

A1 - Soutenir le fonctionnement et le développement de la PME

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

Chapitre 13 – La communication commerciale

Problématique

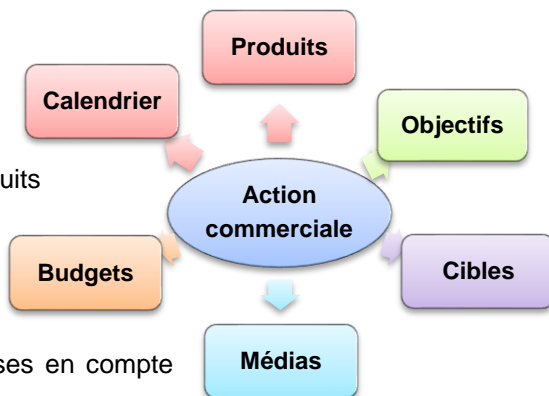
La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions publicitaires destinées à **favoriser les ventes** ou à **fidéliser** les clients.

Elle utilise divers moyens de communication tels que la publicité, le marketing digital, les relations publiques, les promotions, les événements, les campagnes de communication, le marketing direct, les réseaux sociaux, les partenariats, etc.

L'objectif ultime consiste à convaincre les clients de choisir les produits ou services de l'entreprise plutôt que ceux de ses concurrents.

Ces actions peuvent également cibler les prescripteurs, influenceurs ou distributeurs pour leur faire connaître les produits ou services.

De nombreuses contraintes internes et externes doivent être prises en compte pour qu'une campagne soit réussie.



Sommaire (7 h 50')		
Problématique	1	
Introduction		
QCM	2	10'
Réflexion 1 : Identifier et caractériser le type de communication	3	20'
Réflexion 2 : Éviter les pièges de la communication commerciale	4	20'
Réflexion 3 : Cibler des clients sur Internet	5	20'
Réflexion 4 : Communiquer sur les réseaux sociaux	6	20'
Réflexion 5 : Identifier les caractéristiques d'un slogan	7	20'
Missions professionnelles		
1. Concevoir une campagne de publicité	8	1 h 15'
2. Évaluer des actions de communication	10	1 h 00'
3. Concevoir un argumentaire commercial	11	40'
4. Concevoir une plaquette publicitaire	13	1 h 30'
5. Structurer un site Web et créer un formulaire de contact	14	45'
6. Améliorer la visibilité numérique (entraînement épreuve e6)	15	50'
Ressources		
1. Concevoir une action commerciale	18	
2. Rédiger le cahier des charges	19	
3. Choisir le support de la communication	19	
4. Créer une publicité	20	
5. Évaluer l'efficacité d'une action	20	
6. Créer un site Web	21	
7. Fiches ressources : PowerPoint	22	
Bilan de compétences	26	

Introduction

Chapitre 13 - Communication commerciale

QCM




Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 La communication sur les produits de l'entreprise s'appelle	<input type="checkbox"/>	Communication professionnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication personnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication commerciale	<input type="checkbox"/>
Question 2 La communication commerciale concerne	<input type="checkbox"/>	Les valeurs de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les produits de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le groupe de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les groupes institutionnels	<input type="checkbox"/>
Question 3 Quelles sont les étapes indispensables avant de lancer une campagne de communication	<input type="checkbox"/>	Définir la cible	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Avoir l'accord du service recherche et développement	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Faire un test de la campagne	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Définir le budget	<input type="checkbox"/>
Question 4 Quelles sont les éléments communs à une publicité visuelle	<input type="checkbox"/>	Une accroche	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un slogan	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un logo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une image	<input type="checkbox"/>
Question 5 Un slogan est plutôt attaché	<input type="checkbox"/>	À un produit	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	À une entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	À un service	<input type="checkbox"/>
Question 6 L'accroche d'une publicité correspond	<input type="checkbox"/>	Au texte de la publicité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	À la position de la publicité dans une page	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	À la taille de la publicité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Au slogan de la publicité	<input type="checkbox"/>
Question 7 Le tableau récapitulatif des actions publicitaires est appelé	<input type="checkbox"/>	Le cahier des charges	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan de communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan média ou média planning	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le tableau de bord	<input type="checkbox"/>
Question 8 Les argumentations les plus utilisées dans une publicité concernent	<input type="checkbox"/>	L'information	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les réductions et promotions	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La raison	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	L'émotion	<input type="checkbox"/>
Question 9 Les éléments qui permettent d'évaluer des actions sont appelés	<input type="checkbox"/>	Des indicateurs	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des clignotants	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des boutons	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des ratios	<input type="checkbox"/>
Question 10 L'évaluation d'une campagne de communication doit reposer sur des critères	<input type="checkbox"/>	Numériques	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Quantitatif	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Émotifs	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Qualitatif	<input type="checkbox"/>

Réflexion 1 - Identifier et caractériser le type de communication

Durée : 20'	ou	Source
-------------	----	--------

Travail à faire

Observez ces trois publicités et répondez aux questions.

	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Argument : Informatif <input type="checkbox"/> Émotionnel <input type="checkbox"/> Consumériste <input type="checkbox"/></p> <p>Justifier votre choix</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Argument : Informatif <input type="checkbox"/> Émotionnel <input type="checkbox"/> Consumériste <input type="checkbox"/></p> <p>Justifier votre choix</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Argument : Informatif <input type="checkbox"/> Émotionnel <input type="checkbox"/> Consumériste <input type="checkbox"/></p> <p>Justifier votre choix</p>

Réflexion 2 – Éviter les pièges de la communication commerciale

Durée : 20'	 ou 	Source
-------------	--	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Qu'apporte une bonne connaissance du client à la communication commerciale
2. En quoi consiste la survente d'un produit ou service ?
3. Quels peuvent-être les conséquence d'un discours trompeur ?
4. Que peuvent apporter les clients à la communication de l'entreprise ?
5. Quel sens donner au mot authentique dans le contexte de cet article ?

Doc. Quels sont les pièges à éviter ?

Une communication commerciale efficace doit être réfléchie, planifiée et exécutée avec soin. En évitant les pièges suivants, l'entreprise peut sensiblement améliorer ses résultats et atteindre ses objectifs.

Clarté et compréhension du message et la cible

- ❖ **Ne pas connaître le public cible** : Une communication efficace exige une bonne connaissance du public cible. Cette compréhension passe par une bonne perception de ses besoins, de ses préférences, de ses attentes, de ses problèmes et ses spécificités en général. Cette méconnaissance aura pour conséquence de manquer l'objectif et de ne pas attirer son attention.
- ❖ **Manque de clarté dans le message** : Le message doit être clair, concis et facilement compréhensible par le public cible. Trop de jargon, un langage trop technique, des explications trop longues peuvent éloigner les clients potentiels et les orienter vers des solutions ou des produits plus simples en apparence. Il faut trouver le juste milieu entre le discours souvent trop dense et technique des ingénieurs et celui trop simplificateur des commerciaux ou communicant par exemple.

