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 E7 : ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES

SESSION 2026

Durée : 3 heures

SPÉCIALITÉ / UNITÉ	COEFF
COMMUNICATION	3

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 ou matériel autorisé en dehors de ceux fournis avec le sujet.

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 : AGENCE ONDE & SENS, NANTES

Vous êtes chargé(e) de projet média et digital au sein de l'agence Onde & Sens, implantée à Nantes. L'agence accompagne VéloCité Loire, entreprise régionale de location et de réparation de vélos à assistance électrique, dans le lancement de son offre « Vélo au quotidien » dans la métropole nantaise.

Le lancement est prévu sur six semaines, du 4 mai au 14 juin 2026. L'annonceur souhaite obtenir au moins 250 demandes de réservation qualifiées, faire connaître son offre auprès des actifs de 25 à 44 ans et maîtriser un budget total de 18 000 € HT, incluant les achats média, la production des contenus et le suivi de campagne. Une demande est qualifiée si la personne réside dans la zone desservie, indique une date de prise en main dans les trois mois et accepte d'être recontactée au sujet de sa demande.

Vous devez analyser les données de veille et d'audience, construire une proposition média et digitale, préparer sa valorisation auprès de l'équipe commerciale et conseiller l'annonceur sur sa mise en œuvre. Les données et règles nécessaires figurent dans le sujet et les documents techniques DT 1 à DT 3. Les réponses aux questions de calcul doivent présenter la formule, l'application numérique et le résultat avec son unité ou son interprétation.

PARTIE 1 : Analyse du contexte, de la veille et des enjeux (5 points)

Collecter, analyser et diffuser des informations sur l'écosystème média et digital

Vous prenez connaissance du cahier des charges de VéloCité Loire et des données de veille présentées dans le DT 1 et le DT 3. Votre analyse doit distinguer les données établies des recommandations et rester directement reliée aux objectifs de l'annonceur.

Synthèse du cahier des charges

Élément	Donnée
Période de campagne	6 semaines, du 4 mai au 14 juin 2026
Cible prioritaire	Actifs de 25 à 44 ans dans la métropole nantaise
Objectif de résultat	Au moins 250 demandes qualifiées
Budget maximal	18 000 € HT, production et suivi inclus

Données communiquées par VéloCité Loire

1.1 (2 points) À partir du DT 1 et du 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. Distinguez clairement le fait observé de la conséquence que vous en déduisez.

1.2 (1,5 point) Formulez le problème de communication de VéloCité Loire en faisant apparaître la cible, le comportement attendu et le principal frein à lever. Vous vous appuierez sur les informations du DT 1.

1.3 (1,5 point) Proposez deux indicateurs de veille à suivre pendant la campagne, en précisant pour chacun la donnée à collecter et son utilité pour une éventuelle adaptation du dispositif.

PARTIE 2 : Construction et dimensionnement de l'offre média et digitale (6 points)

Construire et positionner une offre média et digitale innovante

Les données de coûts, de diffusion et de performance prévisionnelle figurent dans le DT 2. Les montants sont hors taxes. Pour les calculs, utilisez les définitions fournies dans ce document et arrondissez les résultats au centième si nécessaire.

Hypothèses de diffusion et budget

Levier	Impressions ou écoutes prévues	Coût pour 1 000	Taux de clic prévu	Coût prévu
Vidéo sociale	600 000 impressions	12 € CPM	0,80 %	7 200 €
Display géolocalisé	400 000 impressions	8 € CPM	0,50 %	3 200 €
Podcast local	120 000 écoutes complètes	30 € CPM	Non fourni	3 600 €
Production et suivi	Sans objet	Sans objet	Sans objet	4 000 €

Prévisions de l'agence, données du DT 2

2.1 (2 points) 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.

