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

Licence AEI

C7 : Communication locale et internationale

Session 2026 • Code sujet : **26-LIC-AEI-EP1** • Durée : **2 h 30** • Coefficient : **3,0 (indicatif)**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse du besoin, des publics et du cadre de communication (3 questions) **Page 3**

2. Construction du plan média et calcul des indicateurs (3 questions) **Page 5**

3. Localisation et préparation opérationnelle (3 questions) **Page 7**

4. Pilotage, évaluation et prévention des risques (2 questions) **Page 9**

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

Sujet officiel (PDF) : https://licenceaei.fr/assets/annales/licence-aei/C7 - Participer à la mise en œuvre de la politique de communication de l'entreprise au niveau local et international/2026/Licence Administration et Échanges Internationaux - C7 - Participer à la mise en œuvre de la politique de communication de l'entreprise au niveau local et international - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse du besoin, des publics et du cadre de communication

Maison Sillage prépare le lancement de sa gourde Noro en France et en Allemagne, avec une campagne de huit semaines et un budget maximal de 48 000 € HT. Les documents produit et réglementaires encadrent les preuves utilisables, les publics à cibler et les conditions de diffusion des messages.

Question 1.1. Formuler l'objectif principal de communication et deux objectifs opérationnels mesurables cohérents avec le cahier des charges. Pour chacun, indiquer un indicateur de suivi et une échéance.

Objectif principal : accompagner le lancement de Noro en France et en Allemagne par une communication cohérente, adaptée à chaque marché et génératrice de commandes attribuables.

Objectif opérationnel 1 : obtenir au moins 900 commandes attribuables. Indicateur : commandes attribuées à la campagne, suivi dans le tableau de bord jusqu'au 26 octobre 2026.

Objectif opérationnel 2 : limiter le coût par commande à 55 € HT. Indicateur : dépenses de campagne divisées par les commandes attribuables, calculé au 26 octobre 2026.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Au 26 octobre 2026 : au moins 900 commandes attribuables et un coût par commande maximal de 55 € HT.

Question 1.2. Définir un public prioritaire en France et un public prioritaire en Allemagne. Pour chacun, préciser un besoin ou un frein d'achat auquel la campagne doit répondre, choisir le canal le plus adapté parmi ceux du DT 2 et justifier brièvement les choix.

Marché et public prioritaire proposé	Besoin ou frein	Canal adapté
France : personnes recherchant une gourde isotherme pour les déplacements ou les activités quotidiennes	Évaluer la conservation du froid et l'utilité du produit	Réseaux sociaux payants, avec une démonstration
Allemagne : personnes recherchant activement une gourde réutilisable	Comprendre les caractéristiques et disposer d'informations en allemand	Référencement payant menant à une page localisée

Ces segments sont des propositions de ciblage, non des caractéristiques établies par les documents. Les réseaux sociaux peuvent présenter le produit visuellement ; le référencement payant peut toucher une intention d'achat déjà exprimée. Pour les deux marchés, la campagne peut mettre en avant la conservation du froid jusqu'à 24 heures dans les conditions d'essai, sans généraliser cette performance à tous les usages.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> France : personnes en recherche d'usage quotidien, ciblées sur les réseaux sociaux. Allemagne : acheteurs en recherche active, ciblés par des annonces et une page en allemand.

Question 1.3. Relever quatre précautions à prendre avant la diffusion des messages, couvrant au moins les allégations environnementales, la publicité par des créateurs de contenu, les données personnelles ou les traceurs et la localisation linguistique ou culturelle. Appuyer les précautions sur les DT 1 et DT 3.

Avant diffusion, appliquer ces quatre précautions à chaque contenu et à chaque marché :

- **Allégations :** limiter la promesse au fait démontré : 80 % de la masse d'acier utilisée est issue de matière recyclée. Ne pas l'appliquer à toute la gourde ; conserver les justificatifs. Pour le froid, préciser les conditions d'essai si nécessaire.
- **Créateurs :** signaler clairement tout partenariat rémunéré.
- **Données et traceurs :** vérifier la base juridique et l'information des personnes ; recueillir le consentement avant les traceurs non essentiels.
- **Localisation :** faire adapter les contenus allemands par une traductrice professionnelle et vérifier leur pertinence linguistique, culturelle et leur conformité locale avant diffusion.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Allégations justifiées et précises, partenariats identifiables, données et consentements contrôlés, contenus allemands adaptés et vérifiés avant diffusion.

