

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**COMMUNICATION**

**CONTRIBUER A L'ÉLABORATION ET AU  
PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE  
COMMUNICATION**

SESSION 2025

\_\_\_\_\_  
Durée : 4 heures  
Coefficient : 5  
\_\_\_\_\_

**L'usage de la calculatrice, avec mode examen actif est autorisé.**  
**L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.**

**Aucun document n'est autorisé**

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité, les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend 3 missions

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 1/16

<b>Étude de cas RECYCLEA</b>	<b>Compétences</b>	<b>Points</b>
<b>Mission 1 : Analyser la situation de RECYCLEA</b>		<b>28</b>
<b>1.1</b> Réaliser un diagnostic interne et externe de RECYCLEA pour identifier les éléments à valoriser dans le plan de communication en vue de la participation au salon Green Tech Forum.	Réaliser un diagnostic interne et externe.	16
<b>1.2</b> Formuler le problème de communication auquel RECYCLEA se trouve confrontée.	Formuler un problème de communication.	4
<b>1.3</b> Proposer trois outils de veille digitale permettant de compléter l'analyse de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. Justifier vos propositions.	Formaliser le diagnostic.	8
<b>Mission 2 : Préparer la campagne de communication pour la participation de RECYCLEA au salon Green Tech Forum</b>		<b>34</b>
<b>2.1</b> Proposer un plan de communication pour la mise en œuvre de cet événement.	Rédiger un plan de communication en mobilisant une démarche structurée.	22
<b>2.2</b> Mobiliser des indicateurs de pilotage du plan de communication.	Mesurer l'efficacité du plan de communication.	8
<b>2.3</b> Préciser les points de vigilance juridiques à prendre en compte si RECYCLEA souhaite constituer un fichier des responsables d'organisations prospectés sur le salon.	Droit de la communication.	4
<b>Mission 3 : Renforcer la communication de recrutement de RECYCLEA</b>		<b>18</b>
<b>3.1</b> Proposer des moyens de communication digitaux que RECYCLEA pourrait utiliser pour développer la stratégie de communication de recrutement.	Sélectionner des moyens de communication.	6
<b>3.2</b> Analyser la pertinence pour RECYCLEA d'intégrer la marque employeur dans sa communication de recrutement.	Sélectionner des moyens de communication.	6
<b>3.3</b> Conseiller Monsieur Raynaud sur les aspects juridiques à prendre en compte lors de la prise de photographies du personnel afin de les exploiter sur différents supports de communication.	Droit de la communication.	6

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 2/16

**E5. CONTRIBUER A L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION\_**  
**SESSION 2025 CORRIGÉ RECYCLEA\_ Grilles de compétences (sur 80 points)**

Questions	Compétences				Attendus
1.1 Réaliser un diagnostic interne et externe de RECYCLEA pour identifier les éléments à valoriser dans le plan de communication en vue de la participation au salon Green Tech Forum. (16 points)	Réaliser un diagnostic interne et externe				<b>Au niveau 1 (3 points)</b> : le candidat énonce au moins 3 éléments de diagnostic sans les catégoriser.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (3 points)</b> : le candidat catégorise les éléments du diagnostic en distinguant le diagnostic interne et externe.
	X	X	X	X	<b>Au niveau 3 (5 points)</b> : le candidat structure sa réponse en veillant à faire apparaître les forces et les faiblesses du diagnostic interne et les opportunités et les menaces du diagnostic externe.
1.2 Formuler le problème de communication auquel RECYLCEA se trouve confrontée. (4 points)	Formuler un problème de communication				<b>Au niveau 4 (5 points)</b> : le candidat argumente et identifie au moins 3 éléments en vue de participer au salon Green Tech Forum.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 1 (2 points)</b> : la problématique de l'annonceur est perçue mais sans formalisation et sans explicitation.
				X	<b>Au niveau 2 (2 points)</b> : la problématique de l'annonceur est clairement identifiée et formalisée de manière pertinente.
1.3 Proposer trois outils de veille digitale permettant de compléter l'analyse de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. Justifier vos propositions. (8 points)	Formaliser le diagnostic				<b>Au niveau 1 (2 points)</b> : le candidat propose moins de trois outils sans faire le lien avec l'environnement.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (3 points)</b> : le candidat propose trois outils sans justification réelle.
			X	X	<b>Au niveau 3 (3 points)</b> : le candidat propose trois outils avec une justification claire et structurée.

