

A1 - Soutenir le fonctionnement et le développement de la PME

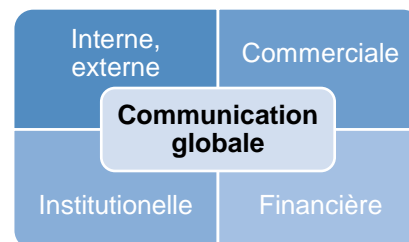
Activité 4 – Contribution la mise en œuvre de la commercialisation de la PME

Chapitre 11 – La communication globale

Problématique

La communication d'une entreprise se construit à partir de son activité, de ses produits et de ses services, mais également de son histoire, de sa culture, de ses objectifs et de son positionnement stratégique. La communication globale prend en compte tous ces aspects de l'entreprise.

La communication globale repose notamment sur l'identité visuelle et numérique de la société qui façonnent son image sociale et sociétale. Laquelle doit être cohérente et homogène et se décliner dans la communication interne, externe, commerciale, institutionnelle et financière.



La **charte graphique** précise les constantes et les règles à respecter lors de la conception de documents professionnels écrits ou numériques. Elle précise notamment :

- les identifiants visuels à utiliser : logo, couleurs, typographie, styles de caractères ;
- la qualité de la mise en forme et les normes à mettre en œuvre ;
- la qualité de la rédaction et de l'orthographe.

Sommaire (3 h 55')

Problématique	1	
Introduction		
QCM	2	10'
Réflexion 1 : Définir la communication globale	3	15'
Réflexion 2 : Comprendre les composants de l'image de l'entreprise	4	15'
Réflexion 3 : Identifier une dissonance d'image	5	10'
Réflexion 4 : Identifier les dangers du Web	6	15'
Missions professionnelles		
1. Repositionner une communication globale	7	50'
2. Créer un logo et le décliner sur des supports	8	1 h 10'
3. Définir une stratégie numérique	9	50'
Ressources		
1. Elaborer une communication globale	10	
2. Créer un support de communication	10	
3. Contrôler l'identité numérique de l'entreprise	11	
4. Fiches ressources Word	13	
Fiche ressource dessin et image	13	
Fiche ressource modèle Word	14	
Bilan de compétences	15	

Introduction

Chapitre 11 - La communication globale - QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 La communication globale intègre	<input type="checkbox"/>	Les discussions entre salariés	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	L'identité visuelle e l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La communication internes et externe de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La cohérence entre différentes formes d'échanges	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La publicité faite sur les produits	<input type="checkbox"/>
Question 2 Dans une entreprise, la communication globale consiste	<input type="checkbox"/>	Mettre de la cohérence dans la communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Homogénéiser la communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Unifier la communication des services	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Résoudre les conflits	<input type="checkbox"/>
Question 3 L'identité visuelle comprend	<input type="checkbox"/>	Le papier utilisé	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les couleurs	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les police de caractères	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le logo	<input type="checkbox"/>
Question 4 La communication commerciale sert à	<input type="checkbox"/>	Valoriser l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communiquer sur un produit	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Faire acheter un produit	<input type="checkbox"/>
Question 5 Le document qui fixe les règles de communication s'appelle	<input type="checkbox"/>	La charte infographique	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La charte graphique	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La charte numérique	<input type="checkbox"/>
Question 6 Les éléments qui composent un logo sont	<input type="checkbox"/>	Le texte	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une image	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des couleurs	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des sons	<input type="checkbox"/>
Question 7 Les formes les plus courantes d'un logo sont	<input type="checkbox"/>	Le rectangle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le trapèze	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le triangle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le cercle	<input type="checkbox"/>
Question 8 Une fake-news est	<input type="checkbox"/>	Une infox	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une rumeur	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une fausse nouvelle	<input type="checkbox"/>
Question 9 Un deepfake est également appelé	<input type="checkbox"/>	Une fausse vidéo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une vidéo bidon	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un hypertrucage	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une vidéo truquée	<input type="checkbox"/>
Question 10 L'image de l'entreprise sur internet est appelée	<input type="checkbox"/>	Image numérique	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Réputation digitale	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	e-réputation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	d-réputation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Web-réputation	<input type="checkbox"/>

Réflexion 1 : Définir la communication globale

Durée : 15'



Source

Travail à faire

Après avoir lu le document ci-dessous, répondez aux questions suivantes

1. En quoi consiste la communication globale ?
2. Comment travaille une agence de communication globale ?
3. Qu'est-ce qui la différencie d'une agence de communication traditionnelle ?
4. Quelles sont les avantages à recourir à une agence de communication globale ?

Doc. Que signifie "communication globale" ?

Source : <https://www.bicom.fr/agence-de-communication-globale/>

La communication globale regroupe tous les signes visuels et textuels émis par une entreprise afin de favoriser son développement.

Qu'est-ce-qu'une agence de communication globale ?

Après une analyse approfondie de l'entreprise (historique, concurrence...), **l'agence de communication globale a pour objectif d'accompagner les entreprises dans la conception, la mise en place et le développement d'outils de communication cohérents** (logo, papeterie, documents internes, site internet, stands d'exposition etc.).

Pourquoi une agence de communication globale plutôt qu'une agence de communication ou d'un graphiste ?

S'il existe un grand nombre d'agences de communication, beaucoup sont spécialisées dans des domaines particuliers : le web, l'édition, la publicité... La différence principale est qu'une **agence de communication globale prendra en charge l'intégralité des domaines de communication et résoudra votre problème à la source** alors qu'une agence spécialisée ne s'occupera que d'une partie de votre communication sans une cohérence complète de la marque. **Elle peut œuvrer dans tous les domaines de la communication** : médias traditionnels (affichage, presse, radio...), médias digitaux (site internet, réseaux...) et hors-médias (salons professionnels, jeux concours...)

