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 Info-Com

BLOC C6 : STRATÉGIES D'INFORMATION-COMMUNICATION

Session 2026 • Code sujet : **26-LIC-INFO-EP1** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3,0 indicatif**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Analyse du contexte, des acteurs et du cadre de diffusion** (3 questions) — **Page 3**
2. **Recommandation stratégique et évaluation des performances** (4 questions) — **Page 5**
3. **Planification et mise en œuvre de la campagne** (3 questions) — **Page 8**
4. **Suivi, interprétation et prévention des risques** (3 questions) — **Page 11**
5. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 13**

Sujet officiel (PDF) : https://licenceinfocom.fr/assets/annales/licence-info-com/C6 - Participer à la conception et à la mise en œuvre de stratégies d'information-communication/2026/Licence Information-Communication - C6 - Participer à la conception et à la mise en œuvre de stratégies d'information-communication - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

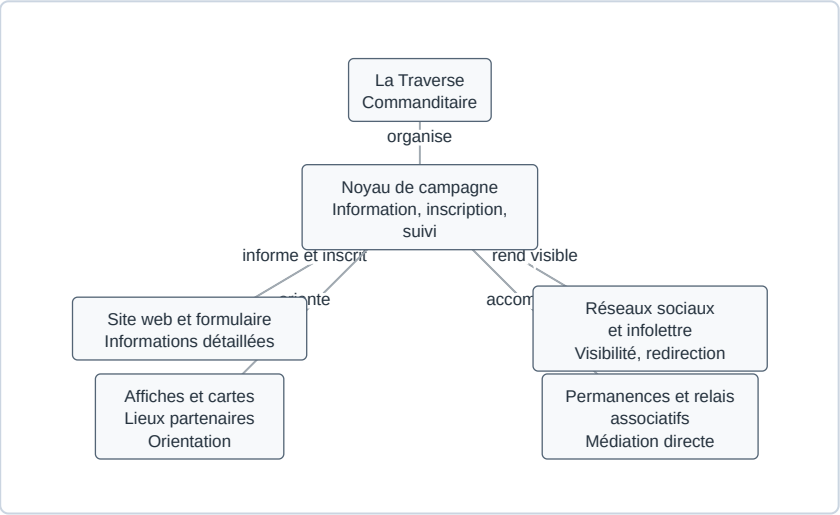
1. Analyse du contexte, des acteurs et du cadre de diffusion

La Traverse, association culturelle nantaise, prépare une campagne gratuite pour faire connaître des ateliers et toucher des habitants fréquentant peu les équipements culturels. Les données de fréquentation, le schéma des points de contact et les exigences du dossier technique permettent d'analyser publics, relais, usages et contraintes de diffusion.

Question 1.1. Établissez une cartographie synthétique de la situation de communication : identifiez le commanditaire, au moins deux catégories de publics, deux acteurs relais et trois dispositifs ou supports. Pour chaque catégorie de public, indiquez un besoin d'information ou un usage à prendre en compte, et justifiez deux éléments à partir du DT 1.

Commanditaire : La Traverse, avec sa responsable communication. **Publics :** les adultes des trois quartiers qui fréquentent peu les équipements culturels ont besoin d'informations pratiques et d'un message non stigmatisant ; les habitants peu présents sur les réseaux doivent pouvoir s'informer sur papier ou en permanence. **Relais :** centres sociaux, bibliothèques, associations de quartier, médiateurs et partenaires de l'infolettre. **Supports :** site et formulaire, réseaux sociaux et infolettre, affiches et cartes, permanences. Le DT 1 confirme que les imprimés orientent vers le site ou les permanences et que les échanges en permanence apportent une médiation directe.

Cartographie des acteurs et points de contact



Les partenaires de l'infolettre, les lieux partenaires et les relais associatifs contribuent à la diffusion décrite dans le DT 1.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La Traverse organise une communication multicanale, relayée par les acteurs de quartier et accessible en ligne, sur papier et en permanence.

Question 1.2. Analysez deux limites des données disponibles pour mesurer la visibilité ou l'efficacité du dispositif actuel. Pour chaque limite, proposez une donnée complémentaire qui permettrait de mieux interpréter les résultats.