2. Construction du plan média et calcul des indicateurs

La campagne mobilise plusieurs leviers payants et d'activation, dont les coûts et hypothèses de diffusion sont fournis dans le DT 2. Le candidat vérifie la répartition budgétaire, estime les clics, visites et commandes, puis évalue le coût prévisionnel par commande à l'aide du DR 1.

Question 2.1. À partir du DT 2, vérifier le total des postes budgétaires et calculer la part du budget consacrée à l'achat média et aux créateurs de contenu, en pourcentage du budget maximal de 48 000 € HT. Présenter les calculs selon la relation fournie.

La somme des six postes du DT 2 est de 48 000 € HT, exactement égale au budget maximal. L'achat média comprend les réseaux sociaux et le référencement payants : 15 000 + 9 000 = 24 000 €, soit 50 % du budget. Les créateurs de contenu représentent 8 000 €, soit 16,67 %. Ensemble, achat média et créateurs mobilisent 32 000 € : 32 000 / 48 000 × 100 = 66,67 %.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Total : 48 000 € HT. Achat média : 50 %. Créateurs : 16,67 %. Ensemble : 66,67 % du budget maximal.

Question 2.2. Pour chacun des trois leviers, calculer le nombre prévisionnel de clics ou de visites, puis le nombre prévisionnel de commandes. Utiliser les formules et taux fournis pour les réseaux sociaux payants, le référencement payant et les créateurs de contenu, puis arrondir les résultats à l'unité.

Pour les réseaux sociaux, on calcule d'abord les impressions à partir du budget et du CPM, puis les clics avec le CTR. Pour le référencement, le budget divisé par le CPC donne les clics. Pour les créateurs, le CTR donne les visites. Les commandes correspondent aux clics ou visites multipliés par le taux de conversion.

Levier	Impressions	Clics ou visites	Commandes prévues
Réseaux sociaux payants	2 000 000	24 000	360
Référencement payant	Non communiqué	12 000	480
Créateurs de contenu	400 000	6 000	120
Total	2 400 000 connues + référencement non communiqué	42 000	960

Les commandes sont arrondies à l'unité. Le total des impressions ne peut pas être déterminé, car le volume du référencement payant n'est pas indiqué.

DR 1 complété : diffusion et commandes

Levier	Impressions	Clics ou visites	Commandes prévisionnelles
Réseaux sociaux payants	2 000 000	24 000	360
Référencement payant	Non communiqué	12 000	480
Créateurs de contenu	400 000	6 000	120
Total des trois leviers	2 400 000 + NC	42 000	960

✓ RÉPONSE À RETENIR

Réseaux sociaux : 24 000 clics, 360 commandes. Référencement : 12 000 clics, 480 commandes. Créateurs : 6 000 visites, 120 commandes. Total : 42 000 clics ou visites et 960 commandes.

Question 2.3. Compléter le DR 1 avec les résultats calculés, déterminer le total des commandes prévisionnelles des trois leviers et calculer leur coût par commande. Indiquer si le plafond de 55 € HT est respecté et justifier la conclusion.

Les dépenses des trois leviers s'élèvent à 15 000 + 9 000 + 8 000 = 32 000 € HT. Les commandes prévisionnelles totalisent 360 + 480 + 120 = 960. Le coût par commande est donc de 32 000 / 960 = 33,33 € HT. Il est inférieur au plafond de 55 € HT : le plafond est respecté.

DR 1 complété : synthèse du coût

Synthèse de coût et décision

Dépenses cumulées des trois leviers	Commandes prévisionnelles	Coût par commande HT	Plafond respecté ?
32 000 €	960	33,33 €	Oui

Calculer à partir des résultats précédents

✓ RÉPONSE À RETENIR

32 000 € HT dépensés ; 960 commandes prévues ; coût par commande : 33,33 € HT. Plafond de 55 € HT respecté.

3. Localisation et préparation opérationnelle

La campagne associe une page d'atterrissage, des annonces, des publications sociales et un stand professionnel à Lyon. Le DT 1 apporte les preuves produit et le plan coté du stand, tandis que le DT 3 fixe les étapes de validation, leurs responsables et les livrables attendus.