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 3/16

Questions	Compétences				Attendus
2.1 Proposer un plan de communication pour la mise en œuvre de cet événement. (22 points)	Rédiger un plan de communication en mobilisant une démarche structurée				<b>Au niveau 1 (8 points)</b> : le candidat propose quelques éléments du plan de communication de manière partielle et incomplète.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (5 points)</b> : le candidat propose des éléments du plan de communication de façon structurée mais non adaptée au contexte de la participation de RECYCLEA au salon Green Tech Forum.
		X	X	X	<b>Au niveau 3 (6 points)</b> : le candidat propose des éléments du plan de communication essentiels et adaptés à la participation de RECYCLEA au salon Green Tech Forum. <b>Au niveau 4 (3 points)</b> : le candidat est capable d'avoir un regard critique sur les moyens envisagés au regard de la stratégie de communication globale de l'entreprise RECYCLEA.
2.2 Mobiliser des indicateurs de pilotage du plan de communication. (8 points)	Mesurer l'efficacité du plan de communication				<b>Au niveau 1 (3 points)</b> : le candidat liste des indicateurs sans faire le lien avec le contexte.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (3 points)</b> : le candidat structure sa réponse en listant des indicateurs quantitatifs mais sans justifier.
		X	X	X	<b>Au niveau 3 (2 points)</b> : le candidat propose des indicateurs quantitatifs et qualitatifs pertinents au regard du contexte de participation de RECYLCEA au salon Green Tech Forum et justifie sa réponse.
2.3 Préciser les points de vigilance juridiques à prendre en compte pour constituer un fichier des responsables d'organisations prospectés sur le salon. (4 points)	Droit de la communication				<b>Au niveau 1 (2 points)</b> : le candidat présente des points de droit inadaptés ou non contextualisés.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 3 (2 points)</b> : le candidat présente des points de droit en les contextualisant.
			X		

Questions	Compétences				Attendus
3.1 Proposer des moyens de communication digitaux que RECYCLEA pourrait utiliser pour développer la stratégie de communication de recrutement. (6 points)	Sélectionner des moyens de communication				<b>Au niveau 1 (2 points)</b> : le candidat présente moins de 3 éléments sans structurer et argumenter sa réponse.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (2 points)</b> : le candidat présente plus de 3 éléments en structurant sa réponse.
		X	X	X	<b>Au niveau 3 (2 points)</b> : le candidat argumente et justifie ses choix.
3.2 Analyser la pertinence pour RECYCLEA d'intégrer la marque employeur dans sa communication de recrutement. (6 points)	Sélectionner des moyens de communication				<b>Au niveau 1 (2 points)</b> : le candidat repère dans les annexes des éléments de la marque employeur sans structurer sa réponse et sans faire le lien avec la communication de recrutement de RECYCLEA.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (2 points)</b> : le candidat fait le lien avec la communication de recrutement de RECYCLEA.
	X	X			<b>Au niveau 3 (2 points)</b> : le candidat met en avant la pertinence de RECYCLEA d'intégrer sa marque employeur dans sa communication
3.3 Conseiller Monsieur Raynaud sur les aspects juridiques à prendre en compte lors de la prise de photographies du personnel afin de les exploiter sur différents supports de communication. (6 points)	Droit de la communication				<b>Au niveau 1 (2 points)</b> : le candidat présente des points de droit inadaptés.
	Repérer	Analyser Structurer	Argumenter	Proposer	<b>Au niveau 2 (2 points)</b> : le candidat présente des points de droit adaptés sans les expliciter.
			X	X	<b>Au niveau 3 (2 points)</b> : le candidat conseille des points de droit en les explicitant afin de conseiller Monsieur Raynaud.

