

BTS Communication

Le pack de révision

120 pages · 60 fiches et leurs questions corrigées
20 ateliers approfondis · 4 cas transversaux corrigés

Du brief à la campagne.
Des chiffres à la décision.
De la création à l'argumentation.

PRÉPARATION DE LA SESSION 2027

Stratégie · Création et production · Médias et digital
Cultures de la communication · Anglais · CEJM

Un support pour comprendre les notions, refaire les calculs et défendre ses choix, avec des exemples et des dossiers originaux.

THÈMES DE CULTURES DE LA COMMUNICATION

À table ! · Trop, c'est trop ? · Cinéma et communication

Fiches-de-cours.com · Collection BTS

Édition indépendante. Synthèses et entraînements à utiliser avec les cours, les annales et les consignes de la session.

Comment travailler avec ce pack

1 · COMPRENDRE

Lis l'objectif, reformule les repères et retrouve un exemple dans une campagne réelle. Note sa source et la date.

2 · APPLIQUER

Réponds à la question sans lire le corrigé. Pour un calcul : formule, base, unité, résultat, puis interprétation.

3 · PRODUIRE

Réalise les ateliers : brief, budget, storyboard, recommandation ou message. Compare ensuite ton raisonnement avec la correction.

4 · DÉFENDRE

Explique oralement un choix et ses limites. Reprends les points difficiles à J+2 et J+7.

Un fil conducteur

Pour qui ? Pour obtenir quel effet ? Avec quelle preuve et quels moyens ? Ces questions relient stratégie, création, diffusion et évaluation.

CE QUE CONTIENT CETTE ÉDITION

Les trois blocs professionnels, les cultures de la communication, les méthodes de langue et les six thèmes de CEJM sont réunis. Les exemples de langue sont en anglais ; ce PDF ne fournit ni audio ni cours complet de chaque LV1. Les options facultatives ne font pas l'objet d'un cours dédié.

Situations, entreprises et chiffres d'entraînement fictifs. Les corrigés proposent une réponse argumentée, parfois parmi plusieurs solutions possibles. Les dossiers et expériences présentés à l'examen restent personnels.

Les sept épreuves obligatoires

Repères de la forme ponctuelle, d'après les textes modifiés en 2024 et applicables depuis 2025. Les modalités CCF dépendent du statut et de l'habilitation ; vérifier sa convocation.

Épreuve	Coef.	Repère ponctuel
E1 · Cultures de la communication	3	Écrit : 4 h
E2 · LV1 : compréhension de l'écrit et expression écrite	1,5	Écrit : 2 h
E3 · LV1 : production orale en continu et interaction	1,5	Oral : 20 min ; préparation : 20 min
E4 · Culture économique, juridique et managériale	3	Écrit : 4 h
E5 · Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	5	Écrit : 4 h
E6 · Conception et mise en œuvre de solutions de communication	4	Oral : 40 min
E7 · Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes	3	Écrit : 3 h

À PRÉPARER EN COMPLÉMENT

Productions et preuves personnelles, portfolio, attestations, pratique orale et annales. Les modalités détaillées, dates et pièces de la session 2027 doivent être confirmées auprès de l'établissement ou du service d'examen.

E1 est une épreuve de cultures de la communication : ne pas la confondre avec la culture générale et expression des autres BTS. Sources S1 à S3 et S12.

Du besoin au brief

Transformer une demande vague en problème de communication.

LES REPÈRES

L'annonceur finance ou porte la communication ; l'agence conseille et produit. Le destinataire n'est pas toujours l'acheteur : un parent, un prescripteur ou un salarié peut aussi influencer la décision.

Un brief rassemble contexte, problème, publics, objectif, message, livrables, calendrier, budget et contraintes. Demander les données manquantes avant de proposer un support évite de répondre à une mauvaise question.

Séparer le résultat économique espéré et l'effet de communication recherché. Une baisse des ventes peut venir du prix ou de la disponibilité : une affiche ne corrige pas à elle seule un problème de distribution.

EXEMPLE EXPLIQUÉ

La médiathèque Lisière demande une vidéo. L'entretien révèle surtout que les étudiants ignorent les horaires du soir. Le besoin devient : rendre ce service connu, puis faciliter une première visite ; la vidéo n'est encore qu'une option.

À TOI DE JOUER

Un client demande « plus d'abonnés ». Formule deux questions et un objectif exploitable.