Les 3 600 abonnés Instagram ne correspondent pas nécessairement aux habitants des quartiers, et la portée moyenne de 1 100 comptes ne précise pas leur ancrage local : une portée agrégée par zone aiderait à mesurer la visibilité auprès du public visé. Pour l'affichage, 12 lieux partenaires et 4 affiches par lieu sont recensés, mais le nombre de personnes exposées n'est pas mesuré : un relevé de fréquentation estimée des lieux pendant la campagne compléterait la donnée. Ces mesures restent des estimations, non des preuves d'inscription.

Limites de mesure et données complémentaires

Donnée du dossier	Limite d'interprétation	Donnée complémentaire utile
Instagram : 3 600 abonnés, portée moyenne de 1 100 comptes	Les comptes atteints ne sont pas nécessairement des habitants des quartiers	Portée agrégée par zone géographique
Affichage : 12 lieux partenaires, 4 affiches par lieu	Le nombre de personnes exposées n'est pas mesuré	Estimation de la fréquentation des lieux pendant la campagne

Les compléments proposés affinent la mesure de visibilité sans assimiler exposition et inscription.

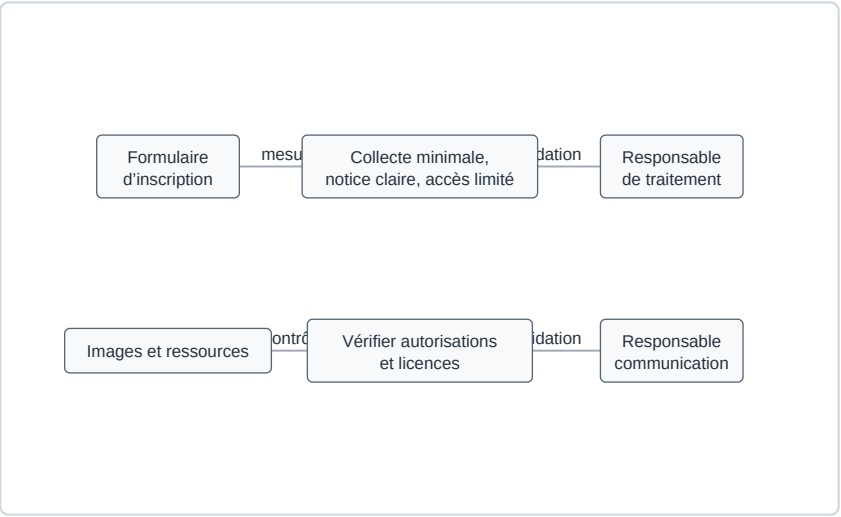
✓ RÉPONSE À RETENIR

Mesurer l'ancrage local de la portée Instagram et estimer l'exposition réelle des affiches pour mieux interpréter la visibilité.

Question 1.3. À partir du DT 3, identifiez deux exigences à respecter pour la collecte ou la diffusion des informations de campagne. Pour chacune, indiquez une mesure concrète à mettre en œuvre par l'association et un risque associé en cas de non-respect.

Données d'inscription : limiter le formulaire aux informations nécessaires, informer sur la finalité, les destinataires, la conservation et les droits, puis restreindre les accès. Le responsable de traitement valide le formulaire et sa notice ; une collecte excessive ou une réutilisation non autorisée peut porter atteinte aux droits des personnes et entraîner une non-conformité au RGPD. **Droits sur les images :** la responsable communication vérifie les autorisations adaptées au support et les licences des ressources avant diffusion. À défaut, l'association s'expose à une réclamation ou à une utilisation illicite des images.

Deux vérifications avant diffusion



Responsabilités et mesures conformes aux contrôles du DT 3.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Minimiser et sécuriser les données d'inscription, puis vérifier les autorisations et licences des images avant diffusion.