## Éléments de corrigé

<b>Barème</b>	
<b>Mission 1</b>	<b>28 points</b>
<b>Mission 2</b>	<b>34 points</b>
<b>Mission 3</b>	<b>18 points</b>

**Barème**

Corrigé

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 6/16

## MISSION 1 – Proposer une démarche d’analyse de la situation de RECYCLEA – 28 points

**1.1 Réaliser un diagnostic interne et externe de RECYCLEA pour identifier les éléments à valoriser dans le plan de communication en vue de la participation au salon Green Tech Forum.**

### Réaliser un diagnostic interne et externe – 16 points

*On attend une réponse structurée mettant en évidence les forces et les faiblesses pour le diagnostic interne et les opportunités et les menaces pour le diagnostic externe.*

*On n’attend pas de liste exhaustive et ce formalisme proposé n’est pas explicitement attendu.*

*Toute proposition pertinente sera valorisée.*

### Diagnostic interne

	Forces	Faiblesses
Annonceur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recyclea appartient au groupe Environnement Recycling qui est leader sur le marché du réemploi des équipements des technologies de l’information dans le commerce B to B.</li> <li>- L’entreprise a réalisé en 2024 un chiffre d’affaires de 16 millions d’euros qui fait de RECYCLEA un acteur important dans l’économie locale.</li> <li>- Recyclea est une entreprise adaptée qui possède dans sa stratégie de développement un volet sociétal fort et une démarche RSE lui permettant de se différencier des entreprises du même secteur.</li> <li>- 200 clients professionnels ont déjà fait confiance à Recyclea. Nous retrouvons des organisations telles que des banques (BNP Paribas, Crédit Agricole) des administrations publiques (le Conseil départemental de Haute Garonne) ou des entreprises privées (Decathlon, Adecco, Safran).</li> <li>- Une démarche RSE reconnue à travers l’obtention des certifications AFNOR ISO 9001 pour la qualité, ISO 14 001 pour l’environnement et 45 001 pour la santé et la sécurité au travail.</li> <li>- Une situation géographique au centre du pays, ce qui permet de rayonner assez rapidement sur tout le territoire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les atouts de l’offre RECYCLEA ne sont pas assez connus des entreprises qui possèdent un parc informatique important.</li> </ul>
Produits et services	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’entreprise est forte d’une expérience dans les métiers du réemploi, du recyclage des appareils relevant des technologies de l’information et de la vente de ces matériels informatiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’entreprise dépend des besoins de ses clients professionnels en matière de réemploi et de recyclage. RECYCLEA ne se développe pas sur le marché BtoC.</li> </ul>

<p>Communication antérieure</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise jouit de retombées presse dans la presse quotidienne locale et dans un hebdomadaire local. RECYCLEA bénéficie de retombées locales lui assurant une meilleure visibilité de son offre.</li> <li>- RECYCLEA insuffle ses valeurs d'inclusivité, de responsabilité et de performance à ses employés et clients en participant à des événements comme la semaine de l'emploi des handicapés (SEEPH), le trophée des femmes en entreprise adaptée, la semaine de la qualité de vie au travail et la journée mondiale du recyclage.</li> <li>- Le dirigeant reconnaît qu'il est nécessaire de fêter et d'engager les équipes au travers d'une communication interne efficace.</li> <li>- RECYCLEA participe régulièrement à des salons tels que celui du Handicap ou des entreprises inclusives.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une communication centrée sur son image responsable et ses valeurs sans vraiment mettre en avant son offre.</li> <li>- RECYCLEA ne participe pas assez à des salons professionnels du secteur du recyclage et de la Green IT .</li> <li>- RECYCLA achète épisodiquement de l'affichage extérieur (4x3) dans la ville de Montluçon sans avoir une véritable vision globale de sa communication.</li> <li>- L'entreprise possède un site web à mettre à jour mais n'est présente que sur le réseau social LinkedIn.</li> </ul>
---------------------------------	--	---