Corrigé

Demander quels publics sont utiles et quelle action est attendue après l'abonnement. Exemple : obtenir 80 inscriptions qualifiées à l'atelier d'ici six semaines, avec une source de suivi identifiée.

Le piège : Confondre le livrable demandé, comme une vidéo, et le besoin auquel il doit répondre.

Repères : S1 · S2

Budget et coût complet

Comparer les actions sur une base homogène.

LES REPÈRES

Distinguer conception, production, diffusion, droits, prestations techniques et suivi. Ajouter les frais annexes : livraison, déplacements, adaptations, reprises et stockage, lorsque ces coûts sont nécessaires.

Comparer les offres sur un périmètre identique et préciser HT ou TTC. Pour un exercice, appliquer le taux donné. La TVA récupérable n'est pas un coût définitif, mais les besoins de trésorerie dépendent des échéances.

Une provision pour aléas est une réserve de pilotage, pas une dépense certaine. Présenter séparément budget engagé, réalisé et restant disponible, puis faire valider tout dépassement.

EXEMPLE EXPLIQUÉ

Conception 900 €, production 1 500 €, diffusion 2 000 € : base 4 400 € HT. Réserve de 10 % de cette base : 440 €. Enveloppe totale : 4 840 € HT.

À TOI DE JOUER

Avec une enveloppe de 5 000 € HT et 4 350 € engagés, combien reste-t-il ? Peut-on commander une option de 800 € ?

Corrigé

Il reste 650 €. L'option dépasse le disponible de 150 € ; réduire un autre poste ou faire approuver une augmentation avant commande. Vérifier si des dépenses réalisées sont déjà comprises dans les engagements.

Le piège : Compter deux fois une facture déjà comprise dans le montant engagé.

Repères : S1 · S2

Préparer un fichier pour l'impression

Contrôler le document avant le bon à tirer.

LES REPÈRES

Demander au prestataire format fini, fond perdu, zone de sécurité, résolution attendue, profil colorimétrique et norme de fichier. Les valeurs dépendent du procédé et du support : elles ne se déduisent pas du seul format A4.

Les pixels décrivent une image matricielle ; les vecteurs décrivent des formes redimensionnables. Une image peut être nette sur écran et insuffisante en grand format. Le poids du fichier ne prouve pas sa résolution utile.

Le bon à tirer valide une version identifiée. Vérifier textes, coordonnées, pages, coupes, couleurs prévues, droits et quantités. Archiver le fichier validé et l'accord daté.

EXEMPLE EXPLIQUÉ

Une image de 2 400 pixels imprimée sur 8 pouces donne 300 pixels par pouce. À 16 pouces, elle n'en donne plus que 150. Le besoin se confirme avec l'imprimeur.

À TOI DE JOUER

Le prestataire demande 3 mm de fond perdu pour un A5 fini de 148 × 210 mm. Quelle taille avec fonds perdus ?

Corrigé

154 × 216 mm : ajouter 3 mm de chaque côté, donc 6 mm à chaque dimension. Le format fini reste 148 × 210 mm ; garder le texte à l'intérieur de la zone de sécurité.

Le piège : Ajouter une bordure blanche au lieu de prolonger réellement l'image dans le fond perdu.

Repères : S1 · S5 à S9

CPM, CPC et CPA

Comparer le coût de résultats différents.

LES REPÈRES

Le CPM rapporte la dépense à mille impressions ; le CPC à un clic ; le CPA à une action définie. Ils mesurent des étapes différentes et ne peuvent pas être classés sur le seul montant en euros.

Le taux de clic rapporte clics et impressions. Le taux de conversion rapporte conversions et visites ou clics selon la convention annoncée. Toujours écrire le dénominateur.

Préciser si le coût inclut uniquement l'achat média ou aussi production et gestion. Les comparaisons doivent porter sur une période et un type de résultat identiques.

EXEMPLE EXPLIQUÉ

Pour 1 200 € de média, 300 000 impressions, 3 000 clics et 60 inscriptions : CPM 4 €, CPC 0,40 €, CPA 20 €, taux de clic 1 %, conversion clic-inscription 2 %.

À TOI DE JOUER

Une autre campagne coûte 900 € pour 30 inscriptions. Est-elle plus efficace au CPA ?

Corrigé

Son CPA est 30 €, contre 20 € pour la première. Elle coûte moins au total mais davantage par inscription. Vérifier aussi la qualité des inscrits et les conditions de mesure.

Le piège : Qualifier une campagne de rentable à partir du CPA sans connaître la valeur de l'action.