Question 3.1. Rédiger un message principal en français de 25 mots maximum pour une publication sociale, présentant un bénéfice produit étayé par le DT 1, comprenant un appel à l'action et évitant toute généralisation environnementale non démontrée. Proposer ensuite deux adaptations pour la version allemande, dont une linguistique et une liée au contexte ou à l'usage.

Le message respecte la limite de 25 mots et reprend la performance démontrée, en la bornant aux conditions d'essai. Pour l'allemand, privilégier une formulation idiomatique validée par la traductrice, sans supprimer cette réserve. Adapter aussi le visuel et l'exemple d'usage au contexte de diffusion allemand, sans ajouter de promesse produit non vérifiée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> « Noro garde vos boissons froides jusqu'à 24 h dans les conditions d'essai. Découvrez-la et commandez dès maintenant ! » Prévoir une adaptation linguistique idiomatique et un visuel adapté au contexte allemand.

Question 3.2. Compléter le DR 2 en ordonnant les principaux jalons de production selon les dates et les dépendances du DT 3. Indiquer pour chaque jalon le responsable fonctionnel et le livrable attendu.

Les cinq jalons du DR 2 suivent les dépendances de production : validation des preuves avant rédaction, adaptation des textes français, puis contrôles avant la mise en ligne.

1. **7 août 2026 :** validation des preuves et messages par le chef de produit ; messages approuvés et preuves archivées.
2. **10 août 2026 :** remise des textes source et du brief par la responsable communication ; textes français et consignes de ton.
3. **21 août 2026 :** adaptations allemandes par la chargée de communication internationale et la traductrice ; textes allemands adaptés.
4. **26 août 2026 :** contrôle final par la responsable communication et les référents concernés ; validations linguistique, juridique et technique.
5. **Avant le 1er septembre 2026 :** vérification par le référent données personnelles ; formulaires, traceurs et mesures conformes avant mise en ligne.

DR 2 complété : jalons de production

Ordonnancement des jalons de campagne

Ordre	Date limite	Jalon	Responsable fonctionnel	Livrable ou contrôle attendu
1	7 août 2026	Preuves et messages	Chef de produit	Messages approuvés ; preuves archivées
2	10 août 2026	Textes source et brief	Responsable communication	Textes français ; consignes de ton
3	21 août 2026	Adaptations allemandes	Communication internationale ; traductrice	Textes allemands adaptés
4	26 août 2026	Contrôle final	Communication ; référents concernés	Validations linguistique, juridique et technique
5	Avant le 1er septembre	Formulaires, traceurs, mesures	Référent données personnelles	Dispositif conforme avant mise en ligne

✓ RÉPONSE À RETENIR

Ordre : validation produit, textes français et brief, adaptations allemandes, contrôle final, puis vérification des formulaires, traceurs et mesures avant mise en ligne.

Question 3.3. À partir des dimensions du plan coté du stand du DT 1, calculer sa surface totale et proposer deux mesures d'organisation de l'espace facilitant l'accueil des visiteurs et la présentation du produit, sans déplacer les zones de stock et de rangement.

Le stand est rectangulaire : sa surface vaut longueur × largeur, soit 6,0 × 4,0 = 24,0 m².

Garder un cheminement dégagé entre l'accueil-démonstration et la présentation produit. Orienter le support produit vers les visiteurs afin qu'il soit visible dès l'accueil. Maintenir le stock et le rangement dans la zone 4 ; vérifier les circulations selon les consignes de sécurité du lieu.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Surface totale : 24,0 m². Garder le cheminement visiteurs dégagé et rendre le produit visible depuis l'accueil, sans déplacer le stock.

4. Pilotage, évaluation et prévention des risques

À la fin de la quatrième semaine, le tableau de bord compare les dépenses, les commandes, le taux de conversion et la part des visites venues d'Allemagne aux prévisions à date. Le candidat interprète les écarts et propose des corrections pour les quatre semaines restantes en tenant compte des règles de mesure et de consentement.

Question 4.1. Calculer le coût par commande observé à la fin de la quatrième semaine et le comparer au plafond de 55 € HT. Calculer également, en points de pourcentage, l'écart entre la part observée des visites depuis l'Allemagne et la prévision à date, puis interpréter brièvement les deux résultats.