### Diagnostic externe

	Opportunités	Menaces
Analyse de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les entreprises adaptées se développent et se positionnent comme des partenaires économiques stratégiques pour les politiques RSE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 800 entreprises adaptées sont réparties sur le territoire et emploient 40 500 personnes en situation de handicap.</li> <li>- L'entreprise OLINN, est une entreprise de reconditionnement qui a traité un volume de 300 000 matériels (ordinateurs, smartphones, tablettes, écrans) pour un chiffre d'affaires de 12,5 millions d'euros en 2023.</li> <li>- Les objectifs de l'entreprise OLINN: 1 million de matériels reconditionnés d'ici 3 ans est de passer de 12 % de parts de marché en France à 25 % de parts de marché d'ici 2030.</li> <li>- Autre entreprise concurrente : L'entreprise AFT Gaia, en Ile-de-France</li> </ul>
Analyse de la demande	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marché du numérique reconditionné pour les professionnels est en pleine expansion et atteindra 600 millions d'euros en 2025 pour la France.</li> <li>- 40 % des entreprises affirment qu'au moins deux tiers de leurs équipements sont reconditionnés.</li> <li>- Les entreprises utilisatrices d'appareils informatiques reconditionnés privilégient aujourd'hui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 % des entreprises qui souhaitent s'engager dans une politique numérique plus responsable n'ont pas les ressources financières pour l'entreprendre.</li> </ul>

		<p>dans leurs commandes des produits performants et durables dans le temps.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60 % des entreprises envoient leur équipement en fin de vie au recyclage.</li> <li>- 40 % des entreprises souhaitent intégrer dans leur stratégie globale une politique numérique plus responsable.</li> <li>- 32 % des entreprises privées et 12 % des organismes publics consacrent au moins 20 % de leur budget d'achats IT à du matériel reconditionné.</li> </ul>	
Analyse de l'environnement	Politique		
	Économique		
	Sociétal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évolution des modes de consommation de l'informatique plus verte et durable de la part des entreprises au travers des tendances <i>Green IT</i>.</li> <li>- Conscience écologique des entreprises.</li> </ul>	
	Technologique		
	Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 millions de tonnes de déchets sont produits par an sur l'ensemble du cycle de vie des équipements à l'échelle de la France. Soit 299 kg/habitant.</li> <li>- 78 % de l'impact environnemental du numérique sur les émissions de gaz à effet de serre est lié à l'étape de fabrication et 21 % concerne la phase d'usage ; des chiffres qui confirment l'importance des politiques visant à allonger la durée d'usage des équipements numériques à travers la durabilité des produits, le réemploi, le reconditionnement, l'économie de la fonctionnalité ou la réparation.</li> </ul>	
	Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi AGECL prévoit que l'Etat et les collectivités territoriales fixent 20 % de leurs dépenses numériques dans les produits issus de l'économie circulaire. De même, cette loi doit permettre de limiter les déchets et de préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat.</li> </ul>	

Les éléments à valoriser dans le plan de communication en vue de la participation au salon Green Tech Forum sont :

- l'offre de reconditionnement et de recyclage.
- les valeurs de l'entreprise adaptée.
- l'évolution des modes de consommation de l'IT.
- les chiffres de l'impact environnemental du numérique.
- L'impact favorable de la loi AGECL qui insuffle et incite les organisations à mieux considérer leurs achats d'ordinateurs et d'appareils informatiques.

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 9/16

## 1.2 Formuler le problème de communication auquel RECYCLEA se trouve confrontée

### Formuler un problème de communication - 4 points

Le formalisme proposé ci-dessous n'est pas spécifiquement attendu dans la formulation du problème de communication mais la rédaction de ce dernier doit être en cohérence avec l'analyse.