Stratégie de communication

- ❖ **Trop d'autopromotion** : Les consommateurs sont souvent rebutés par une communication commerciale qui semble trop axée sur la vente. Au lieu de cela, concentrez-vous sur la création de valeur pour vos clients en mettant en avant les avantages et les solutions que vous offrez. Un produit ou un service survendu peut générer une vente mais rarement la fidélisation du client.
- ❖ **Ignorer le pouvoir des médias sociaux** : Les médias sociaux sont un outil puissant pour la communication commerciale, mais beaucoup d'entreprises ignorent encore leur potentiel. Il est important d'utiliser les plateformes pertinentes par rapport à la stratégie de communication définie et d'interagir activement avec son audience et avec sa communauté d'abonnés.
- ❖ **Ne pas écouter les retours clients** : Les retours clients sont précieux pour améliorer la communication commerciale d'une part et pour faire évoluer les produits ou services d'autre part. Ils sont un moteur pour le service commerciale et pour le service Recherche et développement. Ignorer les commentaires, les avis, les critiques ou les suggestions peut entraîner des erreurs répétées et une perte de confiance de la part de ses clients. Dans le pire des cas ils peuvent se transformer en « Badbuzz » calamiteux.
- ❖ **Ne pas être authentique** : Les consommateurs sont attirés par les marques qui sont authentiques et transparentes. Il faut éviter les tactiques marketing trompeuses ou les fausses promesses qui nuisent à la réputation. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de produits et services équitables et responsables, ne pas en tenir compte peut être gagnant à court terme mais fatalement perdant à long terme.
- ❖ **Négliger le suivi** : Une communication efficace ne se termine pas avec l'envoi du message initial ou l'envoi du produit ou la réalisation du service. Il est indispensable d'assurer un suivi des réactions du public, que ce soit pour répondre à des questions, fournir des informations supplémentaires ou demander des commentaires.

Réflexion 3 - Cibler des clients sur internet

Durée : 25'		Source
-------------	---	--------

Travail à faire

À l'aide des **documents 1 et 2**, répondez aux questions suivantes.

1. Comment fonctionne AdWords ?
2. Quel est son intérêt pour les entreprises ?
3. Quelle en est la limite ? et quel en est le rapport avec la neutralité du Web ?

Doc. 1 Pourquoi choisir Google AdWords ?

- **Attirez de nouveaux clients** : Que vous cherchiez à augmenter le nombre de visites sur votre site Web, ou dans votre établissement, à accroître les ventes en ligne, à recevoir toujours plus d'appels ou à fidéliser les clients, Google AdWords est l'outil qu'il vous faut.
- **Touchez la bonne audience au bon moment** : Les utilisateurs de Google découvrent votre entreprise au moment précis où ils recherchent ce que vous proposez.
- **Assurez votre promotion au niveau local ou mondial** : Paramétrez vos annonces pour cibler les utilisateurs de certains pays, certaines régions ou certaines villes, ou bien ceux situés dans un rayon donné autour de votre entreprise ou de votre magasin.
- **Vous ne payez que si ça marche** : Vous payez uniquement lorsque des internautes cliquent sur votre annonce pour accéder à votre site Web. **En d'autres termes, vous ne payez que lorsque votre publicité porte ses fruits.**
- **Tous les budgets sont acceptés** : Vous choisissez le montant de votre investissement. Commencez par définir le budget quotidien qui vous convient et adaptez-le selon vos préférences. Un grand nombre d'entreprises obtiennent de bons résultats dès le début avec un budget quotidien d'au moins 10 à 20 €.
- **Vous gardez le contrôle de la situation** : Vous ne dépendez d'aucun contrat. Vous pouvez ajuster, suspendre ou arrêter votre campagne à tout moment, sans frais supplémentaires.

www.google.fr

Doc. 2 Articles Wikipédia sur Google AdWords

Google AdWords est la régie publicitaire de *Google*. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas.

Fonctionnement

Lorsqu'un internaute utilise Google, deux listes de résultats sont affichées : au centre de la page, les résultats du moteur de recherche lui-même, classé selon des critères « objectifs » (le système PageRank) ; et en haut de page et sur le côté droit, les résultats provenant de la régie AdWords, nommés liens commandités. Google tire ainsi profit de son moteur de recherche en vendant cet espace publicitaire sous la forme de clic aux annonceurs souhaitant apparaître suite à une "recherche" effectuée par un internaute.

Avec AdWords, les publicités sont affichées :

- sur les pages de recherche Google (si vous tapez le mot-clé « voiture », des publicités ciblées pour voitures apparaissent) ;
- sur Gmail (avec *AdSense* : vous dites par courriel à un ami que vous cherchez une voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent) ;
- sur le moteur de recherche des partenaires de Google (AOL, Free, Amazon, etc.) ;
- sur des sites personnels (avec *AdSense* : Google parcourt votre site avec Mediabot, et si votre site personnel parle de voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent et Google vous paye un pourcentage du clic payé par l'annonceur qui vend des voitures) ;
- sur des applis de smartphones (via sa filiale AdMob).

Cette publicité serait très efficace, car elle permet de cibler les internautes en fonction de la recherche effectuée. Néanmoins une étude menée par l'Institut français d'opinion publique (IFOP) pour l'agence AdWords Ad's up en Juin 2013 précise que 52 % des internautes cliquent sur les liens commandités lorsqu'ils effectuent une recherche sur Google. 36 % des internautes ne font pas la distinction entre les résultats naturels et les liens commandités.

Il est possible, par ailleurs, de détourner AdSense (fraude au clic), tandis que les publicitaires eux-mêmes ont pu payer des sites *Paid to click*, où ils proposaient à des gens de gagner de l'argent en cliquant sur des publicités.

www.wikipédia.org

Réflexion 4 – Communiquer sur les réseaux sociaux

Durée : 20'



Source

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. En quoi consiste l'interactivité et l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux ?
2. Quel est l'intérêt d'avoir une communauté active ?
3. La viralité des réseaux est-elle une bonne chose ?
4. En quoi il est possible de mieux cibler les personnes sur les réseaux sociaux ?