2. Recommandation stratégique et évaluation des performances

La campagne soutient 12 ateliers gratuits de 15 places, avec un objectif d'au moins 120 inscriptions confirmées et une information accessible aux habitants peu présents sur les réseaux sociaux. Les performances et les coûts de la campagne précédente servent à comparer les canaux, en tenant compte de leurs usages et des limites d'attribution.

Question 2.1. Formulez un objectif de communication opérationnel avec une échéance et un indicateur mesurable, cohérent avec le cahier des charges. Distinguez-le de l'objectif de participation, puis définissez et justifiez une cible prioritaire et une cible relais.

Objectif de communication : d'ici au 10 juin 2026, faire connaître l'offre et orienter les habitants vers l'inscription, avec au moins 1 800 visites de la page campagne et 150 clics vers le formulaire. **Objectif de participation :** obtenir au moins 120 inscriptions confirmées pour les 12 ateliers.

La cible prioritaire est constituée des adultes de 18 ans et plus des trois quartiers qui fréquentent peu les équipements culturels. Les centres sociaux, bibliothèques, associations de quartier et médiateurs forment la cible relais : leur proximité facilite la transmission de l'information aux habitants peu présents sur les réseaux sociaux.

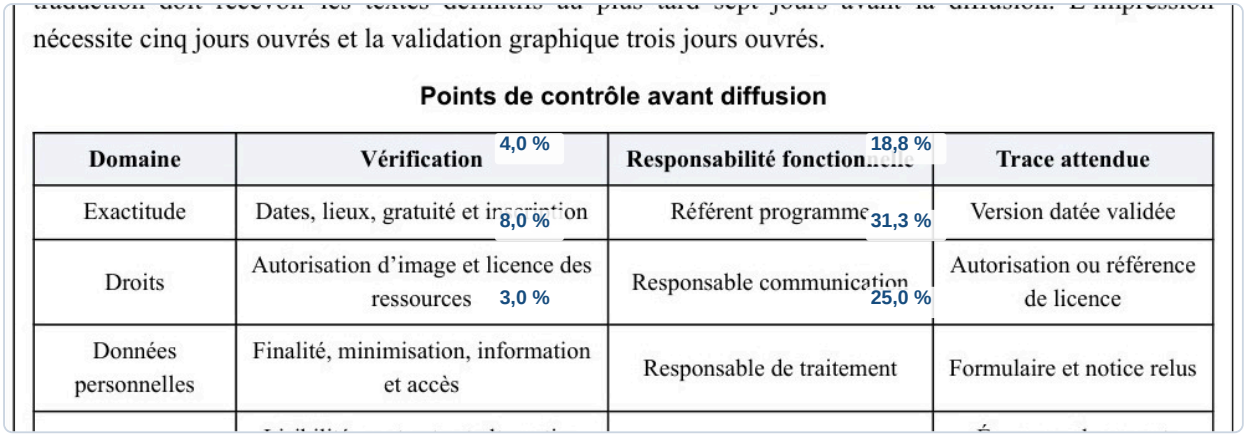
> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Communication : 1 800 visites et 150 clics avant le 10 juin 2026. Participation : au moins 120 inscriptions confirmées. Cible prioritaire : adultes des trois quartiers fréquentant peu les équipements culturels; relais : structures et médiateurs de proximité.

Question 2.2. Pour Instagram, l'infolettre des partenaires et l'affiche avec QR code, calculez le taux de clics sur la base de l'audience ou de la diffusion mesurée, puis le taux d'inscription sur la base des clics ou scans. Indiquez les formules, exprimez les résultats en pourcentage arrondi au dixième et expliquez pourquoi le relais oral doit être comparé avec prudence.

Canal	Taux de clics	Taux d'inscription après clic ou scan
Instagram	96 / 2 400 × 100 = 4,0 %	18 / 96 × 100 = 18,8 %
Infolettre	64 / 800 × 100 = 8,0 %	20 / 64 × 100 = 31,3 %
Affiche avec QR code	48 / 1 600 × 100 = 3,0 %	12 / 48 × 100 = 25,0 %

Taux de clics = clics ou scans / audience ou diffusion mesurée × 100. Taux d'inscription = inscriptions attribuées / clics ou scans × 100. Les bases sont les comptes atteints, les envois délivrés ou les exemplaires distribués. Le relais oral repose sur 210 échanges documentés, sans mesure de portée ni de clics comparable : ces taux ne peuvent pas y être calculés. Ces rapports observés ne prouvent pas une causalité.