Grace à cette prise en charge globale :

- vous gagnerez du temps (de la conception à l'impression, vous n'aurez plus qu'un seul interlocuteur) ;
- vous gagnerez de l'argent (grâce à un planning stratégique et un budget maîtrisé pour chaque action) ;
- vous gagnerez en efficacité (une communication cohérente avec l'histoire de l'entreprise, ses valeurs et ses objectifs).

Ne perdez plus votre temps et votre argent, faites appel à une agence de communication globale ☺

Réflexion 2 : Comprendre les composants de l'image de l'entreprise

Durée : 15'



Source

Travail à faire

Après avoir lu le document ci-dessous, répondez aux questions suivantes

1. Quelle est la définition de l'image de marque ?
2. Quelles différences faites-vous avec la communication globale ?
3. Quelle est l'image réelle de l'entreprise telle qu'elle est vue par les clients ?
4. Quel est l'objectif d'une communication de marque ?
5. Que signifie : « limiter les dissonances entre l'image visuelle perçue et l'image graphique voulue »

Doc. Image de marque (Extrait)

Source : <https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque-2/> (alexandra.pigallerossi)

• Définition image de marque

L'image de marque (Branding) est une stratégie marketing qui sert à représenter la façon dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Elle est la résultante de l'identité d'entreprise qui comprend son histoire, sa culture, ses objectifs stratégiques, son positionnement, sa concurrence...

L'image de marque d'une entreprise constitue un repère car elle contribue à véhiculer une identité visuelle cohérente : slogan, trouver un nom, conception d'un site web, logotype, marque produit, design graphique, créer un nom, créer une image ou créer une marque à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix. Et surtout, elle véhicule une promesse car elle laisse entendre que l'organisme, le produit ou le service a un potentiel et des particularités uniques ...

Trois niveaux d'image de marque existent

- **L'image perçue** : elle est le reflet des messages diffusés vers le grand public par des intermédiaires, des relais ... etc. Elle est difficile à contrôler car ces derniers peuvent l'interpréter de façon positive ou négative ; voir même déformer les informations qui leur sont fournies.
- **L'image voulue** : définir la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses cibles et qui résulte d'une décision de positionnement.
- **L'image vraie** : c'est l'image que l'on pense avoir envers ses clients et partenaires. Elle est à mi-chemin entre les 2 autres.

Dans une stratégie de marque, l'objectif d'une organisation pour communiquer avec son image de marque revient à réduire les écarts et limiter les dissonances entre l'image visuelle perçue et l'image graphique voulue tout en restant fidèle à l'image vraie. C'est le pilier fondamental et stratégique de l'axe de communication de l'entreprise.

Maîtriser cette stratégie de communication est primordial pour valoriser son implication, son positionnement et son engagement, sa personnalité, sa représentation, attirer de nouveaux prospects, fidéliser sa clientèle et fédérer autour d'un projet et des valeurs communes.

Toute atteinte à l'image de marque est un risque de réputation, préjudiciable à sa crédibilité et à la confiance que lui accordent ses clients. La relation client est une valeur importante si l'on ne veut pas qu'ils aillent voir les concurrents

[...]

Réflexion 3 : Identifier un cas de dissonance d'image

Durée : 10'



Source

Travail à faire

Après avoir lu les documents 1 et 2, répondez aux questions suivantes

1. Quel est message de Total ?
2. Quelle est la décision de la mairie de Paris ?
3. Comment la mairie de Paris justifie t'elle sa décision ?
4. Quel est le problème rencontré par le groupe Total ?

Doc. 1 Notre démarche : l'ingenierie environnementale

Source : <https://www.total.com/fr/>

Acteur majeur de l'énergie, nous sommes conscients des risques que peuvent présenter nos activités pour l'environnement. Afin de les éviter ou de les minimiser, nous intégrons les questions environnementales au cœur de notre stratégie. Fondée sur la recherche, la prévention et le partenariat avec nos parties prenantes, notre démarche est au service d'un objectif : améliorer sans cesse notre performance environnementale.

Pourquoi c'est important

Les risques environnementaux sont inhérents aux activités du secteur de l'énergie. Cette situation place les industriels du secteur face à un double défi : satisfaire les besoins en énergie tout en préservant l'environnement. C'est pourquoi chez Total, la notion de performance environnementale est primordiale. Pour y faire face, nous traitons les facteurs environnementaux avec le plus haut degré d'exigence.

Cette démarche de progrès est non seulement un prérequis pour mener nos opérations partout où nous sommes implantés, mais aussi un avantage concurrentiel décisif.

C'est également une source de fierté pour nos collaborateurs et un engagement fort envers nos parties prenantes.

Doc. 2 Sponsoring des jo 2024 : refus de total mais acceptation de mcdonald's...

Source : <https://www.novethic.fr/actualite/>

Le chef de l'État tape du poing sur la table. Alors que la maire de Paris Anne Hidalgo a décidé de ne pas retenir Total comme sponsor des Jeux Olympiques 2024 car trop polluant, Emmanuel Macron dénonce les "leçons de morale" de l'édile. D'autant que McDonald's et Coca font partie des sponsors, rajoute le maire de Troyes François Baroin. Total, lui, ne compte de toutes façons pas revenir dans la course.

[...]

L'édile a estimé que les citoyens ne comprendraient pas qu'une entreprise avec une forte empreinte environnementale, via l'usage de fossile, soit associée aux JO annoncés comme les plus écolos de l'histoire. Total s'est donc retiré de la course début juin, Patrick Pouyanné, son PDG, ne désirant pas devenir un sponsor cloué au pilori.

Réflexion 4 : Identifier les risque du Web

Durée : 15'		Source
-------------	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes

1. Pourquoi est-il important de soigner son e-réputation ?
2. Quels points communs y a-t-il entre les cas de Bad buzz indiqués dans le document 2 ?
3. Identifiez la source du Bad buzz dans le document 2 ?
4. Quelles conclusions en tirez-vous ?