Doc. Spécificités de la communication sur les réseaux sociaux

La communication commerciale sur les réseaux sociaux se distingue par son interactivité, sa capacité à utiliser une variété de formats de contenu, sa réactivité, son ciblage précis, sa viralité potentielle, son analyse de performance et sa capacité à créer des communautés en ligne. En comprenant ces spécificités et en les intégrant dans leur stratégie de communication, les entreprises peuvent tirer pleinement parti du potentiel des réseaux sociaux

Voici quelques-unes des caractéristiques clés à prendre en compte :

Proximité et réactivité

- **Interactivité et engagement** : Les réseaux sociaux offrent un environnement interactif où les utilisateurs peuvent aimer, commenter, partager et interagir avec le contenu. La communication commerciale sur les réseaux sociaux doit donc être conçue pour encourager l'engagement et la participation active de l'audience et pour inciter les clients à s'abonner au compte de la société pour faire partie de la communauté des utilisateurs.
- **Instantanéité et réactivité** : Les réseaux sociaux sont des environnements en temps réel où les conversations se déroulent rapidement. Les entreprises doivent être prêtes à réagir rapidement aux commentaires, aux questions et aux préoccupations des utilisateurs pour maintenir une relation positive avec l'audience.
- **Création de communautés** : L'adhésion et l'abonnement au compte de l'entreprise permettent de créer et de cultiver des communautés en ligne autour de la marque est de l'entreprise. En encourageant la participation et l'interaction entre les membres de la communauté, les entreprises peuvent renforcer les liens avec leurs clients et favoriser une adhésion qui est susceptible de fidéliser les membres et consommateurs.
- **Partage et viralité** : Le contenu sur les réseaux sociaux a le potentiel de devenir viral, atteignant ainsi un large public en peu de temps. Les entreprises doivent créer du contenu qui incite à être partagé par leur audience, ce qui peut augmenter la visibilité de leur marque de manière significative. La face sombre de cette viralité et la vitesse de propagation des mauvaises nouvelles, des commentaires négatifs, des fake-news et autres rumeurs conspirationnistes.

Analyse et ciblage

- **Ciblage précis** : Les plateformes de médias sociaux offrent des outils de ciblage avancés qui permettent aux entreprises de diffuser leur message auprès d'un public spécifique en fonction de critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêts. Cela permet une communication plus personnalisée et pertinente.
- **Mesure et analyse des performances** : Les plateformes de médias sociaux offrent des outils d'analyse détaillés qui permettent aux entreprises de mesurer l'efficacité de leur communication commerciale, y compris le nombre d'impressions, d'engagements, de clics, etc. Cette analyse permet d'optimiser les campagnes pour obtenir de meilleurs résultats.
- **Format multimédia** : Les plateformes de médias sociaux supportent une grande variété de formats de contenu : images, vidéos, gifs, sondages, stories, etc. Les entreprises doivent utiliser cette diversité de formats pour capturer l'attention de leur public de manière créative et attrayante.

Réflexion 5 - Identifier et caractériser d'un slogan

Durée : 20'		Source
-------------	---	--------

Travail à faire

Répondez aux questions après avoir lu le document suivant.

1. Quel est l'intérêt pour une entreprise d'avoir un slogan ?
2. Quel est le slogan de l'Oréal ? et expliquez son évolution.
3. Quel est le point commun de tous les slogans ?
4. Le slogan de Danette est-il encore utilisé ? Montrez sa force.
5. Quel est le jeu de mot du slogan de Décathlon ?

Doc. Créer un slogan accrocheur

Source : <https://www.creads.fr/blog/>

Créer un slogan accrocheur est un **vrai défi pour les marques**. Concis et facile à retenir, un bon slogan joue souvent avec les **sonorités**, voire les **jeux de mots** pour être facilement mémorisable. Son objectif ultime ? Rester **dans la tête des consommateurs** longtemps, très longtemps même !

Le slogan l'Oréal – « parce que je le vaux** bien »**

Ce slogan, inventé en 5 minutes par Ilon Specht une jeune assistante de publicité, est né durant la vague féministe des années 1970. Pour se différencier des autres publicités pour la coloration de l'époque, axées essentiellement sur la séduction des hommes, L'Oréal donne la parole à une utilisatrice elle-même. Ce slogan repose sur le double sens de « valoir » car le produit associé à ce slogan était le plus cher du marché. Depuis 2011 le slogan a légèrement évolué en "Parce que nous le valons bien".

Le slogan Nike – « just do it »

Le célèbre slogan de la marque Nike est inventé en 1988 et s'inspire des derniers mots prononcés par Gary Gilmore, un condamné à mort : « Let's do it ». Court et efficace, ce slogan qui est d'ailleurs une marque déposée par Nike a été maintes fois détourné par les humoristes. Il véhicule une image de mouvement, chère à la marque, invite à l'action (en chaussant nos baskets ?) et s'adresse au rêveur qui sommeille en nous. Émotion quand tu nous tiens !

Le slogan Mars – « un Mars et ça repart »

Le slogan de Mars ne date pas des années 1990 comme on pourrait le croire mais de 1968. Pourtant, il a été affublé durant une vingtaine d'années d'une phrase longue à l'allure d'un programme politique « Travail, repos et loisir, un Mars aide à vous soutenir ». La marque a retenté le coup de 2002 à 2007 avec « Que du bonheur ! » pour finalement retrouver sa formule fétiche. Une preuve que les consommateurs n'aiment pas le changement !

Le slogan Amora – « Amora, par amour du goût »

Voici l'exemple parfait d'un slogan équilibré, presque scolaire. Et c'est parfaitement adapté à la marque qui met ainsi en avant ses valeurs : la simplicité et la saveur. Le jeu des sonorités qui se répètent est également un moyen astucieux d'interpeller et d'amuser, une idée à retenir. Mission "créer un slogan accrocheur réussi", bravo le concepteur-rédacteur !




Le slogan Danette – « on se lève tous pour Danette »

Danette fait partie du groupe Danone, la marque est lancée en 1970 et son succès repose en partie sur ce slogan qui aura été entonné par plusieurs générations. Il a d'ailleurs été chanté par les divers figurants des spots publicitaires pour promouvoir la crème dessert. L'ajout d'un rythme sur un slogan est un excellent moyen de favoriser sa diffusion. La diffusion des spots publicitaires a finalement cessé en 1992... ce qui n'a pas empêché le slogan de rester dans les esprits !

Le slogan décathlon – « à fond la forme »

Si l'origine du mythique slogan "A fond la forme" est contestée, son efficacité elle depuis près de 30 ans n'est plus à démontrer. Cette baseline en 4 mots, joue sur l'opposition entre "fond" et "forme" et se prononce facilement, ce qui est aussi un critère important pour créer un bon slogan. Elle incarne également la valeur centrale de Decathlon, la vitalité.

Missions professionnelles

Mission 1 – Concevoir une campagne de publicité		
Durée : 1 h 15'	 ou 	Source

L'entreprise

MBS - Micro-Brasserie du Solliet

23 Place de Charvin - 38000 Grenoble

Tél. : 09 50 22 xx xx - Mél : accueil@mbs.com - Site web : <http://www.mbs.com>

La société conçoit et commercialise des bières locales (bière blanche, bière brune, bière ambré, bière de montagne...) qu'elle fait fabriquer par un sous-traitant. Elle participe à des événements festifs ou des salons et foires (fête de la bière, fête du patrimoine, fête de village, salon du bien-être...).

Contexte professionnel

Depuis quelques années, le marché des fûts de bière pour particuliers connaît une croissance régulière et jusqu'à présent l'entreprise n'était pas présente sur ce segment. M. Long a décidé de lancer la production de fûts de 5 litres compatibles avec les pompes à bière SEB.