Comment développer la notoriété des offres RECYCLEA auprès des professionnels alors que l'entreprise a décidé de communiquer davantage sur ses valeurs plutôt que sur son offre et que la concurrence s'intensifie ?

Comment engager davantage les clients professionnels à choisir les offres RECYCLEA alors que l'entreprise a beaucoup communiqué sur ses valeurs au dépend de sa communication commerciale ?

## 1.3 Proposer trois outils de veille digitale permettant de compléter l'analyse de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. Justifier vos propositions.

### Formaliser le diagnostic - 8 points

Parmi ces propositions possibles, en retenir 3 pour obtenir la totalité des points.

Les flux RSS rassemblés dans un agrégateur de flux	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'entreprise peut s'abonner à des flux RSS et ainsi recevoir l'actualité des entreprises de la Green IT.</li><li>- Afin de recevoir les flux RSS, l'entreprise peut avoir recours à des agrégateurs de flux tels que : Netvibes et Feedly.</li></ul>
Alertes	<ul style="list-style-type: none"><li>- RECYCLEA peut mettre en place des alertes afin de recevoir des contenus actualisés sur l'évolution de la demande de produits reconditionnés. Exemple : Google Alerts</li></ul>
Suivre la visibilité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hootsuite Analytics, Brandwatch, Google Analytics, Webmii, Social Mention.</li></ul>
Abonnement chaînes Youtube, Daylimotion	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recevoir des nouveautés via l'abonnement à une chaîne liée au recyclage et au reconditionnement.</li></ul>
Abonnement aux pages et comptes des réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le service marketing et communication peut ainsi recevoir des notifications lorsque des actus sont mises en ligne par des concurrents ou des professionnels du secteur.</li></ul>
Inscription à des newsletters	<ul style="list-style-type: none"><li>- Démarche qui permet de recevoir fréquemment des informations et des nouveautés sur la thématique de la Green IT.</li></ul>

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 10/16

## MISSION 2 – Préparer la campagne de communication pour la participation de RECYCLEA au salon Green Tech Forum – 34 points

2.1 Proposer un plan de communication pour la mise en œuvre de cet événement.

**Rédiger un plan de communication en mobilisant une démarche structurée – 22 points**

**Le positionnement** *Une justification du choix est exigée*

RECYCLEA, l'entreprise adaptée experte dans le traitement, le recyclage des matériels IT.

Il s'agit d'un positionnement objectif car basé sur les valeurs intrinsèques à l'entreprise.

Credible : l'entreprise a de nombreux clients qui ont déjà fait le choix de ses services. Elle appartient au groupe leader dans ce domaine de traitement et recyclage des matériels informatiques.

Distinctif : positionnement qui montre l'expertise de RECYCLEA mais qui contrairement à ses concurrents est aussi une entreprise adaptée, donc une entreprise qui a des valeurs.

Attractif : une offre complète de l'audit jusqu'à la prise en charge de la logistique.

Durable : le marché sur lequel se trouve RECYCLEA est en pleine croissance.

**Les objectifs de communication** *Une réponse structurée des objectifs est exigée.*

Cognitifs :

- Faire connaître l'entreprise RECYCLEA auprès des professionnels.
- Informer la cible sur les avantages des offres de réemploi.
- Accroître la notoriété de l'entreprise au niveau régional et national.
- Renforcer la connaissance du service de reconditionnement auprès de la cible.

Affectifs :

- Valoriser son savoir-faire d'entreprise spécialisée dans le réemploi.
- Véhiculer une image responsable et durable.
- Faire aimer les compétences de l'entreprise adaptée.
- Sensibiliser aux actions environnementales et sociétales de RECYCLEA.