Taux de clics et d’inscription complétés dans le DR 1



nécessite cinq jours ouvrés et la validation graphique trois jours ouvrés.

Points de contrôle avant diffusion

Domaine	Vérification	Responsabilité fonctionnelle	Trace attendue
Exactitude	Dates, lieux, gratuité et inscription	Référent programme	Version datée validée
Droits	Autorisation d’image et licence des ressources	Responsable communication	Autorisation ou référence de licence
Données personnelles	Finalité, minimisation, information et accès	Responsable de traitement	Formulaire et notice relus

✓ RÉPONSE À RETENIR

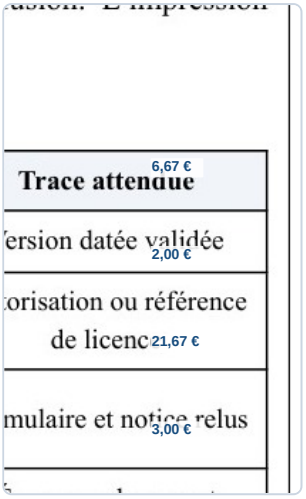
Instagram : 4,0 % et 18,8 %; infolettre : 8,0 % et 31,3 %; affiche avec QR code : 3,0 % et 25,0 %.

Question 2.3. Comparez les quatre canaux selon les inscriptions attribuées et le coût. Calculez le coût par inscription de chaque canal avec la formule Ci = Ki / Ni, puis proposez une combinaison d’au moins trois canaux pour la nouvelle campagne en justifiant la complémentarité des usages, l’accessibilité et les limites d’attribution.

Canal	Inscriptions attribuées	Coût par inscription
Instagram	18	120 / 18 = 6,67 €
Infolettre	20	40 / 20 = 2,00 €
Affiche avec QR code	12	260 / 12 = 21,67 €
Relais oral en permanence	30	90 / 30 = 3,00 €

Le coût par inscription se calcule en divisant le coût du canal par ses inscriptions attribuées. L’infolettre est la moins coûteuse par inscription; le relais oral en génère le plus grand nombre et permet une médiation directe. Je combinerais infolettre, permanences et affiches ou cartes accessibles, avec Instagram en complément. Ces canaux rejoignent des usages différents, notamment les habitants peu présents sur les réseaux sociaux. Les inscriptions attribuées restent indicatives et ne prouvent pas un lien causal.

Coût par inscription complété dans le DR 1



✓ RÉPONSE À RETENIR

Coût par inscription : Instagram 6,67 €; infolettre 2,00 €; affiche avec QR code 21,67 €; relais oral 3,00 €. Combiner infolettre, médiation en permanence et supports imprimés accessibles, avec Instagram en complément.

Question 2.4. Proposez une accroche et un message principal destinés à la cible prioritaire. Expliquez brièvement comment les mots, l'image ou le ton peuvent influencer les représentations du programme et éviter une formulation stigmatisante.

Accroche : « Les Voisins font place : et si on créait ensemble ? »

Message principal : « Du 18 mai au 14 juin, découvrez 12 ateliers gratuits dans vos quartiers. Choisissez votre atelier et inscrivez-vous en ligne ou à l'accueil des deux permanences, du 4 mai au 10 juin. » Une image de personnes participant ensemble, aux rôles variés, et un ton accueillant montrent que les ateliers sont ouverts à tous. L'image doit être utilisée avec les autorisations adaptées. Éviter les étiquettes et les supposées difficultés culturelles respecte la diversité des personnes et évite un message stigmatisant.

✓ RÉPONSE À RETENIR

« Les Voisins font place : et si on créait ensemble ? » 12 ateliers gratuits du 18 mai au 14 juin; inscription en ligne ou aux permanences du 4 mai au 10 juin.