L'entreprise va commencer par des fûts de bière blanche et de bière IPN qui sont les 2 produits les plus vendus par la société. Si les ventes sont satisfaisantes, ce conditionnement pourrait être étendu à d'autres références.

M. Long a décidé de présenter la nouvelle gamme de produits sur le salon « Bien Vivre » qui se déroulera du mercredi 2 novembre au dimanche 6 novembre 20xx à Alpexpo Grenoble. Parallèlement à cette manifestation, il veut mettre en place une campagne de publicité qui consistera à :

- publier un encart publicitaire dans le journal local, « le Dauphiné Libéré ». L'encart sera diffusé sur 3 départements : Isère, Savoie, Rhône.
- diffuser des spots radio sur « France Bleu Isère » et « Alpes 1 » ;
- distribuer des flyers à l'entrée du salon « Bien Vivre » et dans les magasins qui distribuent nos produits.



M. Long vous associe à la campagne de communication qui accompagnera le lancement des fûts.

Travail à faire

En vous aidant des **documents 1, 2 et 3** réalisez les travaux suivants.

1. Identifiez les objectifs, la cible et les informations à placer sur l'encart publicitaire.
2. Rédigez le cahier des charges qui sera remis à l'agence de publicité qui réalisera les flyers et l'encart publicitaire.
3. Chiffrez le budget prévisionnel de la campagne.
4. Proposez un encart publicitaire qui servira également pour le flyer.

Doc. 1 Notes pour préparer la campagne de publicité

La société

La micro-brasserie du Solliet conçoit depuis 7 ans des bières artisanales. Elles sont fabriquées à partir de produits issus d'une agriculture biologique et grâce à un partenariat développé avec un agriculteur local, l'entreprise produit le malt et le houblon utilisés pour fabriquer ses bières.

Jusqu'à présent les bières ont été commercialisées dans des bouteilles en verre de 33 et 75 centilitres, pour les particuliers et des fûts de 30 litres pour les bars et les restaurants.

Les fûts

Une demande croissante concerne des fûts de 5 litres pour les soirées et les fêtes privées. Les données obtenues auprès du syndicat professionnel montre que ce marché croît régulièrement.

Ce conditionnement offre plusieurs avantages :

- Il est plus économique que l'achat de packs de bières ;
- Il réduit les emballages ;
- Les fûts retenus par l'entreprise sont consignés et réutilisables ce qui les rend plus écologiques.

Il permet de retrouver le plaisir de la consommation de bières pressions dans les bars.

Doc. 2 Actions de communication à mettre en œuvre

Actions	Support	Objectifs
Encart 1/6 de page	Dauphiné Libéré	Diffusion sur l'Isère, la Savoie, le Rhône pendant 5 jours hors WE.
Flyers A6 Quadri	Distribution directe	Distribuer 5 000 flyers sur le salon « Bien Vivre » et chez nos partenaires.
Spots Radio	France Bleu Isère	3 spots par jour, pendant 2 jours
	Alpes 1	5 spots par jour, pendant 2 jours

Le budget communication alloué à l'opération sera de 11 000 € et l'agence de publicité avec laquelle la société travaille facture 600 € la conception d'un flyer (le flyer servira également d'encart). Une offre de lancement est proposée : un verre de bière offert par fût acheté jusqu'au 31 décembre (Le coût est négligeable).

Tarifs HT								
Flyers Quadri Recto A6			Encart publicitaire Dauphine Libéré			France Bleu Isère	Alpes 1	
Quantité	Print-Pro	Ediset	Diffusion	1 parution 5 jours hors WE	1 parution 2 jours WE	Tarif par département. Si plusieurs départements -10 % sur le prix total	1 spot par jour = 1 000 €	600 €
500	40 €	45 €	Rhône				2 spots par jour = 1 800 €	1 100 €
1 000	44 €	50 €	¼ page quadri.	2 500 €	3 500 €		3 spots par jour = 2 400 €	1 500 €
2 500	52 €	60 €	1/6 page quadri.	1 500 €	2 000 €		4 spots par jour = 2 800 €	1 800 €
5 000	58 €	65 €	Isère				5 spots par jour = 3 000 €	2 000 €
10 000	96 €	95 €	¼ page quadri.	2 250 €	3 250 €			
15 000	126 €	110 €	1/6 page quadri.	1 250 €	1 750 €			

Doc. 3 5 bonnes raisons d'avoir sa tireuse à bière

Source : <https://tireuse-biere.fr/5-bonnes-raisons-davoir-sa-tireuse-a-biere/>

Une tireuse à bière permet de préserver le goût et la fraîcheur

La première et principale raison d'avoir une tireuse à bière est sa capacité de préserver le goût. Avec une pompe à bière chez vous, votre bière aura toujours meilleur goût, l'un des avantages que la bière en bouteille et en conserve ne peut jamais égaler. De plus, les pompes à bière conservent votre bière fraîche pendant de plus longues périodes car ils utilisent du CO2, garantissant une bière fraîche et délicieuse avec une mousse parfaite. Vous n'avez pas besoin de penser à mettre des bières au frais, la machine conserve la bière au frais pendant plusieurs jours (jusqu'à 1 mois une fois que le fût est percuté)

Si c'était la seule raison d'avoir une tireuse à bière, ce serait la meilleure !

Un achat rentable

L'achat de bière au fût est rentable, surtout si vous préférez des marques chères. Les plus grands consommateurs apprécieront de posséder une pompe à bière qui permet d'avoir une bière de qualité et en quantité.

Selon le type de bière que vous buvez, vous pouvez économiser beaucoup d'argent en possédant une tireuse à bière, au lieu d'acheter de la bière en bouteille ou en canette (surtout si vous servez de grande quantité de bière en soirée). Acheter une bonne tireuse à bière qui correspond à vos besoins est un investissement très judicieux et bien plus économique.

Se débarrasser des bouteilles et des canettes

Pensez à combien vous détestez ramasser ces bouteilles et canettes de tous les coins de votre maison après une fête ou une soirée. Avec une tireuse à bière, vous n'aurez plus jamais à refaire ça. Finis les voyages à la benne à ordures avec des sacs poubelles remplis de bouteilles qui trébuchent.

Avec une pompe à bière, vous ne ferez pas grossir votre benne à verres ! En effet, même si les bouteilles et les canettes sont recyclables, mais ne serait-il pas plus judicieux de ne pas les acheter en premier lieu ? Cela évitera des allers-retours au centre de tri !




Un accessoire stylé

Et si vous vous inquiétez de ce à quoi une machine à bière ressemblerait dans votre magnifique salon en bois, vous devez jeter un coup d'œil aux derniers modèles de cette belle invention ! Les tireuses à bière avec leurs designs élégants et minimalistes sont conçues spécialement pour s'intégrer dans n'importe quel décor de maison. Elles sont principalement disponibles en noir et en argent avec des finitions en platine ou en acier inoxydable et apporteront une touche d'élégance à votre cuisine, votre chambre ou votre salon.