Conatifs :

- Attirer et recruter de nouveaux clients professionnels sur le stand RECYCLEA.
- Faire acheter le service de reconditionnement.
- Favoriser le bouche-à-oreille entre professionnels.
- Fidéliser les professionnels actuellement clients de l'entreprise.

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 11/16

## Les cibles de communication

La structuration des cibles sera exigée ainsi que l'effort de caractérisation des cibles.

Cible principale : les acteurs professionnels engagés dans l'informatique durable ( Green IT et l'IT for Green).

Cœur de cible : les dirigeants d'organisation engagés dans l'informatique durable (les dirigeants de petites et moyennes entreprises, les directeurs d'entreprises privées, les administrateurs d'organisations publiques et les responsables des services informatiques de PME et de grandes entreprises) qui possèdent un parc informatique important et vieillissant et souhaitant le renouveler.

Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Oblatives</u> : proposer un parc informatique renouvelé et de qualité à ses collaborateurs.</li><li>- <u>Auto-expression</u> : participer à la préservation de la planète et être acteur de l'économie circulaire en utilisant des produits informatiques reconditionnés.</li></ul>	<p><u>Rationnels</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- un produit reconditionné n'est pas un produit neuf.</li></ul> <p><u>Irrationnels</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- crainte qu'une entreprise adaptée ne soit pas suffisamment performante.</li></ul>

Cibles secondaires : les journalistes spécialisés dans l'environnement et les solutions de reconditionnement pour relayer l'information, les leaders d'opinion et les influenceurs BtoB du secteur et les institutionnels présents sur le marché du Green IT.

Cible interne : les 160 salariés de l'entreprise.

## Les moyens de communication pour informer de la présence au salon et inciter à se rendre sur le stand de RECYCLEA

La liste n'est pas exhaustive, d'autres propositions cohérentes sont recevables.

Moyens de communication	Avantages pour RECYCLEA	Limites pour RECYCLEA
<b>La presse spécialisée et professionnelle :</b> titres de presse spécialisée (Exemple :Usine Nouvelle) dans la protection de l'environnement et dans la haute technologie. RECYCLEA peut acheter des espaces publicitaires dans cette presse spécialisée ou leur envoyer des communiqués de presse.	<ul style="list-style-type: none"><li>- RECYCLEA peut bénéficier de l'intérêt d'un lectorat fidèle et captif.</li><li>- Ce moyen assure une caution professionnelle du message véhiculé.</li><li>- Une argumentation détaillée est possible.</li><li>- Une souplesse d'accès.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le lectorat est limité aux professionnels du secteur.</li></ul>
<b>La presse locale : envoyer des communiqués de presse aux journaux locaux :</b> La Montagne et La Semaine de l'Allier	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire connaître l'entreprise dans le bassin économique.</li><li>- Lectorat local qui va permettre à l'entreprise de renforcer son image d'entreprise engagée.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le lectorat se limite à la zone géographique.</li></ul>
<b>Les réseaux sociaux professionnels :</b> réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une audience de responsables présents sur le réseau.</li></ul>	