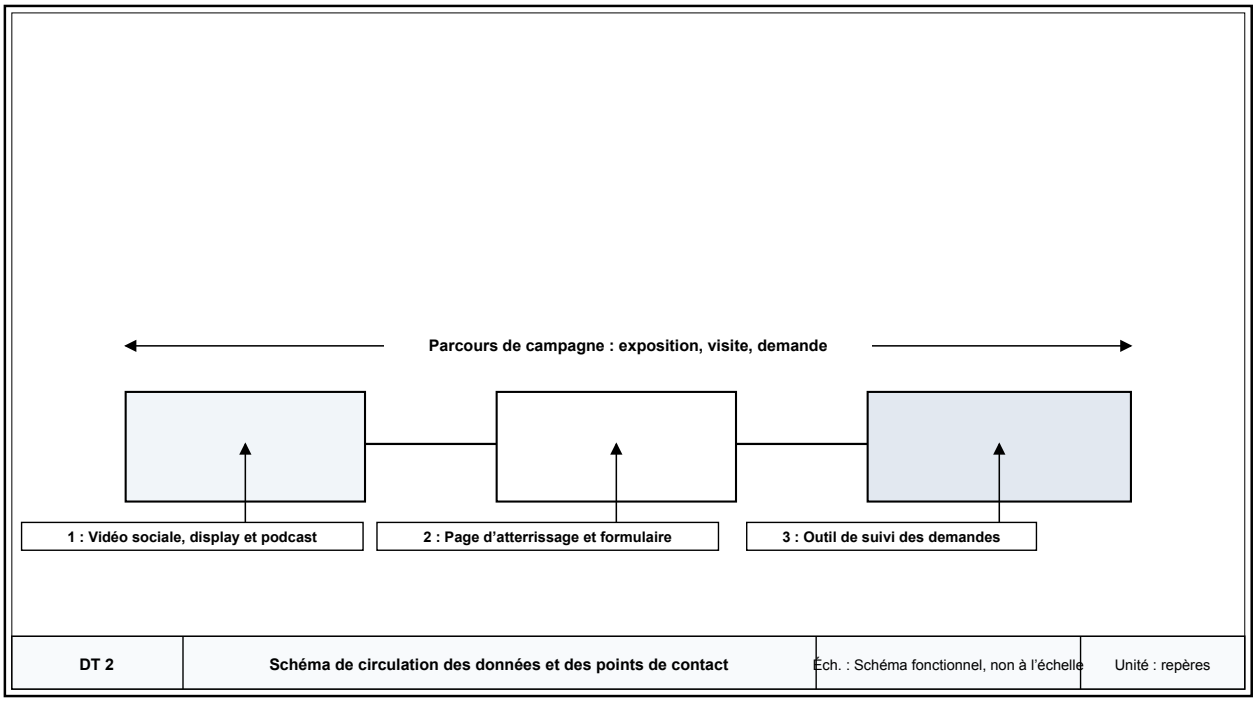
2.2 (2,5 points) Calculez le nombre prévisionnel de clics issus de la vidéo sociale et du display géolocalisé. En ajoutant les 600 visites attribuées au podcast dans le DT 2, déterminez le nombre total prévisionnel de sessions sur la page d'atterrissage. Calculez ensuite le nombre de demandes obtenues avec un taux de conversion de 4 % et 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.

2.3 (1,5 point) À partir des données du DT 1 et du 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 qui tient compte de la prévision de demandes qualifiées.

PARTIE 3 : Valorisation de la solution auprès de l'annonceur (4,5 points)

Accompagner une équipe commerciale dans la valorisation d'une solution média et digitale

Vous préparez les éléments dont l'équipe commerciale a besoin pour présenter la proposition à VéloCité Loire. Votre argumentation doit relier les caractéristiques du dispositif aux objectifs de l'annonceur et s'appuyer sur les données des DT 1 et DT 2.



3.1 (2 points) Rédigez un argumentaire commercial structuré de 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.