Doc. 1 Soigner votre e-réputation

Source : <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/> (2018)

Internet a conquis tous les secteurs et il n'existe pas une seule société qui n'ait pas de présence digitale (site web, comptes sur les réseaux sociaux, avis...). Les achats en ligne étant devenus une pratique extrêmement courante, les consommateurs ont de plus en plus tendance à vérifier l'opinion que les autres ont d'un produit avant de l'acheter. Selon une étude réalisée par l'IFOP pour Reputation VIP, sur internet, 85 % des consommateurs réalisent des achats et 80 % se renseignent avant d'acheter. Une mauvaise **réputation sur le web** peut désormais être synonyme de pertes colossales. En effet, toujours selon l'étude IFOP, 66% des consommateurs venus chercher un avis avant un achat diffèrent l'achat en cas de commentaires défavorables quand, dans 30% des cas, ils vont même jusqu'à renoncer à l'achat. Ainsi, 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une marque lors d'un achat

Doc. 2 Bad buzz célèbres (Extrait)

Source : <https://www.guest-suite.com/blog/bad-buzz>

Nocibé, le tweet d'Alain Bizeul

Très récemment, en février 2019, le directeur marketing de Nocibé, Alain Bizeul, a publié des tweets racistes et islamophobes suite à l'annonce de la démission de l'humoriste Yassine Belattar de la chaîne LCI. On pouvait y lire des choses comme « sale islamiste de merde » ou d'autres « joyusetés ». Ces propos, bien qu'ils furent supprimés et attachés à l'unique pensée d'Alain Bizeul, et non à celle de l'entreprise Nocibé, ont créé un appel au boycott de la société de cosmétiques et crée une vraie crise d'e-réputation.

Celio

Comme un tas d'autres marques de vêtements, Celio a subi les conséquences de ses actes. En 2018, le magasin de Rouen, qui lacérait des vêtements neufs plutôt que de les donner, a vu son secret révélé au grand jour par une photo ; les réactions ne se sont pas fait attendre et la marque a connu un véritable Boycott par la suite.

United Airlines : expulsion d'un passager

Retour sur l'année 2017, à la suite de la publication d'une vidéo montrant l'expulsion musclée d'un de ses passagers, la compagnie United Airlines a fait face à près de 2 millions de tweets négatifs et à une baisse en bourse de 4 %. Il suffit de regarder la vidéo pour comprendre l'indignation dont les internautes ont fait preuve.

Greenpeace

En 2014, pour sa campagne de communication, Greenpeace a inscrit en géant : « Time for change, the future is renewable » sur le site de Nazca au Pérou, un site archéologique protégé. Si leurs intentions étaient louables, elles n'ont cependant pas eu l'effet escompté, puisque la ministre de la Culture a qualifié cet acte de délit contre le patrimoine culturel. Il n'en fallait pas moins pour ruiner l'image de Greenpeace !



SFR

Mars 2016, deux employés de SFR se filment sur Périoscope (NDLR : application de partage de live vidéo) et annoncent qu'ils vont casser le téléphone d'une cliente. Ils précisent par la suite " On dira que c'est la faute du transporteur ". Le Bad buzz éclate, SFR réagit le 31 mars et annonce que les deux employés en question sont licenciés. L'opérateur postera également une photo sur son compte twitter, de la cliente avec son nouveau téléphone, offert par SFR.

Missions professionnelles

Mission 1 - Repositionner une communication globale		
Durée : 50'		Source

Contexte professionnel

Lors de sa création la société a été l'une des premières micro-brasseries artisanale et locale. Depuis sa création la société a connu un développement constant et a acquis une clientèle régulière. Pour accroître ses ventes l'entreprise a ouvert plusieurs brasseries-restaurants dans de grandes villes régionales. Cette expérience a permis d'avoir un contact direct avec les clients, mais l'évolution du chiffre d'affaires n'a pas été à la hauteur des investissements réalisés.

M. Long nous demande de mettre en place une nouvelle communication plus globale.

Travail à faire

Après avoir lu le document, réalisez les travaux suivants :

1. Indiquez le nouveau positionnement de la Micro-Brasserie du Solliet.
2. Proposez des actions de communication destinées à mettre en avant les nouvelles conditions de production.
3. Rédigez un texte qui pourrait être posté sur Facebook.
4. Créez un logo à coller sur les bières.

Doc. Entretien avec M. Long



Depuis quelques années l'entreprise doit faire face à l'apparition de plusieurs micro-brasseries locales concurrentes qui érodent la progression de notre chiffre d'affaires. L'augmentation de nos ventes qui se situaient entre 15 et 20 % par an est descendue à 10, 12 % par an.

La nouvelle concurrence utilise la même argumentation que nous, qui consiste à se prévaloir d'une production locale et nous ne profitons plus autant de cet argument qu'auparavant.

Sensible à l'argumentation écologistes, M. Long cherche à réduire l'empreinte carbone de la société en diminuant notamment les transports. Par ailleurs, il entend la demande croissante des consommateurs pour des produits sains et éco-responsables.

Depuis 2 ans M. Long s'est associé avec un agriculteur de l'Isère pour produire du malt et du houblon bios avec des techniques de production respectueuses de la nature. Les essais ont été concluants et ce partenariat permet depuis cette année de produire toutes les bières avec des matières premières 100 % locales produites dans un rayon de 10 km autour de la société.

Jusqu'à présent l'entreprise n'a pas communiqué sur cette évolution. M. Long souhaite que la communication de l'entreprise mette en avant les nouvelles conditions de production, pour reprendre un avantage concurrentiel.

