ou sous la trajectoire cumulée.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve E7 de BTS Communication, session 2026, code 26-BTS-COM-E7, dure 3 heures et a un coefficient 3. Elle porte sur le lancement de l'offre « Vélo au quotidien » de VéloCité Loire dans la métropole nantaise. Les candidats analysent la veille, dimensionnent une proposition média, la valorisent auprès de l'annonceur et conseillent sur son pilotage, sa mesure et sa conformité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Coût média HT = volume d'impressions ou d'écoutes ÷ 1 000 × CPM.
- CTR = clics ÷ impressions × 100 ; taux de conversion = demandes ÷ sessions × 100.
- Les sessions prévues regroupent les clics vidéo et display et les visites podcast attribuées par une adresse dédiée.
- Une demande qualifiée provient de la zone desservie, prévoit une prise en main dans les trois mois et autorise le recontact au sujet de la demande.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les observations de veille des conséquences opérationnelles que vous en déduisez.
- Pour chaque calcul, présenter la formule, l'application numérique, le résultat et son unité ou son interprétation.
- Ne pas présenter les prévisions de l'agence comme des résultats garantis et comparer les demandes qualifiées à l'objectif de 250.
- Pour le pilotage, séparer les prévisions fournies des seuils d'alerte proposés et associer chaque seuil à une action corrective.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer un coût média à partir d'un volume et d'un CPM ?

Divisez le volume d'impressions ou d'écoutes par 1 000, puis multipliez le résultat par le CPM. Indiquez la formule, les valeurs utilisées et le coût obtenu en euros hors taxes.

Q : Comment obtenir le nombre de demandes qualifiées prévu par le dispositif ?

Additionnez les clics vidéo et display aux visites attribuées au podcast pour obtenir les sessions. Appliquez le taux de conversion de 4 %, puis le taux de qualification de 85 % aux demandes obtenues.

Q : Que faut-il suivre chaque semaine et comment choisir ses seuils d'alerte ?

Relevez les impressions, clics, sessions, demandes, taux de qualification et sources attribuées. Comparez-les aux prévisions, puis définissez et justifiez vos propres seuils d'alerte chiffrés ainsi que les actions correctives associées.

Q : Quelles précautions de conformité faut-il intégrer à la recommandation ?

Contrôlez la minimisation et l'information sur les données, la mesure, la justification des allégations environnementales et l'accessibilité. Pour chaque contrôle, indiquez une action concrète et le risque réduit, en distinguant les repères fournis de vos recommandations.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E6 - Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes/2026/BTS Communication - E6 - Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes - 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.