3.2 (2,5 points) 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. »

PARTIE 4 : Conseil de mise en œuvre, mesure et conformité (4,5 points)

Conseiller l'annonceur dans la mise en œuvre de la solution

Avant le lancement, l'agence doit sécuriser la collecte des demandes, organiser le suivi des résultats et prévoir les ajustements possibles. Utilisez les règles et données du DT 3 ainsi que le cahier des charges.

Points de contrôle avant lancement

Domaine	Situation connue
Formulaire	Collecte des coordonnées et des critères de qualification
Mesure	Suivi des impressions, clics, sessions et demandes
Contenus	Promesses relatives aux bénéfices environnementaux de la mobilité à vélo
Accessibilité	Page d'atterrissage destinée au grand public

Éléments à traiter dans votre recommandation

4.1 (2 points) 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.

4.2 (2,5 points) 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. Votre réponse doit distinguer les seuils proposés par vous des données prévisionnelles fournies.

DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

DT 1 : BRIEF ANNONCEUR, CIBLE ET ÉLÉMENTS DE VEILLE

VéloCité Loire exploite trois points de retrait dans la métropole nantaise. Son offre « Vélo au quotidien » comprend la location mensuelle de vélos à assistance électrique, un entretien périodique et une assistance en cas de panne. L'annonceur souhaite convertir l'intérêt pour les déplacements à vélo en demandes de réservation, sans présenter l'offre comme adaptée à toutes les situations de déplacement.

Le diagnostic interne de l'annonceur indique que sa notoriété spontanée est faible auprès des actifs de 25 à 44 ans. Les questions les plus fréquemment relevées par son service client concernent le coût réel de la location, l'autonomie du vélo et la possibilité de l'essayer avant de s'engager. L'annonceur dispose de photographies de ses vélos et de témoignages de clients ayant donné leur accord pour leur réutilisation dans une campagne.

Pour le travail de veille, l'agence a relevé les tendances suivantes : les usages vidéo sur mobile favorisent des formats courts sous-titrés ; les achats géolocalisés permettent de rapprocher le message des zones desservies, mais ne garantissent pas qu'une personne exposée habite ou travaille dans ces zones ; les podcasts locaux permettent de développer un discours explicatif, mais leur contribution aux demandes doit être mesurée par un lien ou un code distinctif. Ces éléments sont des observations de contexte fournies pour le cas et ne constituent pas des garanties de performance.

Cible, freins et réponses éditoriales envisageables

Élément	Information disponible	Piste de réponse
Cible	Actifs de 25 à 44 ans de la métropole nantaise	Formats mobiles et ciblage géographique à contrôler
Frein	Doute sur le coût réel	Présenter clairement le prix et les prestations incluses
Frein	Doute sur l'autonomie	Donner des informations vérifiables et proposer un échange avec l'équipe
Frein	Crainte de s'engager sans essai	Mettre en avant la possibilité d'essai uniquement selon les conditions confirmées par l'annonceur