Mission 2 - Créer un logo et le décliner sur des supports		
Durée : 1 h 10'		Source

L'entreprise

Crazy-Bike est un magasin de cycles créé en 2017 à Annecy par Hélène Lemoury. Il est spécialisé dans la vente, la location et l'entretien de cycles. Il propose des vélos électriques, des vélos pliants, des vélos urbains confort et sportif, des vélos cargos, des vélos enfants, des vélos de route, des VTT, des VTC et des accessoires pour vélo (habillements, casques, protections, etc.).

L'entreprise souhaite promouvoir l'utilisation du vélo dans la vie quotidienne que ce soit pour aller au travail, voyager, se déplacer en famille, faire ses courses ou pour le plaisir.

Depuis sa création l'entreprise connaît un grand succès lié à l'explosion des ventes de vélos électriques, à utiliser en milieu urbain ou pour le faire du sport.



Crazy-Bike

Capital : 10 000 €.

23 rue des demoiselles, 74000 ANNECY.
Tél. : 04 50 74 XX XX – Fax : 04 50 74 XX XX.
www.crazy-bike.com – info@crazy-bike.com.
Siret : 623 540 832 74210 - APE/NAF : 9529Z.



Contexte professionnel

Depuis sa création Mme Lemoury c'est principalement préoccupé des problèmes de gestion lié au développement rapide de l'activité. Elle n'a pas accordé beaucoup d'importance à la communication Et à l'image de l'entreprise. Ainsi le logo de l'entreprise et un simple WordArt qui se superposent un rectangle (voir ci-dessus).

Elle souhaite, à présent, améliorer l'image de la société et les supports visuels de l'entreprise. Elle vous associe à cette tâche.

Travail à faire

Logo

1. Créez sur l'application de votre choix 3 logos que vous proposerez à Mme Lemoury, afin qu'elle puisse faire un choix. Concevez les logos à partir de 3 pistes différentes (un changement de police ou de couleur ne constitue pas une nouvelle piste).
2. Présentez dans un même document les 3 logos classés selon votre préférence et justifiez pour chaque logo votre démarche et ce qui a motivé vos choix.
3. Sauvegardez votre travail.

Charte graphique

4. Déclinez le logo qui a votre préférence en version couleur, en niveau de gris et en noir et blanc.
5. Proposez une police de caractères qui sera utilisée pour tous les documents de la société.
6. Sauvegardez votre travail.

Papier à en-tête

7. Concevez le papier à en-tête de la société en utilisant le logo retenu précédemment.
8. Sauvegardez votre travail en tant que modèle de document.

Carte de visite

9. Créez la carte de visite de Mme. Lemoury à partir des modèles Microsoft en intégrant le logo que vous avez conçu.
10. Sauvegardez votre travail.

Mission 3 : Définir une stratégie numérique

Crazy-Bike

Durée : 50'



Source

Contexte professionnel

Mme Lemoury envisage de vendre des articles (vélos et accessoires) directement à partir d'internet. Il conviendrait, dans ce cas, de revoir l'intégralité du site Web qui aujourd'hui est un site passif de consultations uniquement. Il affiche les produits commercialisés dans les magasins mais ne permet pas d'interaction avec les internautes. Par ailleurs l'entreprise n'est pas présente sur les réseaux sociaux.



Travail à faire

Mme Lemoury vous confie un certain nombre de tâches autour de la stratégie numérique de l'entreprise

1. Indiquez dans une brève note quels seraient les avantages et les inconvénients d'être présent sur les réseaux sociaux en faisant ressortir les avantages et les inconvénients
2. Proposez une organisation des informations sur le site internet rénové de l'entreprise en vous aidant des informations qui vous sont remises dans le **document 1**.
3. Mme Lemoury envisage d'ouvrir un magasin à Chambéry. Elle vous demande de rechercher les concurrents qui sont déjà installés sur cette ville.

Doc. 1 Structure du site internet

Les différents produits commercialisés par l'entreprise sont classés par famille d'articles.

- Vélos classiques ;
- Vélos électriques ;
- Vélos pliants ;
- Vélos enfants ;
- Accessoires et équipements.

Chaque famille d'articles possède les sous-rubriques suivantes :

- vélos classiques : vélos de ville, vélos de randonnée, VTC, vélos de route, VTT ;
- vélos électriques : vélos de ville, vélos de randonnée, VTC, vélos de route, VTT, vélos cargo ;
- vélos pliants : classiques, électrique ;
- vélos enfant : draisienne, vélos de 3 à 12 ans, trottinettes, porte-bébés
- accessoires et équipement : sacoches et sacs, paniers, accessoires pour les vélos cargo, casques, bonnets, cagoules, tour du cou, gants, vestes, pantalons, shorts et cuissards, chaussures, chaussettes.

Autres informations.

- Prévoir une page qui présente la société, sa philosophie, ses valeurs, son éthique.
- Prévoir un espace qui présente les conditions de ventes et les conditions de livraisons.
- Pour conserver un lien, chaque internaute intéressée ou chaque acheteur doit pouvoir créer un compte personnel avec une adresse mél et un mot de passe. Le mél nous permettra de recontacter les personnes pour leur faire part des nouveautés, des promotions, des bonnes affaires et pour les tenir au courant de l'actualité de l'enseigne.
- Les personnes qui souhaitent réaliser un achat peuvent placer les produits sélectionnés dans un panier à partir duquel la transaction peut être validée, payée et terminée.
- Penser aux informations légales.

Ressources

1. Élaborer une communication globale

Élaborer une **communication globale** consiste à définir des règles communes cohérentes et homogènes qui devront être respectées par tous les membres de l'entreprises qui communiquent au nom de la société. Elles concernent la communication interne et externe, la communication institutionnelle et commerciale et la communication financière. Son objectif est de transmettre une image positive et valorisante de l'entreprise.

1.1. Définir une stratégie et la mettre en œuvre

L'entreprise doit définir la stratégie de communication à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'assigne en termes d'image à transmettre.