3. Planification et mise en œuvre de la campagne

La campagne « Les Voisins font place » doit être prête à diffuser le 4 mai 2026 et se terminer le 14 juin 2026, avec un budget maximal de 1 500 € TTC. Les documents précisent les coûts, délais de production, rôles fonctionnels et exigences d'accessibilité des supports.

Question 3.1. Établissez une proposition de budget respectant le plafond de 1 500 € TTC et incluant la conception graphique, au moins un lot d'affiches, un lot de cartes accessibles, deux semaines de promotion numérique et la traduction. Calculez le total, le solde disponible et la part du budget consacrée à la production imprimée, en détaillant les opérations.

Retenons les quantités minimales requises. La production imprimée comprend les affiches et les cartes. Sa part se calcule sur le budget proposé.

Poste	Quantité	Coût unitaire TTC	Sous-total TTC
Conception graphique	1	280 €	280 €
Affiches A3, lots de 100	1	85 €	85 €
Cartes accessibles, lots de 250	1	70 €	70 €
Promotion numérique	2 semaines	120 €	240 €
Traduction en deux langues	1	180 €	180 €
Total	280 + 85 + 70 + 240 + 180		**855 €**
Solde sur 1 500 €	1 500 - 855		**645 €**

Les imprimés coûtent 85 + 70 = 155 €, soit 155 / 855 × 100 = 18,1 % du budget proposé.

Budget prévisionnel complété

Budget prévisionnel de campagne

Poste	Quantité	Coût unitaire TTC	Sous-total TTC
Conception graphique	1	280 €	280 €
Affiches A3, lots de 100	1	85 €	85 €
Cartes accessibles, lots de 250	1	70 €	70 €
Promotion numérique, semaines	2	120 €	240 €
Traduction en deux langues	1	180 €	180 €
TOTAL			855 €
Solde sur le plafond de 1 500 €			645 €

Indiquer les quantités, les coûts calculés et le total.

✓ RÉPONSE À RETENIR

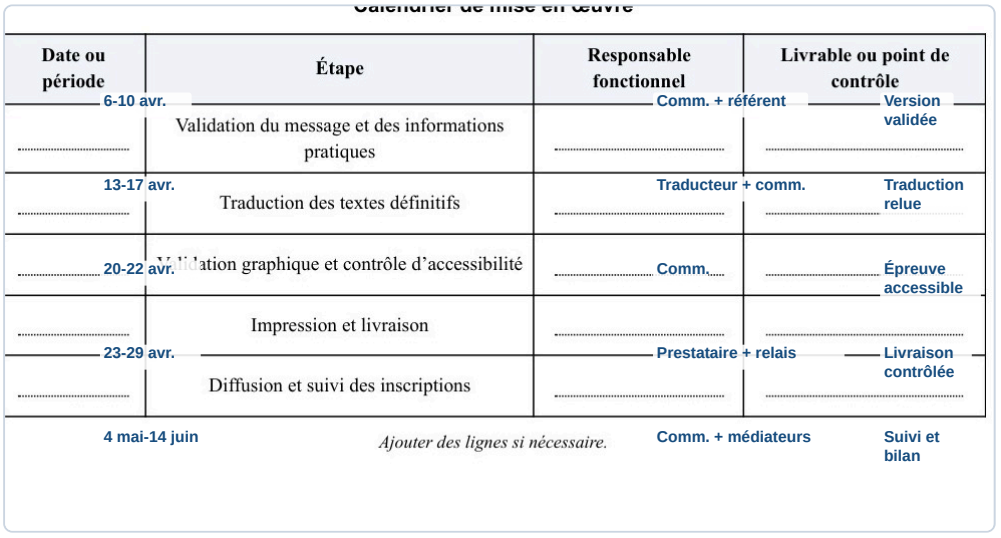
Budget : 855 € TTC. Solde : 645 €. Imprimés : 155 €, soit 18,1 % du budget proposé.

Question 3.2. Construisez un calendrier opératoire d'au moins cinq étapes entre le 6 avril et le 14 juin 2026. Pour chaque étape, précisez une date ou période, le responsable fonctionnel, le livrable attendu et un point de contrôle, en faisant apparaître la validation des contenus, la traduction, la production, la diffusion et le suivi des inscriptions.