Un aspect ludique

Autres avantages avec la tireuse à bière c'est son côté festif. En effet, la présence d'une pompe à bière lors d'une soirée rend immédiatement celle-ci bien plus divertissante. La tireuse à bière est amusante, et son utilisation est agréable. Vous prendrez plaisir à servir des bières à la pression à vos amis avec une tireuse à bière, ce que vous ne pourriez pas faire avec des cannettes ou des bouteilles.



Mission 3 – Concevoir un argumentaire commercial et le mettre en œuvre dans un diaporama		
Durée : 40'	 ou 	Source

L'entreprise

La société Berod Recyclage est un référent métier dans la collecte et la gestion des déchets. Après 10 ans d'expérience, elle propose une solution globale dans le domaine du recyclage qui s'étend de la récupération des ferrailles et métaux au tri sélectif et à la valorisation des déchets. Elle travaille essentiellement avec les entreprises, les collectivités locales et les particuliers. L'entreprise est certifiée ISO 9001 et ISO 14001.

Berod Recyclage

145, route des aulnes, 13000 Marseille

Tél. : 04 91 42 xx xx - Mél : contact@berod-recyclage.fr - site : <http://www.berod-recyclage.fr>

Contexte professionnel

La société Berod Recyclage a fait l'acquisition de conteneurs avec compacteur intégré (Micro-Conteneur-Compacteur - MCC) qui multiplient par 5 le volume collecté dans un conteneur de 120 litres (**document 1**). Ils collectent le papier-carton ou les déchets incinérables. Ils sont faciles à installer et leurs dimensions réduites permettent de les placer dans une salle normale sans adaptation particulière voire en étage avec ascenseur. Esthétique et silencieux ils peuvent être placés dans une salle de restauration ou de détente.

Ces conteneurs permettront de toucher un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises et devraient améliorer le taux de recyclage des déchets dans ces entreprises en proposant une solution plus adaptée à leurs besoins. Ils concernent plus particulièrement les entreprises qui n'ont pas de gros volumes à traiter. Par ailleurs leur petite taille permet de les placer à proximité de la source de déchets ce qui évite les manipulations.

L'entreprise a signé un contrat d'exclusivité avec le fabricant qui garantit à la société de ne pas avoir un concurrent direct local.

L'entreprise a mis en place une nouvelle procédure de collecte spécifique. Le capteur installé sur chaque conteneur communique en temps réel son niveau de chargement et programme les collectes lorsqu'ils sont pleins. Celle-ci est réalisée avec un camion adapté à ce type de conteneur.

M^{me} Berod souhaite réaliser une campagne de publicité commerciale destinée à placer les nouveaux conteneurs auprès des PME-PMI. Elle vous demande de participer à cette campagne.

Travail à faire

1. Concevez l'argumentaire commercial qui sera utilisé dans la campagne (document 1). Vous pouvez utiliser la matrice SWOT.
2. Concevez un diaporama qui présente le produit en vous aidant des conseils du **document 2**. Il sera diffusé en continu dans le hall d'accueil de l'entreprise.

Doc. 1 Micro-conteneur avec compacteur

- Le conteneur permet d'augmenter la capacité utile d'un conteneur de 120 L par 5, soit environ 600 L de déchets non compactés.
- Les collectivités publiques et les entreprises améliorent leur efficacité opérationnelle de plus de 80 %.
- Le conteneur est dédié aux déchets incinérables et aux papiers et cartons
- Le conteneur est contrôlé par un capteur qui communique avec la plateforme de gestion des déchets gérée par nos soins (CLEAN). Le conteneur peut être autonome grâce à un panneau solaire et une mesure du niveau de remplissage permet d'optimiser les collectes « juste à temps ».
- La plateforme permet de gérer et de contrôler le parc de conteneurs et l'état des conteneurs.



Doc. 2 Un diaporama efficace**PowerPoint est... au service de la communication.****L'esthétique doit être au service du message.****Organisation**

- Structurez votre diaporama de façon logique. Le diaporama doit soutenir vos propos et non les répéter sans quoi l'auditoire se lassera rapidement.
- Développez une seule idée par diapositive, elle sera mieux retenue.

Écriture et mise en forme




- Utilisez des phrases courtes, simplifiez comme pour une accroche ou un slogan publicitaire, choisissez des mots simples (pas plus de quatre syllabes). Ne mettez pas plus de six mots par lignes.
- Utilisez deux polices maximum par diaporama (une pour le titre, une pour le texte, par exemple). Retenez des polices qui renforcent le message (évitez les polices fantaisies si votre message est sérieux). Préférez les polices sans empattement (sans serif), plus lisibles : Arial, par exemple.
- Utilisez un corps de caractères suffisamment grand pour qu'il soit lisible de loin.
- Soyez sobre, restez simple, la richesse et la complexité prennent du temps au montage et peuvent distraire l'auditeur, l'éloigner du message.

Animations et transitions

- Évitez les effets trop rapides, qui surprennent, ou trop lents, qui ennuient.
- Variez les effets d'animation. L'apparition du texte surprendra et en sera plus efficace.
- N'utilisez jamais deux fois une même transition dans un montage. Votre diaporama en sera plus percutant.
- N'abusez pas des effets « kitsch » qui amusent au début puis décrédibilisent (*exemple : bruit de balles, laser, voiture qui dérape, etc.*).

Test

- Tester votre diaporama en situation réelle avant de l'utiliser devant un auditoire et contrôlez la qualité de la lecture des personnes qui seront au fond de la salle.
- Avant chaque présentation contrôlez avant de commencer le bon fonctionnement du matériel, des connexions, du vidéoprojecteur, du son et du micro. N'oubliez jamais que la loi de Murphy se vérifie très souvent : « Tout ce qui est susceptible d'aller mal, ira mal ».

Mission 4 – Concevoir une plaquette publicitaire		
Durée : 1 h 30'	 ou 	Source

Contexte professionnel

La société Berod Recyclage a signé un contrat d'exclusivité avec le fabricant de micro-conteneur-compacteur ORYXIA. Ces appareils collectent du papier-carton ou des déchets incinérables ou compostables et multiplient par 5 le volume collecté dans un conteneur de 120 litres (document 1) et réduisent d'autant la collecte.

Leurs dimensions réduites permettent de les placer dans tout type de local, même situé en étage, dès lors que le bâtiment est équipé d'un ascenseur. Ils peuvent être positionnés à proximité de la source de déchets ce qui évite les manipulations.



Ils peuvent être installés en intérieur ou en extérieur et fonctionnent sur une prise de courant ou à l'énergie solaire.

Ces conteneurs améliorent le taux de recyclage des déchets dans les PME-PMI. Cette solution est mieux adaptée aux besoins des entreprises qui n'ont pas de gros volumes à traiter et qui manquent de place pour des conteneurs traditionnels.