Le coût par commande observé est de **25 200 € ÷ 420 = 60 € HT**. Il dépasse le plafond de 55 € HT de 5 € : l'efficacité commerciale est donc insuffisante à cette date. Pour les visites allemandes, l'écart est de **29 % − 35 % = −6 points**. Cette part est inférieure à la prévision, ce qui indique que la diffusion ou la localisation en Allemagne doit être renforcée.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Coût par commande : 60 € HT, soit 5 € au-dessus du plafond. Visites depuis l'Allemagne : écart de −6 points.

Question 4.2. Proposer deux actions correctives réalistes pour les quatre semaines restantes, dont une portant sur la performance commerciale et une sur la diffusion ou la localisation en Allemagne. Pour chaque action, préciser un indicateur d'évaluation et citer un contrôle des consentements ou des traceurs à effectuer avant toute modification du dispositif de mesure.

Pour les quatre semaines restantes, tester de nouvelles annonces et simplifier le parcours de commande sur la page d'atterrissage. Évaluer l'effet par le taux de conversion et le coût par commande. En Allemagne, renforcer le ciblage et tester des contenus adaptés avec la traductrice professionnelle ; suivre la part des visites allemandes et les commandes attribuables à ce marché.

Avant toute modification du dispositif de mesure, vérifier le plan de marquage, la base juridique et l'information des personnes. S'assurer que les traceurs non essentiels ne sont déposés qu'après consentement et que les choix de refus sont respectés.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Optimiser le parcours d'achat et renforcer la diffusion allemande. Suivre conversion, coût par commande et part des visites allemandes ; vérifier consentements et traceurs avant toute modification de mesure.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve C7 du BTS Administration et échanges internationaux, session 2026, porte le code 26-LIC-AEI-EP1 et dure 2 h 30, avec un coefficient indicatif de 3,0. Elle étudie le lancement de la gourde Noro en France et en Allemagne. Les compétences évaluées portent sur l'analyse des publics, la conformité des messages, les calculs média, la localisation, la planification opérationnelle et le pilotage des résultats.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le coût par commande se calcule en divisant les dépenses attribuables par le nombre de commandes attribuables.
- Impressions = budget ÷ CPM × 1 000 ; clics ou visites = impressions × CTR.
- Les commandes prévisionnelles s'obtiennent en multipliant les clics ou visites par le taux de conversion exprimé en nombre décimal.
- Les 80 % de matière recyclée concernent la masse d'acier utilisée, et non la masse totale de la gourde.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les caractéristiques prouvées des propositions de communication et ne pas exagérer les performances du produit.
- Préciser les unités, convertir les pourcentages en nombres décimaux et indiquer les arrondis demandés.
- Vérifier la cohérence entre dépenses, commandes prévisionnelles et plafond de coût par commande.
- Avant la mise en ligne, contrôler les consentements, les traceurs, la base juridique et l'adaptation des contenus au marché allemand.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le nombre d'impressions à partir d'un budget média et d'un CPM ?

Divisez le budget par le CPM, puis multipliez le résultat par 1 000, car le CPM correspond au coût de mille impressions. Appliquez ensuite le taux de clics aux impressions pour estimer le nombre de clics.

Q : Quelle est la limite à respecter pour communiquer sur l'acier recyclé de la gourde ?

La preuve disponible indique que 80 % de la masse d'acier utilisée provient de matière recyclée. Elle ne permet pas d'affirmer que 80 % de la gourde entière est recyclée, ni que le produit est entièrement recyclable.

Q : Comment organiser les 2 h 30 de l'épreuve pour traiter toutes les parties ?

Répartissez le temps entre les quatre parties selon leur poids, qui totalise 20 points, et gardez un temps de vérification. Réservez notamment un moment aux calculs, aux documents réponses DR 1 et DR 2, ainsi qu'aux unités et arrondis.

Q : Quels éléments de notation faut-il respecter dans les réponses et les calculs ?

Les parties valent respectivement 5, 6, 5 et 4 points, et les questions indiquent leurs propres valeurs. Pour les calculs, montrez les étapes, précisez les unités et les arrondis, puis justifiez la comparaison au plafond de 55 € HT.

Sujet officiel associé (PDF) : https://licenceaei.fr/assets/annales/licence-aei/C7 - Participer à la mise en œuvre de la politique de communication de l'entreprise au niveau local et international/2026/Licence Administration et Échanges Internationaux - C7 - Participer à la mise en œuvre de la politique de communication de l'entreprise au niveau local et international - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

Ressources Licence Administration et Échanges Internationaux : 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.