Le rétroplanning prévoit une livraison avant la diffusion du 4 mai. Les textes définitifs parviennent au traducteur plus de sept jours avant la diffusion; l'impression dispose de cinq jours ouvrés. La responsable communication coordonne les étapes et donne le bon à diffuser.

Date ou période	Étape	Responsable fonctionnel	Livrable ou point de contrôle
6-10 avril	Valider le message et les informations pratiques	Responsable communication, référent programme	Version datée validée : dates, lieux, gratuité, inscription
13-17 avril	Traduire les textes définitifs	Traducteur, responsable communication	Versions concordantes et pratiques vérifiées
20-22 avril	Valider le graphisme et l'accessibilité	Responsable communication	Épreuve relue : contraste, lisibilité, alternative au QR code
23-29 avril	Imprimer et livrer	Prestataire, relais partenaires	Réception vérifiée, lieux d'affichage confirmés
4 mai-14 juin	Diffuser et suivre les inscriptions	Responsable communication, médiateurs	Promotion du 4 au 17 mai; suivi hebdomadaire, inscriptions jusqu'au 10 juin, bilan final

Calendrier opératoire complété



✓ RÉPONSE À RETENIR

Rétroplanning : validation dès le 6 avril, diffusion du 4 mai au 14 juin 2026.

Question 3.3. Rédigez un encadré d'affiche de 45 à 60 mots comprenant le nom du programme, son caractère gratuit, une information pratique et une consigne d'inscription. Ajoutez deux choix de conception améliorant l'accessibilité du contenu et indiquez comment vérifier leur mise en œuvre avant diffusion.

L'encadré précise les dates et le mode d'inscription, sans inventer d'adresse. Le ton valorise une participation ouverte à tous. Choix d'accessibilité : contraste marqué avec caractères lisibles, et solution d'inscription en clair autre que le QR code. Avant diffusion, la responsable communication contrôle ces éléments sur une épreuve imprimée.

> « Les Voisins font place »
> Des ateliers culturels gratuits près de chez vous !
> Du 18 mai au 14 juin 2026, 12 ateliers vous invitent à créer et partager dans les trois quartiers de Nantes.
> Inscrivez-vous du 4 mai au 10 juin en ligne ou à l'accueil de nos deux permanences.
> Retrouvez le formulaire sur le site de La Traverse.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Encadré prêt à diffuser : 58 mots.

4. Suivi, interprétation et prévention des risques

Les résultats de campagne comprennent les inscriptions confirmées, les visites de la page, les clics, les demandes d'information en permanence et les désinscriptions à l'infolettre. Les modes de collecte et les exigences de vérification des contenus, des droits et des données personnelles orientent l'interprétation et les recommandations.

Question 4.1. Calculez le taux de réalisation de l'objectif d'inscriptions avec Tr = Nr / No × 100, le taux de clics vers le formulaire rapporté aux visites de la page et le taux de désinscription rapporté aux envois délivrés. Arrondissez au dixième et indiquez les numérateurs et dénominateurs.

Le taux de réalisation est (126 ÷ 120) × 100 = 105 %. Le taux de clics est (168 ÷ 2 100) × 100 = 8 %. Le taux de désinscription est (14 ÷ 800) × 100 = 1,75 %, soit 1,8 % au dixième. Les numérateurs sont respectivement 126, 168 et 14 ; les dénominateurs sont 120, 2 100 et 800. Ces résultats portent sur les six semaines de campagne.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Réalisation : 105,0 % ; clics par visite : 8,0 % ; désinscriptions par envoi délivré : 1,8 %.

Question 4.2. Interprétez les résultats en distinguant au moins un résultat satisfaisant, un point de vigilance et une limite de mesure. Formulez deux recommandations pour la prochaine campagne, chacune reliée à un indicateur ou à une limite du tableau.