Elle doit définir :

- son positionnement, ses valeurs sa philosophie à transmettre en fonction de ses objectifs de communication ;
- l'identité visuelle de l'entreprise ;
- la cible à atteindre, le public auquel est destiné le message à transmettre ;
- le canal le plus adapté à la cible : orale, écrit, numérique, réseaux sociaux.

Ces éléments vont permettre de créer les supports cohérents : courrier, mél, brochure, prospectus, notes, spot radio ou télé, site internet, réseaux sociaux....

1.2. Concevoir une identité visuelle (charte graphique)

Chaque message doit respecter l'identité visuelle de la société qui se caractérise par un **logo**, des **couleurs** et des **polices de caractères**. Ces différents composants sont récapitulés dans la **charte graphique** qui s'impose à tous dans le cadre de la communication de l'entreprise.

• Le logo

C'est un signe de reconnaissance et d'identification qui est rapidement identifiable. Il doit être cohérent avec l'histoire, les codes, la culture, le produit et le secteur d'activité de la société.

Il a 3 fonctions : il **identifie** la société par des codes qui symbolisent ses valeurs ; il donne des **informations** sur l'entreprise : identité, nom... ; il la **distingue** des sociétés concurrentes.

Le plus souvent le logo se compose d'un texte (le nom de l'entreprise) et/ou d'une image symbolique qui s'insère dans une forme (ronde, carrée, triangulaire). Les composants du logo se caractérisent également par une couleur et une police de caractère.



• Les couleurs de l'entreprise

L'entreprise peut associer un jeu de couleurs à son image. Il doit être en rapport avec l'identité et les spécificités de l'entreprise.



• Les polices de caractères (typographie)

Les polices de caractères utilisées doivent être cohérentes avec l'image de l'entreprise. Elles peuvent signifier la tradition, la modernité, l'innovation, l'originalité...

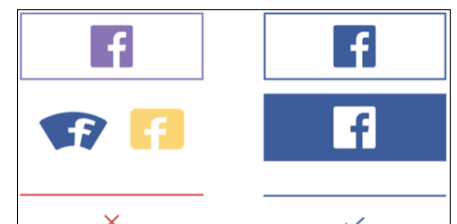
Médiéval	Àncient
Moderne	Moderne
Tradition	Tradition
Fantaisie	Fantaisie
Script	<i>Script</i>
Art nouveau	ART NOUVEAU

• La charte graphique

Elle synthétise les éléments précédents en précisant :

- **les couleurs, les déclinaisons** possibles et **les interdits** ;
- **la position** des éléments dans la page et sur les supports ;
- **la taille** en fonction des supports...

Exemple : utilisations possibles et interdites du logo Facebook :



2. Créer un support de communication

Les supports de communication utilisés par l'entreprise doivent véhiculer une image positive et valorisante. Ils doivent respecter la charte graphique de la société qui doit être déclinée sur tous les supports de communication qui soit écrit ou numérique.

• Typologie des supports

- **Institutionnels** : carte de visite, papier à entête, factures, bon de commandes, bon de livraison. Ils laissent peu de place à l'originalité et doivent respecter les codes traditionnels.
- **Dépliants et prospectus** : ils doivent être visuels, attractifs et donner envie d'être lus. Il faut trouver le bon rapport entre le texte et les illustrations. Ils peuvent laisser plus de place à la créativité et à l'originalité tout en respectant la charte graphique et le budget alloué.
- **Site Internet** : la conception répond aux mêmes caractéristiques que la création d'un dépliant ou d'un prospectus seule la mise en page en est différente.
- **Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, LinkedIn)** : il faut s'adapter aux spécificités du réseau concerné. Sur Facebook l'information pourra se rapprocher de celles d'un prospectus, mais sur Instagram et Pinterest, la communication est essentiellement visuelle (photos et vidéos). LinkedIn contient principalement des informations professionnelles. Quel que soit le support utilisé le message doit être concis et aller à l'essentiel.

• Méthodologie de création

Quel que soit le support utilisé la méthodologie est la même.

Étapes	Contenus
Définir l'objectif	Quel est le but de l'action de communication : informer, vendre, valoriser l'image de l'entreprise... ?
Définir la cible	Quel est le public concerné : millenials, sénior, sportif, homme, femme, CSP +...
Définir le contenu	Quel est le message à transmettre, et les informations à utiliser
Sélectionnez le support	Sélectionnez le support le plus adapté au message à faire passer : catalogue, prospectus, mél, lettre d'information, post Instagram ou Facebook...
Lister les informations	Faire la liste des informations à mettre sur le support. Elles sont indissociables du support utilisé. Selon la taille, le nombre d'informations sera plus ou moins grand.
Mettre en forme	Saisir et mettre en forme les données sur le support en adaptant le contenu à la nature et à la taille du support utilisé

3. Contrôler l'identité numérique de l'entreprise

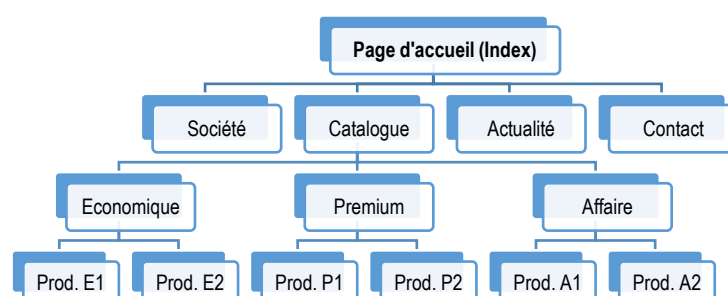
Internet est devenu l'un des premiers moyens de communication avec le public et la réputation d'une entreprise se joue en grande partie sur le web. Les clients potentiels ou actuels se tournent largement vers sites internet, les blogs, les forums et les réseaux sociaux pour s'informer et partager leurs expériences avec leur communauté. Aujourd'hui le risque lié à la réputation de l'entreprise de plus en plus important.