Chaque conteneur est équipé d'un micro-processeur qui communique en temps réel son taux de remplissage à une plateforme de gestion, laquelle programme les ramassages lorsqu'ils sont pleins. Celles-ci sont réalisées avec un camion adapté à ce type de conteneur. L'entreprise a mis en place une procédure de collecte spécifique.

M^{me} Berod vous remet la fiche descriptive du produit (**document**). Elle souhaite réaliser une campagne de publicité commerciale destinée à placer les nouveaux conteneurs auprès des PME-PMI. Elle hésite entre les supports suivants : Publipostage, e-mailing, page Web, plaquette papier, post sur les réseaux sociaux.

Travail à faire




1. Conseillez M^{me} Berod dans le choix des supports de communication à utiliser en mettant en évidence les avantages et inconvénients de chacun.
2. Rappelez les règles à respecter lors de la création d'un document commercial.
3. Concevez un prospectus au format A5 qui sera remis aux entreprises par les commerciaux.
4. Concevez la page Web du site internet de l'entreprise qui présentera la solution.
5. Concevez-le post qui sera mis sur en ligne sur la page Facebook et Instagram de l'entreprise qui annoncera le lancement du produit.

Doc. Le micro-conteneur compacteur

- Le micro-conteneur-compacteur permet une amélioration immédiate de la propreté et contribue à l'amélioration du cadre de vie par la suppression de poubelles qui débordent.
- **Il réduit immédiatement les coûts liés à la collecte des déchets (jusqu'à 80 %).** Les collectes cadencées, concernent souvent des poubelles plus ou moins vides par manque d'information.
- **Il divise par 4, au minimum, le nombre de tournées de collecte** grâce à une capacité de stockage multipliée par 5.
- Le système garanti des économies non négligeables. Par l'utilisation d'une énergie (**solaire**) **gratuite** pour son fonctionnement en extérieur, et par des **coûts d'entretiens quasiment inexistant**s grâce à un fonctionnement simple et une fiabilité prouvée. Ces économies permettant de financer d'autres actions de recyclage dans l'entreprise.
- **Il réduit les émissions de CO2** inhérentes aux tournées et au processus globale de ramassage.
- **Il démontre l'engagement écologique de l'entreprise envers la communauté.**
- Une implantation simple et peu coûteuse, **aucuns travaux** de tranchée et de câblage nécessaire.

Fonctionnement

- Le micro-conteneur compacteur fonctionnent à l'électricité et à l'énergie solaire.
- Il sert à compacter les déchets qui sont mis à l'intérieur pour gagner de la place.
- Pour le faire fonctionner il faut ouvrir le tiroir, mettre un déchet à l'intérieur, une fois la benne pleine le béliet de compactage compacte les déchets pour gagner de la place et permet de le vider moins souvent.

Mission 5 – Structurer un site Web et créer un formulaire de contact		
Durée : 45'	 ou 	Source

Contexte professionnel

La société Berod Recyclage a signé un contrat d'exclusivité avec le fabricant de micro-conteneur-compacteur ORYXIA. Ces appareils collectent du papier-carton ou des déchets incinérables ou compostables et multiplient par 5 le volume collecté dans un conteneur de 120 litres et réduisent d'autant la collecte.

Leurs dimensions réduites permettent de les placer dans tout type de local, même situé en étage, dès lors que le bâtiment est équipé d'un ascenseur. Ils peuvent être positionnés à proximité de la source de déchets ce qui évite les manipulations.



Ils peuvent être installés en intérieur ou en extérieur et fonctionnent sur une prise de courant ou à l'énergie solaire.

Ces conteneurs améliorent le taux de recyclage des déchets dans les PME-PMI. Cette solution est mieux adaptée aux besoins des entreprises qui n'ont pas de gros volumes à traiter et qui manquent de place pour des conteneurs traditionnels.



Chaque conteneur est équipé d'un micro-processeur qui communique en temps réel son taux de remplissage à une plateforme de gestion, laquelle programme les ramassages lorsqu'ils sont pleins. Celles-ci sont réalisées avec un camion adapté à ce type de conteneur. L'entreprise a mis en place une procédure de collecte spécifique.

La société possède déjà un site internet qui présente les activités de l'entreprise. Mais M^{me} Berod souhaite créer un site spécial entièrement consacré au compacteur afin de lui donner plus de visibilité sur la toile.

Le site devra présenter les caractéristiques techniques des micros conteneurs, les avantages pour l'entreprise, pour le personnel, les modalités de livraison et d'installation, les conditions commerciales, les personnes à contacter pour avoir un devis ou un formulaire de contact pour obtenir des informations.

Travail à faire

1. Proposez à M^{me} Berod une structuration du site Web consacré au micro-conteneur-compacteur.
2. Proposez un formulaire de contact pour les clients potentiels. Vous devrez signaler que les données traitées feront l'objet d'un traitement informatique. si le contact ne souhaite pas que ces données soient utilisées dans le fichier numérique ils doit avoir la possibilité de refuser cette option.

Mission 6 – Améliorer la visibilité numérique (Entraînement épreuve e6)			
Durée : 50'		Sans outil numérique	Source

Contexte professionnel

La société Charvin est une entreprise de maçonnerie et de travaux publics créée par **M. Charvin**. Elle est spécialisée dans les travaux de maçonnerie et de terrassement pour les particuliers ou des collectivités publiques :

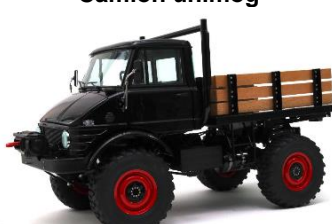
- **Maçonnerie** : bâtiments, murs, maison, petit immeubles, garage, aménagements de places....
- **Terrassement et travaux publics** : terrassements, route d'accès, adduction d'eau, raccordement égout, etc.

Depuis quelques années l'entreprise a formé une partie de son personnel à la réalisation de travaux en espaces hostiles de montagne. Pour ces travaux, elle s'est équipée de matériels adaptés qui permettent des accès à des endroits difficiles et la réalisation de travaux complexes.

Pelleteuse araignée



Camion unimog



Buldozer



Ces investissements lui permettent de réaliser des travaux d'enrochement et de soutènement à l'aide de gabion. Récemment elle s'est équipée de moules sphériques qui permettent de construire des réservoirs circulaires en zone de montagne. Ils présentent une meilleure qualité sanitaire que les réservoirs cubiques.

Enrochement et soutènement



Réservoirde montagne



Les travaux de construction ou de réfection des routes de montagne doivent être parfois accompagnés de poses de filets de sécurité sur les falaises qui empêchent les pierres de tomber ou de travaux de purges destinés à faire tomber les rochers instables. Jusqu'à présent l'entreprise ne pouvait pas réaliser ces travaux car elle n'employait pas de salariés formés à ce type de travail en situations extrêmes. Cette contraintes l'obligeait à renoncer à certains appels d'offres ou à sous-traiter certaines tâches, ce qui nuisait fortement à la rentabilité du chantier.