Repères : S1 · S5 · S7 · S10

Thème 2027 : À table !

Construire une lecture de communication autour du repas.

LES REPÈRES

Intitulé officiel : « À table ! : formes et enjeux du repas ». Pour réviser, constituer un dossier personnel de campagnes, images et textes, puis comparer leurs manières de mettre le repas en scène.

Notre grille de travail : qui prépare, qui est invité, qui sert, quels objets sont montrés et quelle action est demandée ? Relier chaque détail à une intention plutôt que décrire toute l'image.

Distinguer l'univers créé par le message et les propriétés démontrées de l'offre. Une table rustique peut suggérer une ambiance sans prouver l'origine des ingrédients.

EXEMPLE EXPLIQUÉ

Campagne fictive : une table vide porte des étiquettes de prénoms, avec « Il reste une place pour toi ». Pour une association, ce dispositif peut inviter à participer à un repas partagé plutôt qu'à acheter un produit.

À TOI DE JOUER

Propose une accroche pour un repas de quartier, puis justifie-la.

Corrigé

« Apporte une recette, repars avec des voisins. » Le parallélisme met en relation contribution individuelle et rencontre. Il faudra préciser les modalités réelles de participation et les informations pratiques.

Le piège : Remplacer l'analyse du message par un exposé général sur l'alimentation. Source du thème : S3.

Repères : S1 · S3 · S11

Lire un document professionnel

Comprendre avant de traduire.

LES REPÈRES

Repérer type de document, auteur, destinataire, contexte et intention. Identifier les informations indispensables puis les arguments et nuances. Le niveau B2 suppose une compréhension organisée, pas une traduction mot à mot.

Distinguer fait, opinion, prévision et condition. Les modaux may, might, must et should ne portent pas le même degré de certitude ou d'obligation.

Pour un compte rendu, reformuler dans la langue demandée par le sujet, respecter la longueur et conserver les chiffres et réserves importants. Ne pas ajouter une opinion qui n'est pas demandée.

EXEMPLE EXPLIQUÉ

« The campaign may increase awareness, but results depend on distribution » exprime une possibilité conditionnelle. Le traduire par « la campagne augmentera la notoriété » supprime une réserve essentielle.

À TOI DE JOUER

Que retenir de « The pilot reached 800 users; only 120 completed the survey » ?

Corrigé

Le pilote a touché 800 utilisateurs, mais l'enquête ne repose que sur 120 réponses. Distinguer portée du dispositif et base de l'étude ; ne pas attribuer les avis à l'ensemble des utilisateurs.

Le piège : Chercher chaque mot inconnu avant d'avoir compris la structure du document.

Repères : S1 · S2

Cas 2 · Choisir un plan média

Le centre culturel fictif Passage compare deux offres sur une même cible de 80 000 personnes. Les impressions et personnes touchées sont estimées selon une méthode comparable. Les coûts indiqués sont hors taxes.

Donnée	Plan A	Plan B
Achat média	1 600 €	1 800 €
Production	400 €	600 €
Impressions	400 000	300 000
Personnes touchées	40 000	50 000
Clics observés au pilote	2 000	3 000
Réservations attribuées	80	120
Enveloppe maximale	2 500 €	2 500 €

L'objectif prioritaire est la réservation. Les réservations ont la même définition ; leur attribution reste une convention de suivi et ne démontre pas une causalité complète.

TRAVAIL DEMANDÉ

1. Calcule pour chaque plan coût complet, CPM média, CPC média et CPA média.
2. Calcule le coût complet par réservation, la couverture et la répétition.
3. Recommande un plan avec une limite et une vérification.
4. Un responsable veut additionner les couvertures des deux plans. Explique pourquoi c'est impossible sans information supplémentaire.

Barème indicatif : calculs 12 ; recommandation 5 ; limites 3. Utilise les chiffres du dossier, sans inventer des performances futures.

Cas 2 · Corrigé

Indicateur	Plan A	Plan B
Coût complet	2 000 €	2 400 €
CPM média	4 €	6 €
CPC média	0,80 €	0,60 €
CPA média	20 €	15 €
Coût complet / réservation	25 €	20 €
Couverture	50 %	62,5 %
Répétition	10	6

Exemples : B coûte $1\,800 / 300\,000 \times 1\,000 = 6$ € au CPM ; $2\,400 / 120 = 20$ € par réservation au coût complet. Sa couverture vaut $50\,000 / 80\,000 = 62,5$ % ; sa répétition $300\,000 / 50\,000 = 6$.