Les inscriptions (126 pour 120 visées), les visites (2 100 pour 1 800) et les clics (168 pour 150) dépassent leurs objectifs. Le taux de désinscription de 1,8 % appelle une vigilance, sans seuil d'alerte fixé. Les statistiques agrégées ne permettent pas de relier précisément chaque visite ou clic à une inscription.

- Suivre le taux de désinscription à chaque envoi et adapter le contenu si celui-ci augmente.
- Baliser les liens par canal et rapprocher les résultats des inscriptions dédoublonnées, sans conclure à un lien de causalité.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Objectifs dépassés ; surveiller les désinscriptions et mieux attribuer les inscriptions par canal.

Question 4.3. Proposez une procédure courte de vérification avant publication portant sur la fiabilité des informations pratiques, le respect des droits sur les images et la protection des données d'inscription. Mentionnez la personne ou la fonction chargée de valider la diffusion.

Avant publication, effectuer ces contrôles et conserver leurs traces :

1. Le référent programme vérifie le nom, les dates, les lieux, la gratuité et les modalités d'inscription, puis valide une version datée.
2. La responsable communication vérifie les autorisations des personnes photographiées ainsi que les droits et licences d'usage des images.
3. Le responsable de traitement contrôle la collecte limitée au nécessaire, l'information des inscrits, les destinataires, la conservation et les accès au formulaire.

La responsable communication valide ensuite la diffusion et le bon à diffuser.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Contrôles documentés par les responsables concernés, puis validation finale de la diffusion par la responsable communication.

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

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation du bloc RNCP38189BC06, session 2026, code 26-LIC-INFO-EP1, dure 3 heures et affiche un coefficient indicatif de 3,0. Organisée sur 20 points par l'établissement, elle porte sur la campagne « Les Voisins font place » de La Traverse. Elle évalue l'analyse des publics et des canaux, la recommandation stratégique, les calculs de performance, la planification et la responsabilité juridique et éthique.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de clics : Tc = clics / audience ou diffusion mesurée × 100.
- Taux d'inscription après clic : Ti = inscriptions attribuées / clics × 100.
- Coût par inscription : Ci = coût du canal en euros / inscriptions attribuées.
- Taux de réalisation : Tr = inscriptions réalisées / objectif fixé × 100.

Points de vigilance & attentes du jury

- Indiquez les numérateurs, dénominateurs, unités et bases retenues pour chaque calcul de taux.
- Ne confondez pas exposition, visite, clic, demande d'information et inscription.
- Justifiez le choix des canaux par leur complémentarité et leur accessibilité, pas uniquement par leur coût.
- Avant diffusion, vérifiez les informations pratiques, les droits sur les images, l'accessibilité et la protection des données.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer et présenter un taux de clics dans cette épreuve ?

Divisez le nombre de clics par l'audience ou la diffusion mesurée, puis multipliez par 100. Indiquez la base utilisée, le numérateur, le dénominateur et le résultat en pourcentage arrondi au dixième.

Q : Pourquoi le relais oral ne se compare-t-il pas comme les autres canaux ?

Le relais oral compte des échanges documentés, mais ne fournit ni audience exposée comparable ni clics vers le formulaire. Son coût par inscription peut être calculé, mais pas ses taux de clic et de conversion avec les données fournies.

Q : Comment organiser le calendrier en tenant compte des délais de production ?

Placez la validation des contenus en amont, puis transmettez les textes définitifs à la traduction au moins sept jours avant diffusion. Réservez trois jours ouvrés à la validation graphique et cinq jours ouvrés à l'impression, avant le lancement du 4 mai 2026.

Q : Quels contrôles de responsabilité sont attendus avant la diffusion ?

Le référent programme valide les informations pratiques, la responsable communication vérifie les droits et l'accessibilité, et le responsable de traitement contrôle le formulaire et sa notice. La responsable communication valide le message et le calendrier de diffusion.

Sujet officiel associé (PDF) : https://licenceinfocom.fr/assets/annales/licence-info-com/C6 - Participer à la conception et à la mise en œuvre de stratégies d'information-communication/2026/Licence Information-Communication - C6 - Participer à la conception et à la mise en œuvre de stratégies d'information-communication - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources Licence Information-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.