L'entreprise doit montrer une image positive et valorisante qui transmette ses valeurs, sa philosophie, son quotidien, son l'actualité. L'entreprise doit être particulièrement vigilante en ce qui concerne les contenus qui la concernent et qui sont publiés sur son site et sur les réseaux sociaux.

3.1. Site internet

Sa finalité est plutôt commerciale. Il présente l'entreprise, les produits, l'activité et permet de demander des devis ou d'acheter.

Sa conception répond aux mêmes exigences que celles mises en œuvre pour concevoir une plaquette. Il faut lister les informations à mettre en ligne puis les structurer en domaines puis en pages. Ces dernières sont hiérarchisées de façon à pouvoir les relier par des liens hypertextes. La structure du site est souvent représentée sous la forme d'un organigramme qui détaille l'arborescence de l'index jusqu'aux pages qui détaillent les contenus selon leur nature.



3.2. Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter, LinkedIn)

• Avantages

Ils sont une vitrine interactive et en temps réel de l'actualité de l'entreprise. Pour « accrocher » des abonnées, les informations mises en lignes doivent être vivante, dynamiques et mis à jour très régulièrement. La finalité n'est pas directement commerciale. Les contenus sont principalement informatifs et concernent le plus souvent : la culture de l'entreprise ; les employés ; des avis ou remarques personnels ; des conseils et des informations sur le secteur ou les produits.



Les démarches commerciales directes sur les réseaux sont déconseillées. Ils sont principalement utilisés pour la communication globale et institutionnelle et complètent ainsi les sites Web plus commerciaux.

Les réseaux permettent de partager les coups de cœur grâce aux boutons « likes », ou « j'aime », de partager ou retwitter ses avis, commentaires et réactions avec sa propre communauté et sur les réseaux. Ces fonctionnalités sont enrichissantes pour l'entreprise qui peut connaître en temps réel l'avis des internautes sur ce qu'elle fait et publie. L'effet viral de ce partage d'informations peut être un puissant moyen de promotion pour l'entreprise et ses produits.

• Risques

La **viralité du web et des réseaux sociaux** peut devenir un piège redoutable et le moindre problème (un tweet ou un post d'un client mécontent ou un scandale éthique) peut rapidement dégénérer et être partagé entre plusieurs milliers voire plusieurs millions d'internautes. Les conséquences peuvent être **immédiates** ou **plus insidieuses** avec des commentaires négatifs qui s'accumulent et dégradent lentement la réputation de la marque, du produit ou de l'entreprise).



Plusieurs types d'informations présentent un danger : les fausses nouvelles, les commentaires négatifs des clients, ou du personnel, les informations vraies que l'entreprise préfère ne pas ébruiter. L'entreprise doit les anticiper, dans la mesure du possible, et préparer les réponses à y apporter.

• Solutions

- **Nommer un animateur réseaux** (gestionnaire de réseaux ou community manager). Il gère les comptes de l'entreprise (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn...). Il publie les informations et fait l'interface avec l'entreprise. Il est modérateur des réseaux, il surveille les posts et intervient lorsque des réactions négatives ou des dysfonctionnements apparaissent. Il répond aux questions ou les transmet aux personnes concernées et il assure une partie de la veille concernant l'e-réputation.
- **Créer des comptes au nom de l'entreprise ou de la marque** sur les réseaux sociaux (même si les comptes ne seront pas utilisés), pour empêcher d'autres personnes de prendre possession du nom de la marque ou de l'entreprise.
- **Mettre en place une veille efficace de l'e-réputation.** Elle doit concerner le nom de la marque ou de l'entreprise. Il faut l'étendre à toutes les façons dont le nom de l'entreprise ou de la marque peut être écrit, surnoms, nom des dirigeants, slogan, hashtags, etc. Identifiez et exclure les homonymes, etc. Utiliser des outils de veille performants et les paramétrer de façon approfondie.
- **Suivre les conversations et réagir** : interagir avec la communauté, même quand elle ne pose pas directement une question et transmettre les signaux produits aux personnes concernées dans l'entreprise.
- **Créer une charte d'utilisation des réseaux** : elle contribue à protéger l'entreprise contre les dérapages de certains salariés sur les réseaux et permet de sensibiliser les le personnel sur les effets que peuvent avoir leurs actions en ligne sur la réputation de l'entreprise.
- **Inciter les dirigeants à avoir un compte professionnel** : les dirigeants actifs sur les réseaux sociaux sont plus populaires auprès de leurs employés.

3. Fiches ressources graphiques de Word

A - Fonctions dessin et image

1. Créer des objets

• Tracer un objet

- Cliquez sur l'onglet **Insérer** puis sur l'outil **Formes**.
- Cliquez sur la forme à tracer puis cliquez-glissez sur la feuille (pour un cercle ou un carré, appuyer sur la touche **[Maj]** en traçant l'objet).



• Insérer une image en ligne

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Images en ligne**.
- Saisissez dans la zone **Rechercher** le mot clé de recherche ou recherchez l'image en cliquant les options proposées.
- Cliquez sur **OK**.
- Double-cliquez sur l'image à insérer.



• Insérer une image à partir d'un fichier

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Images**.
- Sélectionnez l'unité puis le dossier source.
- Cliquez sur l'image à charger puis sur le bouton **Insérer**.



• Insérer une zone de texte

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Zone de texte**.
- Cliquez sur l'option **Dessiner une zone de texte**.
- Tracer le bloc de texte par un cliqué-glissé sur la feuille.
- Saisir le texte souhaité.



2. Paramétrer un objet

• Sélectionner un objet

- Cliquez sur l'objet ou la bordure de l'objet à sélectionner ou cliquez un à un les objets à sélectionner en appuyant sur la touche **[Maj]** pour une sélection multiple.