DÉCISION PROPOSÉE

B est préférable sous les hypothèses du pilote pour l'objectif de réservation : coût complet par réservation plus faible, couverture plus large et budget respecté. Il reste 100 € dans l'enveloppe. A coûte moins au total et au CPM, ce qui ne le rend pas meilleur sur l'objectif choisi.

Vérifier la qualité des réservations, les annulations, le périmètre des coûts et la stabilité des résultats. On ne peut pas promettre que les performances du pilote se reproduiront à une autre période ou avec un budget supérieur.

Déduplication

Les deux plans peuvent toucher les mêmes personnes. Il faut connaître le chevauchement pour calculer une couverture combinée. Additionner 40 000 et 50 000 donnerait 90 000, au-delà de la cible de 80 000 : ce total n'est pas une audience unique.

Quatre semaines pour te tester

Semaine	Travail	Livrable
1	Stratégie : fiches 1 à 12 ; ateliers 1 à 6 ; cas 1.	Un brief, un budget et une recommandation justifiés.
2	Création : fiches 13 à 24 ; ateliers 7 à 10 ; cas 3.	Un storyboard, une recette et un dossier de droits.
3	Médias : fiches 25 à 36 ; ateliers 11 à 15 ; cas 2.	Un plan comparé et un tableau de bord.
4	Cultures, langues, CEJM et examen ; ateliers 16 à 20 ; cas 4.	Une analyse, un message créé et une simulation orale.

CHAQUE JOUR

Réserver un court temps à la langue, à une référence culturelle réellement consultée et au rappel des erreurs. Ce planning est une trame à adapter : répartir davantage les dossiers si tu disposes de moins de temps.

AVANT UNE SIMULATION

Choisir un temps limité, travailler sans corrigé et noter ses hypothèses. Après correction, vérifier le raisonnement puis refaire un passage difficile avec des chiffres ou un public différents.

Avant l'examen

Confirmer convocation, pièces, dates de dépôt et matériel autorisé. Vérifier le portfolio, les liens et les preuves personnelles. Les exemples de ce pack ne remplacent pas tes réalisations.

Un storyboard de 30 secondes

Faire tenir une idée dans un format.

LA SITUATION

Une médiathèque veut présenter ses horaires du soir aux étudiants. La vidéo sera verticale, souvent regardée sans son. Le budget permet un tournage simple dans les locaux.

Contrainte	Attendu
Durée	30 secondes maximum
Message	Ouverture jusqu'à 21 h le mardi et jeudi
Preuve	Un espace de travail réellement disponible
Action	Consulter les horaires et préparer sa visite

TRAVAIL DEMANDÉ

1. Propose quatre séquences avec durée, image et texte.
2. Prévois les adaptations pour une lecture sans son.
3. Décris les validations et autorisations nécessaires.

Pour construire ta réponse

Le total des durées doit être cohérent. Les horaires sont des données fictives du dossier, à vérifier dans une production réelle.

Livrable : calculs ou diagnostic, justification et contrôle final. Barème indicatif : 12 points pour la méthode et les résultats, 4 pour l'interprétation, 4 pour les contrôles.

Un storyboard de 30 secondes

ÉTAPE 1

Séquence 1, 4 s : étudiant regardant l'heure, texte « Besoin d'un endroit pour travailler ce soir ? ». Séquence 2, 10 s : entrée et installation, avec gestes lisibles. Séquence 3, 10 s : vue de l'espace, texte « Mardi et jeudi, jusqu'à 21 h ». Séquence 4, 6 s : adresse et action « Prépare ta visite ».

ÉTAPE 2

Prévoir sous-titres relus pour toute parole utile, contraste des textes, temps de lecture et écran final stable. Le son peut enrichir, mais les informations pratiques ne doivent pas en dépendre.

ÉTAPE 3

Vérifier horaires, accès, autorisation des personnes filmées, droits musicaux, cohérence des plans et validation de la médiathèque. Éviter de filmer des documents personnels ou des écrans de lecteurs.

Séquence	Durée
Accroche / démonstration	4 s / 10 s
Preuve / action	10 s / 6 s
Total	30 s

Ce qu'il faut retenir

Un storyboard est une décision de communication et de production : il permet de corriger avant de tourner.

Pour aller plus loin : Décline l'idée en 15 secondes sans rendre les horaires illisibles.

Repères : S1 · S2. Les hypothèses du dossier priment pour les calculs.