Synthèse des informations communiquées par l'annonceur

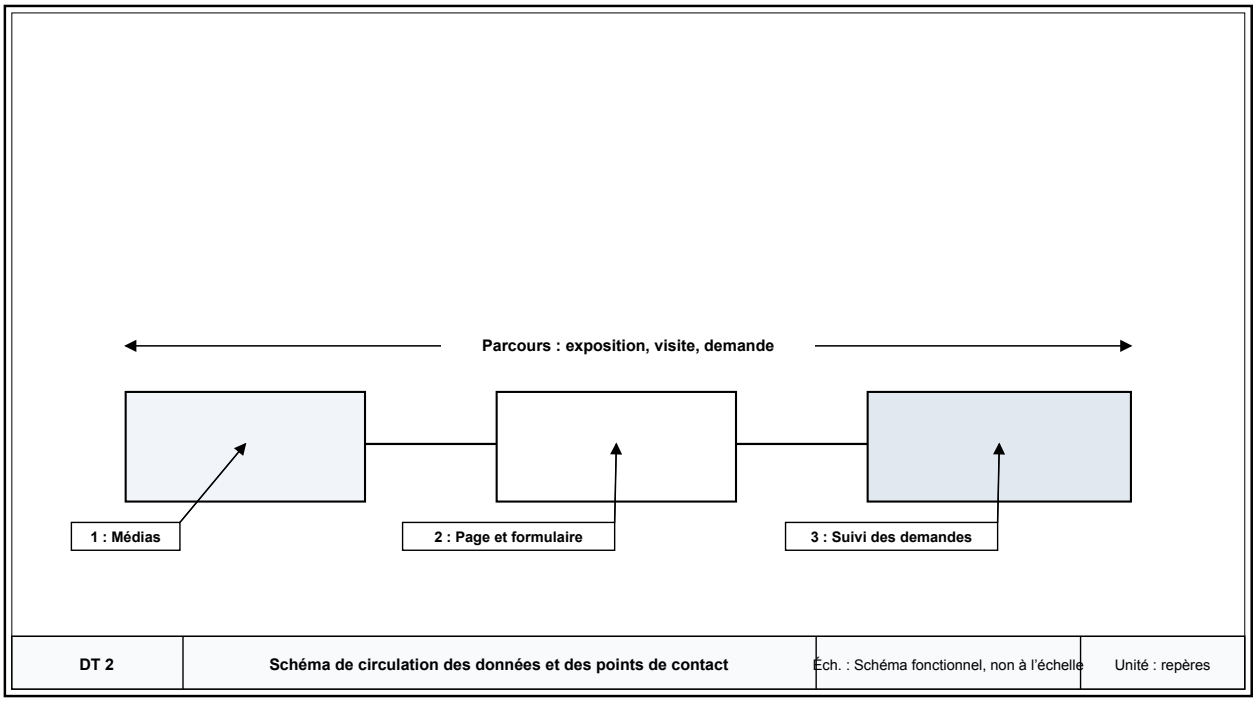
DT 2 : PLAN MÉDIA, HYPOTHÈSES DE CALCUL ET SCHÉMA DE PARCOURS

Les données ci-dessous sont des prévisions établies par l'agence pour comparer les leviers. Elles ne constituent pas des résultats garantis. Le budget maximal de 18 000 € HT comprend tous les coûts de média, la production des contenus et le suivi.

Formules à utiliser : CPM en euros = coût HT ÷ impressions × 1 000 ; impressions = coût HT ÷ CPM × 1 000 ; taux de clic en pourcentage = clics ÷ impressions × 100 ; taux de conversion en pourcentage = demandes ÷ sessions × 100. Pour le podcast, l'agence prévoit 600 visites attribuées à la campagne au moyen d'une adresse de destination dédiée. Les prévisions de sessions sont donc calculées en

additionnant les clics vidéo, les clics display et ces visites podcast. La prévision de conversion sur la page est de 4 %. Parmi les demandes obtenues, 85 % sont estimées répondre aux critères de qualification fixés par l'annonceur.

Le coût de la vidéo sociale est établi par le calcul suivant : $600\,000 \div 1\,000 \times 12 = 7\,200$ € HT. Le coût du display est de $400\,000 \div 1\,000 \times 8 = 3\,200$ € HT. Le coût du podcast est de $120\,000 \div 1\,000 \times 30 = 3\,600$ € HT. Le budget de production et de suivi est de 4 000 € HT. Les taux de clic prévisionnels sont de 0,80 % pour la vidéo sociale et de 0,50 % pour le display géolocalisé.



Données de calcul par levier

Levier	Volume	CPM	CTR prévu	Coût HT
Vidéo sociale	600 000 impressions	12 €	0,80 %	7 200 €
Display géolocalisé	400 000 impressions	8 €	0,50 %	3 200 €
Podcast local	120 000 écoutes complètes	30 €	Non fourni	3 600 €
Production et suivi	Sans objet	Sans objet	Sans objet	4 000 €

Prévisions de campagne, valeurs hors taxes

DT 3 : REPÈRES DE MISE EN ŒUVRE, MESURE ET CONFORMITÉ

Les repères suivants sont fournis pour traiter le cas. Ils ne dispensent pas l'annonceur de vérifier les règles applicables à son activité et à ses outils avant la mise en ligne.