Pose de filet de sécurité



Afin de réaliser ces travaux en hauteur ou difficiles d'accès les salariés travaillent encordés et sont équipés de baudriers d'escalade et de casques. Ils utilisent souvent des marteaux piqueurs pour fixer les filets de sécurité ou pour purger les parois à l'aide d'explosifs. Ces salariés sont appelés des cordistes et se sont souvent des guides de montagne qui qui sont embauché en complément de leur activité.

Afin de ne plus dépendre de sous-traitants et d'étendre son champs d'intervention, l'entreprise a embauché 2 cordistes et à réaliser les investissement indispensables pour leurs activités.

Aujourd'hui l'entreprise est connue pour la réalisation de travaux publics en zone de plaine, dans les villes et en montagne mais ce nouvel axe de développement n'est pas suffisamment connu par les communes, les administrations publiques et par les particuliers qui possèdent des hébergements en alpage par exemple et qui souhaitent améliorer la viabilité et la sécurité des accès.

M. Charvin souhaite faire connaître cette nouvelle capacité de l'entreprise à prendre en charge des travaux complexe dans leur intégralité y compris les travaux en falaises.

L'entreprise communique auprès de ses partenaires par l'intermédiaire de plaquettes et de campagne d'e-mailing mais M. Charvin constate de plus en plus que les personnes qui approchent l'entreprise proviennent d'internet, y compris les contacts en provenance d'organismes publics ou de communes.

La société est déjà présente sur le web.

- Elle possède un compte LinkedIn qui lui permet notamment de communiquer avec les professionnels du secteur.
- Elle possède un compte Facebook qu'elle utilise principalement pour communiquer auprès des particuliers.
- Elle possède un compte Instagram sur lequel elle poste des photos des chantiers les plus intéressants.
- Elle est référencée dans les avis Google.

Ce M. Charvin souhaite promouvoir les nouvelles capacités de l'entreprise à travailler en falaise. Vous êtes associé à ce travail.

Travail à faire

1. Proposez un post à déposer sur la page LinkedIn de la société.
2. Proposez un post à déposer sur la page Facebook de la société.
3. Proposez un post à déposer sur la page Instagram de la société.
4. Rédigez le message qui accompagnera l'envoi des factures dans lequel le client sera incité à déposer un avis sur Google.

Doc. 1 Caractéristique de la société

Caractéristiques

SA au capital de 100 000 €.

Adresse : 45 chemin des Mures, 73000 Chambéry.

Tél. : 04 76 54 XX – Site : www.charvin.com – info@charvin.com.

SIRET : 462 550 565 45137 - APE : 8325 N.

Doc. 2 Spécificités de la communication sur les réseaux sociaux

Chaque plateforme a ses propres spécificités en termes d'audience, de contenu, de ton et d'engagement. En comprenant ces différences, une entreprise peut adapter sa stratégie de communication pour promouvoir efficacement son nouveau produit sur LinkedIn, Facebook, Instagram et TikTok.

Spécificités de la communication sur LinkedIn, Facebook, Instagram et TikTok pour promouvoir un nouveau produit

1. LinkedIn :

- **Audience** : LinkedIn est principalement utilisé par des professionnels, des entreprises et des chercheurs d'emploi. C'est un excellent endroit pour cibler les décideurs, les professionnels de l'industrie et les entreprises.
- **Contenu** : Sur LinkedIn, le contenu doit être professionnel et axé sur le B2B (business to business). Des articles, des études de cas, des témoignages clients et des infographies bien conçues peuvent être efficaces.
- **Ton** : Le ton sur LinkedIn est généralement formel et axé sur le professionnel. Il faut éviter les plaisanteries et l'argot.
- **Engagement** : Les discussions et les commentaires constructifs sont encouragés. La participation à des groupes professionnels et la connexion avec des influenceurs de l'industrie peuvent être bénéfiques.

2. Facebook :

- **Audience** : Facebook est utilisé par un large éventail de personnes, mais il est particulièrement populaire auprès des consommateurs et des petites entreprises. L'audience peut être ciblée en fonction de critères démographiques, d'intérêts et de comportements.
- **Contenu** : Sur Facebook, le contenu visuel est essentiel. Des vidéos, des images attrayantes et des annonces sponsorisées sont efficaces. Les histoires (stories) et les publications organiques peuvent également être utilisées pour engager les abonnés.
- **Ton** : Le ton sur Facebook est plus décontracté et convivial que sur LinkedIn. Il est acceptable d'utiliser un langage plus informel et d'interagir avec les abonnés de manière plus personnelle.
- **Engagement** : Encouragez les commentaires, les partages et les réactions. Les jeux concours, les sondages et les événements en ligne peuvent stimuler l'engagement.

3. Instagram :

- **Audience** : Instagram est très populaire parmi les jeunes adultes et les consommateurs à la recherche de contenu visuel attrayant. C'est une plateforme idéale pour les marques axées sur le lifestyle, la mode, la beauté, la nourriture, les voyages, etc.
- **Contenu** : Instagram est axé sur le visuel. Des photos et des vidéos de haute qualité sont essentielles. Utilisez des hashtags pertinents pour accroître la visibilité de votre contenu.
- **Ton** : Le ton sur Instagram est généralement plus informel et authentique. Utilisez des légendes engageantes et des emojis pour créer une connexion avec votre audience.
- **Engagement** : Encouragez les likes, les commentaires et les partages. Collaborez avec des influenceurs pour étendre votre portée. Utilisez les fonctionnalités telles que les stories, les IGTV et les réels pour diversifier votre contenu.

4. TikTok :

- **Audience** : TikTok est très populaire auprès des jeunes utilisateurs, principalement les adolescents et les jeunes adultes. C'est une plateforme axée sur le divertissement et la créativité, où les tendances émergent rapidement.
- **Contenu** : TikTok est basé sur des vidéos courtes, généralement de 15 à 60 secondes. Les vidéos doivent être créatives, engageantes et divertissantes. Les défis (challenges) et les tendances jouent un rôle important sur cette plateforme.
- **Ton** : Le ton sur TikTok est généralement ludique, dynamique et authentique. Les entreprises doivent adopter une approche créative et participative pour attirer l'attention des utilisateurs.
- **Engagement** : Encouragez les utilisateurs à participer à des défis liés à votre produit, à créer du contenu généré par les utilisateurs (UGC) et à interagir avec votre marque. Les hashtags pertinents peuvent également aider à accroître la visibilité de votre contenu.

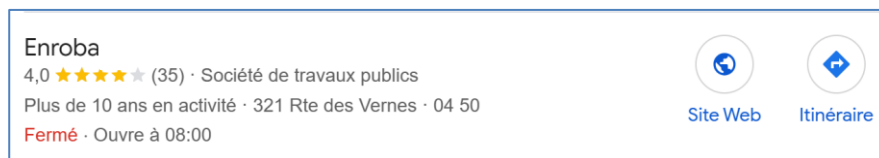
Doc. 3 Les avis Google

Source : <https://www.google.com/business/>

Les avis sur Google sont un aspect important de la présence en ligne d'une entreprise, et leur gestion peut avoir un impact significatif sur sa réputation.