• Déplacer un objet

- Cliquez-glissez la bordure de l'objet (en dehors des poignées).

• Modifier la taille d'un objet

- Cliquez sur l'objet puis cliquez-glissez une poignée de l'objet.

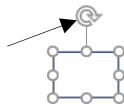
• Modifier la forme d'un objet

- Cliquez sur l'objet puis sur l'outil **Modifier la forme** et sélectionnez la forme souhaitée.



• Rotation d'un objet

- Cliquez-glissez le bouton jaune de rotation au-dessus de l'objet ou de l'image.



• Effacer un objet

- Cliquez sur l'objet puis appuyez sur la touche **[Suppr]**.

• Saisir du texte dans un objet

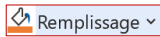
- Cliquez-droit sur l'objet et sélectionnez l'option **Ajouter du texte**.

3. Mettre en forme un objet

- Double-cliquez sur l'objet à paramétrer.

• Remplissage

- Cliquez sur l'outil **Remplissage** puis paramétrez l'option.



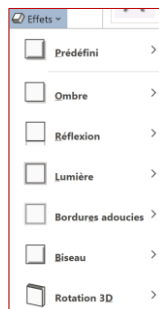
• Contour

- Cliquez sur l'outil **Contour** puis paramétrez l'option.



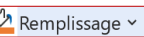
• Effet d'ombre et 3D

- Cliquez sur l'outil **Effets** puis sélectionnez l'option à mettre en œuvre.
- Paramétrez les effets souhaités.



• Trame dégradée et texture (Marbre, paille, etc.)

- Cliquez sur l'outil **Remplissage**
- Cliquez sur l'option **Dégradé** puis sélectionnez l'option souhaitée ou Cliquez sur l'option **Texture** puis sélectionnez l'option souhaitée.



• Image ou photo dans un objet

- Cliquez sur l'objet à paramétrer puis l'outil **Remplissage**
- Cliquez sur l'option **Image...** puis sélectionnez l'unité, le dossier et l'image à placer dans l'objet.
- Cliquez sur le bouton **Insérer**.



4. Arrière-plan / premier plan

• Mettre un objet en arrière-plan

- Cliquez-droit sur l'objet à mettre en arrière-plan/premier plan.
- Cliquez sur l'option à appliquer **Arrière-plan** ou **Premier plan**.

• Mettre une image en arrière-plan d'un texte

- Saisissez le texte puis insérez l'image.
- Cliquez sur l'image puis sur l'outil **Habillage** en haut à droite de l'image.

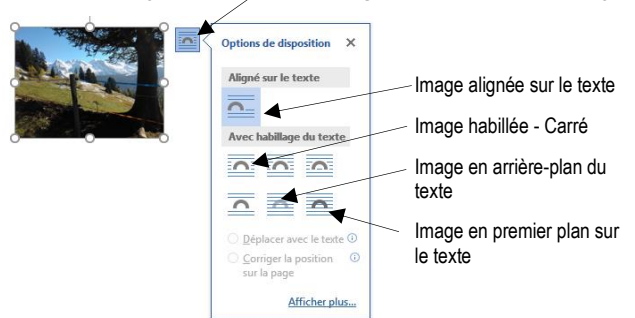


Image alignée sur le texte

Image habillée - Carré

Image en arrière-plan du texte

Image en premier plan sur le texte

- Cliquez sur l'option souhaitée puis positionnez l'image par cliqué-glissé.

5. Grouper/dissocier des objets

• Grouper des objets

- Cliquez sur les objets à assembler en appuyant sur la touche **[Maj]**.
- Cliquez-droit sur la sélection et sélectionnez l'option **Groupe**.
- Cliquez sur **Grouper**.

• Dissocier des objets

- Cliquez sur l'objet à dégroupier.
- Cliquez-droit sur la sélection et sélectionnez **Groupe** puis **Dissocier**.

B - WordArt

1. Créer un WordArt

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur **WordArt**.
- Sélectionnez l'effet désiré dans la liste.
- Remplacez le texte par défaut par votre texte.

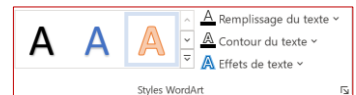


2. Modifier le texte

- Cliquez sur le WordArt et modifiez le texte.

• Modifier le format du texte

- Cliquez sur le WordArt puis paramétrez dans la zone **Styles WordArt** les options souhaitées.

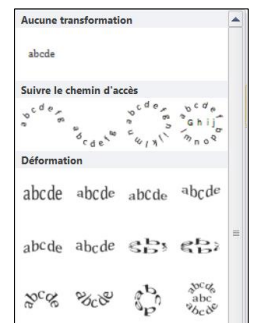
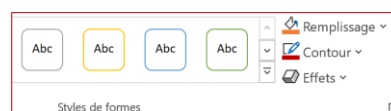


• Modifier la forme du texte

- Cliquez sur le WordArt puis cliquez sur le bouton déroulant de l'outil **Effets du texte**.
- Cliquez sur la forme désirée ou **Transformer** puis cliquez sur la forme souhaitée.

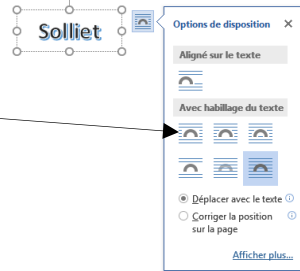
3. Trames et bordures

- Cliquez sur le WordArt puis paramétrez dans la zone : **Styles de formes** les options désirées.



4. Habiller le WordArt

- Cliquez sur le WordArt.
- Cliquez sur l'outil **Habillage** et sélectionnez l'option souhaitée (souvent : **Carré**).