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 12/16

comme LinkedIn. RECYCLEA peut publier des posts sur son propre compte LinkedIn ou sur celui du salon Green Tech Forum.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de réseauter avec ses clients existants et d'en prospector des nouveaux.</li> <li>- RECYCLEA pourra aussi consolider son image de marque auprès des professionnels.</li> </ul>	
<b>Les supports du salon</b> : les conférences, les ateliers thématiques et l'espace d'exposition, inscription sur la liste des exposants web, référencement sur les plans d'orientation, publication sur les réseaux sociaux de l'évènement pour faire la promotion de la présence de RECYCLEA.	Diffusion ciblée aux participants habituels mais aussi aux potentiels intéressés.	Diffusion et audience limitée aux participants du salon.
<b>Le marketing direct</b> : e-mailing commercial, publipostage aux clients du groupe Environnement Recycling. RECYCLEA peut profiter de cette opportunité pour démarrer la création d'une newsletter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciblage précis, effet rapide et mesurable.</li> <li>- Ticket d'entrée faible.</li> <li>- Attirer des prospects.</li> <li>- Renforcer la fidélité à la marque.</li> <li>- Possibilité de mesurer assez précisément les résultats de la campagne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne touche pas une audience large.</li> <li>- Obligation d'avoir un suivi de relance des opérations.</li> <li>- Importance de se constituer un fichier clients à jour.</li> <li>- Peut être jugé intrusif.</li> <li>- Un faible taux de réponse.</li> </ul>
<b>Le site internet</b> : le site RECYCLEA et sur les sites du groupe Environnement Recycling.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refléter une image professionnelle, facteur de crédibilité.</li> <li>- Mise en valeur du savoir-faire de l'entreprise.</li> <li>- Possibilité d'y inclure des témoignages de clients.</li> </ul>	Actualiser et faire vivre le site.
<b>Communication interne</b> : RECYCLEA peut diffuser des messages sur les écrans lumineux à l'intérieur de l'entreprise.	Les écrans sont déjà disponibles et visibles par tous les salariés.	Tous les salariés ne sont pas sensibles à ce type d'affichage.

## 2.2 Mobiliser des indicateurs de pilotage du plan de communication

### Mesurer l'efficacité du plan de communication – 8 points

Une réponse structurée autour des 2 types d'indicateurs sera exigée.

Indicateurs qualitatifs	Indicateurs quantitatifs
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évaluer l'image véhiculée par les retombées presse : tonalité des messages.</li> <li>- Analyser le retour des visiteurs via un questionnaire en ligne.</li> <li>- Étudier les verbatims des visiteurs via une enquête de satisfaction à réaliser à la sortie du stand.</li> <li>- Analyser l'e-réputation avant et après l'évènement à partir des commentaires en ligne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compter le nombre de visiteurs sur le stand.</li> <li>- Réévaluer la notoriété et l'image de RECYCLEA suite à la participation au salon.</li> <li>- Évolution du nombre de connexions sur le site de RECYCLEA.</li> <li>- Nombre de visiteurs uniques sur le site web.</li> </ul>

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 13/16

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'occurrences (positives et négatives) en relation presse avant ou après l'évènement.</li> <li>- Nombre de contacts établis.</li> <li>- Nombre de propositions commerciales.</li> <li>- Nombre de contrats signés.</li> <li>- Nombre de rendez-vous.</li> </ul>
--	---

**2.3 Préciser les points de vigilance juridiques à prendre en compte si RECYCLEA souhaite constituer un fichier des responsables d'organisations prospectés sur le salon.**

**Droit de la communication – 4 points**

Respect de la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 de la CNIL modifiée par le décret du 29 mai 2019 afin d'adapter le droit national au RGPD.

- La personne concernée doit donner son accord (consentement) lors de la collecte de données personnelles
- L'entreprise doit clairement expliquer la finalité du traitement des données personnelles, les destinataires des données, leur durée de conservation
- La personne concernée peut à tout moment demander à accéder à ses données, à les faire rectifier ou effacer (droit à l'oubli), demander leur portabilité, contester les traitements ou demander leur limitation
- Durée de conservation des données
- L'entreprise doit garantir la confidentialité et la sécurité des données et mettre en place une procédure en cas de violation ou de perte de données

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 14/16

## MISSION 3 – Renforcer la communication de recrutement de RECYCLEA – 18 points

**3.1 Proposer des moyens de communication digitaux que RECYCLEA pourrait utiliser pour développer la stratégie de communication de recrutement.**

### Sélectionner des moyens de communication – 6 points

*Toute réponse structurée et correctement justifiée sera acceptée. Les justifications peuvent reposer sur les avantages et les limites de chaque moyen ou en référence aux objectifs à atteindre.*