Données personnelles : limiter le formulaire aux informations nécessaires à la demande de réservation ; indiquer clairement l'identité du responsable du traitement, la finalité, la durée de conservation ou ses critères, les modalités d'exercice des droits et le moyen de contacter le responsable ; séparer une éventuelle prospection ultérieure de la réponse à la demande lorsque cela est nécessaire ; sécuriser l'accès aux demandes et ne pas transmettre les coordonnées aux plateformes publicitaires sans base juridique

appropriée. Les traceurs non nécessaires au fonctionnement du service ne doivent pas être déposés avant le choix valide de l'utilisateur lorsque le consentement est requis.

Allégations environnementales : toute affirmation doit être précise, proportionnée et justifiable. Éviter les formulations générales telles que « zéro impact » ou « écologique » si elles ne peuvent être démontrées. Décrire des caractéristiques vérifiables de l'offre et ne pas attribuer à chaque utilisateur une réduction d'émissions sans méthode de calcul explicitée.

Accessibilité et qualité de service : prévoir des sous-titres pour les vidéos, un contraste lisible, des libellés explicites pour les champs du formulaire, une navigation utilisable au clavier et des messages d'erreur compréhensibles. Vérifier le rendu mobile, le fonctionnement des liens de suivi, la disponibilité de la page et la cohérence entre la promesse publicitaire et les conditions réelles de l'offre. Pour chaque demande, suivre au minimum la source attribuée, la date de réception, le statut de qualification et le délai de réponse, avec des accès limités aux personnes qui en ont besoin.

Repères de pilotage : une demande qualifiée est une demande provenant de la zone desservie, associée à une date de prise en main dans les trois mois et à l'accord de la personne pour être recontactée au sujet de sa demande. Les prévisions de référence sont de 1 000 000 d'impressions vidéo et display cumulées, 6 800 clics issus de ces deux leviers, 600 visites attribuées au podcast, 7 400 sessions au total, 296 demandes à 4 % de conversion et environ 252 demandes qualifiées après application du taux de qualification prévisionnel de 85 %.

Données de référence pour le pilotage

Indicateur	Prévision	Unité ou méthode
Impressions vidéo et display	1 000 000	Impressions cumulées
Clics vidéo et display	6 800	Clics cumulés
Visites attribuées au podcast	600	Sessions identifiées par l'adresse dédiée
Sessions totales	7 400	Clics vidéo et display plus visites podcast
Demandes	296	7 400 sessions × 4 %
Demandes qualifiées	Environ 252	296 demandes × 85 %, arrondi à l'unité

Prévisions fournies pour le cas, à comparer aux résultats effectivement observés

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Tableau de calcul de la proposition média — **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Compléter le tableau à partir des données du DT 2 et reporter vos calculs détaillés sur votre copie. Les cases contenant « ... » sont à compléter.

Calcul des coûts, des clics et des résultats prévisionnels

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 %	.....	.....
Clics display	400 000 impressions, CTR 0,50 %	.....	.....
Demandes qualifiées prévues	7 400 sessions, conversion 4 %, qualification 85 %	.....	.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 2 : Tableau de pilotage hebdomadaire — **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Compléter les colonnes à renseigner dans votre proposition de pilotage. Les seuils de décision sont à définir par le candidat et doivent être justifiés. Le tableau peut être reproduit sur la copie si nécessaire.

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	.....	.....
CTR display géolocalisé	0,50 % prévu	.....	.....
Taux de conversion de la page	4 % prévu	.....	.....
Part des demandes qualifiées	85 % prévu	.....	.....
Nombre de demandes qualifiées	Objectif total : 250	.....	.....

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.