C – Images

1. Insérer une image

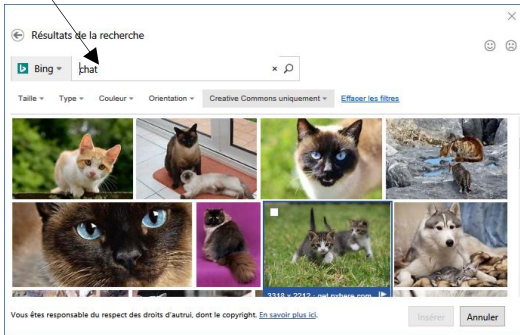
● Image personnelle

- Cliquez le lieu où insérer l'image
- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Images**.
- Ouvrez le dossier source puis cliquez sur le fichier à insérer.
- Cliquez sur **Insérer**.



● Image en ligne

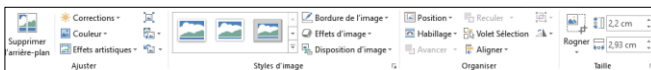
- Cliquez le lieu où insérer l'image.
- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Images en ligne**.
- Saisissez dans la zone de recherche un mot-clé puis cliquez sur le bouton **Loupe**.



- Double-cliquez sur l'image à insérer.
- ⇒ L'image se superpose au document Word.
- Centrez l'image avec les outils de mise en forme habituels.

3. Paramétrer une image

- Double-cliquez sur l'image.
- ⇒ Une barre d'outils contextuelle est affichée.



● Sélectionnez l'image

- Cliquez sur l'image ou cliquez sur une à une les images à sélectionner en appuyant sur la touche **[Maj]**.

● Déplacer une image

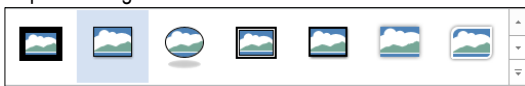
- Cliquez-glissez sur la bordure de l'image (en dehors des poignées).

● Modifier la taille d'une image

- Cliquez sur l'image puis cliquez-glissez une **poignée d'angle** de l'image. Évitez de modifier les proportions de l'image (homothétie).

● Modifier la forme ou l'encadrement

- Double-cliquez sur l'image puis sélectionnez dans la zone **Style** la forme dans laquelle l'image doit s'inscrire.



● Rotation d'une image

- Cliquez-glissez le bouton de rotation situé au-dessus de l'image.



● Supprimer une image

- Cliquez sur l'image puis appuyer sur la touche **[Suppr]**.

● Bordure

- Cliquez sur l'outil **Bordure de l'image** puis paramétrez l'option souhaitée.

● Modifier la couleur, la lumière ou le contraste

- Double-cliquez sur l'image puis utilisez les outils de la zone **Ajuster**.



● Détourer une image

Couleur transparente

- Double-cliquez sur l'image puis sur l'outil **Couleur**.

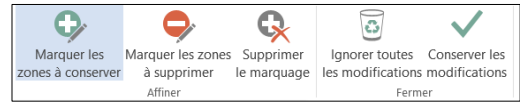
- Sélectionnez l'outil **Couleur transparente**

- Cliquez sur l'image la couleur à rendre transparente.

Détourage avancé

- Double-cliquez sur l'image puis sur l'outil **Supprimer l'arrière-plan**.

⇒ Les outils suivants sont affichés :



- Ajustez sur l'image la zone à détourer (les zones effacées sont en violet) en **modifiant** le cadre de détourage.

- Cliquez sur l'outil **Marquer les zones à supprimer** et cliquez sur l'image les zones à effacer.

Ou :

- Cliquez sur l'outil **Marquer les zones à conserver** et cliquez sur l'image les zones à conserver.

- Cliquez en dehors de l'image pour voir le résultat.

● Mettre une image en arrière-plan/premier plan

- Cliquez-droit l'image à traiter puis sur **Arrière-plan** ou **Premier plan**.

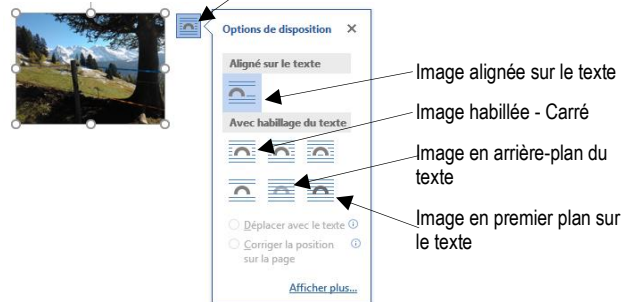
- Cliquez-glissez l'image à l'endroit souhaité.



● Habiller une image avec le texte

- Cliquez sur l'image.

- Cliquez sur l'image puis sur l'outil **Habillage** en haut à droite de l'image.



D – Gestion des modèles

1. Créer un document à partir d'un modèle

- Cliquez sur l'outil de la barre **Accès rapide**.

Ou

- Cliquez sur l'onglet **Fichier** puis **Nouveau**.



- Sélectionnez un modèle prédéfini ou sélectionnez l'option **PERSONNEL**
- Cliquez sur le modèle à utiliser.

⇒ Le document créé porte un nouveau nom

2. Sauvegarder un modèle de document

- Cliquez sur l'onglet **Fichier** puis sur **Enregistrer sous...**
- Sélectionnez l'unité destination (disque dur, clé, cloud...).
- Sélectionnez le dossier destination du modèle.

- Saisissez le nom du modèle puis sélectionnez le type **Modèle Word**.
- Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.

Chapitre 11 – La communication globale			
Bilan de compétences			
Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
J'identifie les éléments d'une communication globale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais mettre en œuvre une communication globale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les éléments constitutifs de l'identité visuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais choisir une couleur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais choisir une forme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les différents types de supports de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais mettre en œuvre une méthodologie de création de support	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les composants de la communication numérique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les caractéristiques d'un site Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les spécificités des réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les avantages des réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les risques des réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais prévenir les risques liés aux réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>