	<b>Les moyens de communication</b>	<b>Justification</b>
Owned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annonce sur <b>le site internet</b> de l'entreprise.</li> <li>- Information relayée par des partenaires comme le réseau des agences France Travail et sur <b>le site web de France Travail</b>.</li> <li>- Création d'une page officielle dans un <b>réseau social</b> pour professionnels : LinkedIn.</li> </ul>	<p>Informers les salariés et les clients professionnels du besoin de recrutement.</p> <p>Informers les demandeurs d'emploi en situation de handicap des différentes voies d'accès à l'emploi chez RECYCLEA.</p> <p>Toucher des personnes à la recherche d'emploi au niveau local et régional.</p>
Earned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Communiqué de presse digital</b> à destination de la presse locale et régionale.</li> <li>- Référencer <b>les influenceurs B to B</b> qui mettent en avant le succès et le dynamisme des entreprises de la GREEN IT et du réemploi.</li> <li>- <b>Les avis internet</b> des employés de l'entreprise RECYCLEA.</li> </ul>	<p>Annoncer le recrutement d'emploi sur le site de production de Montluçon afin de susciter un reportage.</p> <p>Rassembler une communauté de professionnels qui ont un intérêt commun : les techniques de réemploi et de GREEN IT. Mobiliser leurs réseaux afin de trouver de nouvelles compétences pour intégrer l'entreprise RECYCLEA.</p> <p>Développer un bouche à oreille positif permettant de recommander l'entreprise à des personnes à la recherche d'un emploi.</p>
Paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acheter des <b>espaces digitaux</b> sur des sites internet de recrutement et des journaux locaux : bannières display.</li> <li>- Procéder à du <b>e-mailing</b> à destination des structures d'accompagnement pour personnes en situation de handicap par une entreprise spécialisée.</li> <li>- Acheter <b>des espaces publicitaires en DOOH</b> dans la ville et l'agglomération de Montluçon.</li> </ul>	<p>Ces outils permettent de mettre en avant le besoin de recrutement de RECYCLEA auprès d'une cible variée.</p> <p>Espaces publicitaires permettant de communiquer au plus près de la cible.</p>

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 15/16

### 3.2 Analyser la pertinence pour RECYCLEA d'intégrer la marque employeur dans sa communication de recrutement.

#### Sélectionner des moyens de communication – 6 points

*Une réponse autour de 2 arguments est attendue.*

Les méthodes et les outils de recrutement impactent directement l'image externe de l'entreprise, c'est pourquoi il est nécessaire de réfléchir à la cocréation de sa marque employeur avec les parties prenantes de l'entreprise. Développer une marque employeur permettra donc d'impliquer davantage les collaborateurs de RECYCLEA dans le processus de recrutement.

Les salariés deviennent de véritables ambassadeurs de la marque employeur et participent au rayonnement et à l'attractivité de l'entreprise RECYCLEA dans la région.

Communiquer sur les valeurs d'inclusion, d'entraide et d'accompagnement de RECYCLEA sont des gages de réussite pour recruter les bons profils.

L'entreprise adaptée est un modèle d'inclusion et de réussite professionnelle qui fait que la communication autour de sa marque employeur prend tout son sens.

### 3.3 Conseiller Monsieur Raynaud sur les aspects juridiques à prendre en compte lors de la prise de photographies du personnel afin de les exploiter sur différents supports de communication.

#### Droit de la communication – 6 points

- Respecter le droit à l'image des salariés : Il est indispensable de respecter le droit à l'image si des photographies du personnel sont utilisées dans différents supports de communication. Un contrat de cession de droits à l'image doit être signé par les salariés pour obtenir leurs droits à titre gracieux pour une période donnée, un usage donné et un type de diffusion donné.
- Respecter les règles de protection des données personnelles (RGPD) : Les salariés doivent être informés de leurs droits (accès, rectification, effacement, opposition) et la manière dont ces droits peuvent être exercés.

BTS COMMUNICATION-CORRIGÉ		Session 2025
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	Code : 25COMCEPSC	Page : 16/16