La note accordée à l'entreprise est affichée dans la page de réponse de Google au-dessous du nom de la société sous la forme d'étoiles et d'une note sur 5. Le chiffre entre parenthèses indique le nombre d'avis.



Voici comment fonctionnent les avis sur Google et quelques stratégies pour obtenir de bonnes notes et inciter les gens à donner leur avis :

Fonctionnement des avis sur Google :

Les avis sur Google sont généralement collectés via les fiches Google My Business, qui apparaissent dans les résultats de recherche et sur Google Maps. Les clients peuvent laisser des commentaires et attribuer une note à l'entreprise sur une échelle de 1 à 5 étoiles.

Ces avis sont visibles aux côtés de la fiche Google My Business dans les résultats de recherche et sur Google Maps. Ils fournissent une évaluation directe de l'expérience des clients avec l'entreprise.

Les responsables d'entreprise peuvent répondre aux avis laissés sur leur fiche Google My Business. Cela leur permet d'interagir avec les clients, de résoudre les problèmes éventuels et de montrer leur engagement envers la satisfaction client.



Stratégies pour être bien noté ou inciter les gens à donner leur avis :

Offrir une excellente expérience client : La meilleure façon d'obtenir des avis positifs est de fournir un excellent service ou produit. Assurez-vous que vos clients sont satisfaits et ils seront plus enclins à laisser des avis positifs.

Faciliter le processus : Rendez le processus de notation aussi simple que possible pour les clients. Incluez un lien vers votre fiche Google My Business dans vos communications et sur votre site web pour encourager les avis.

Demander activement des avis : N'hésitez pas à demander à vos clients de laisser un avis sur Google s'ils ont apprécié leur expérience avec votre entreprise. Cela prouve que vous ne craignez pas les commentaires et que vous êtes sûr de votre travail. Vous pouvez le faire via des emails de suivi après l'achat ou en personne lors de la conclusion d'une transaction.

Répondre aux avis : Montrez aux clients que vous appréciez leurs commentaires en répondant à leurs avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. Cela montre que vous êtes attentif aux préoccupations des clients et que vous êtes prêt à les résoudre.

Offrir des incitations : Bien que Google interdise explicitement l'achat d'avis, vous pouvez encourager les clients à laisser un avis en offrant des incitations non monétaires, telles que des remises sur de futurs achats ou la participation à un tirage au sort.

Ressources

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires destinées à favoriser les **ventes** d'une entreprise ou la **fidélisation** des clients. Ces actions peuvent également cibler les prescripteurs, influenceurs ou distributeurs pour leur faire connaître les produits ou services.

1. Concevoir une action commerciale

Bien communiquer, c'est envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, au bon endroit et sur le bon support. Pour y parvenir, il faut mettre en œuvre une démarche rationnelle que nous décomposons en 9 étapes :

Étapes	Contenus
1 Identifier le contexte	Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise, des produits ou des services, de sa communication, les besoins et les attentes des consommateurs, les réclamations des clients, les retours du SAV, etc. Il y a lieu de prendre en compte également la culture de l'entreprise, ses valeurs, sa stratégie de développement et sa politique commerciale. Tous ces éléments réunis permettent de définir les objectifs attendus de l'action.
2 Identifier les objectifs attendus	L'objectif final est d'accroître le chiffre d'affaires. Pour y parvenir l'action consistera à communiquer sur les produits, à rapprocher émotionnellement du produit, à faire agir et provoquer une action d'achat (réduction, cadeau...).
3 Identifier la cible	Identifier clairement la cible : clients, prospects, revendeurs, prescripteurs... Puis identifier ses motivations d'achat ou de consommation, ses valeurs, ses habitudes, etc. Il sera ainsi possible d'adapter le message à ses contraintes et donc d'être plus performant.
4 Définir les budgets	La création puis la diffusion de la publicité exige des moyens techniques, humains et financiers. En fonction des décisions précédentes, Il faut fixer un budget et établir un cahier des charges pour permettre aux créatifs de travailler sur le projet et au responsable de communication de faire des appels d'offres pour la diffusion. À ce stade il peut y avoir des adaptations à effectuer.
5 Choisir le media	Choisir le media le plus adapté au message et à la cible puis planifier les actions à réaliser dans le temps afin de réaliser les actions au bon moment.
6 Définir le message	L'entreprise doit se démarquer de l'offre concurrente pour provoquer un acte positif du consommateur. Dans ce contexte, Il faut se faire entendre sans tomber dans l'excès ou les fautes de goût... Deux types d'arguments peuvent être utilisés : - l'argument rationnel recourt à la raison et cherche à prouver que le produit est le meilleur en termes de qualité, d'efficacité, de fonctionnalités, etc. - l'argument émotionnel recourt à l'affectif et valorise l'image, le plaisir, le narcissisme de l'acheteur, etc. Pour choisir la meilleure argumentation, identifier les attentes ou besoins du consommateur. Ils aideront à formuler le message le plus adapté, qui provoquera le résultat attendu. Ne pas faire de promesses impossibles à tenir, ne pas mentir, être honnête. <i>Le produit fonctionne-t-il ? est-il fiable ? les fournisseurs ou la production suivront t'ils ? le prix est-il raisonnable ?</i>
7 Définir l'habillage esthétique	L'argumentation, les mots, les accroches étant choisis, il faut définir le contexte esthétique, visuel, graphique, sonore qui habillera la publicité. Il doit être adapté aux budgets alloués.
8 Tester l'action	Tester l'action auprès du personnel, des clients pour connaître leurs réactions. Adapter, le cas échéant, le message, la durée, l'habillage, etc., pour se rapprocher des attentes des clients et être plus performant.
9 Préparer la campagne	Lorsque les tests sont terminés, le budget validé, le mode de diffusion sélectionné, il faut anticiper et identifier les obstacles qui apparaîtront et les solutions pour les résoudre. Anticiper les conséquences de la campagne de communication : adapter la production, approvisionner les distributeurs, etc. pour éviter d'être en rupture et décevoir le client.

2. Rédiger le cahier des charges

Il récapitule les contraintes à respecter pour concevoir l'action de communication. Il est remis aux personnes en charge de la création et de la mise en œuvre de l'action. C'est un document contractuel qui engage les parties.

Rubriques	Contenus
Contexte	Présente l'entreprise et expose en quelques phrases le fondement de la demande et la finalité de l'action. Il donne du sens à la demande et facilite la compréhension des besoins et des contraintes.
Objectifs	Indique les attentes et les résultats attendus. Les objectifs sont quantifiés et ils précisent, les limites du projet : la cible, les médias...
Contenu et message	Décrit, le contenu de l'action de communication, les informations à communiquer, les mots à utiliser et les axes de réflexion sur les accroches et slogans. Les demandes spécifiques doivent être mentionnées.
Budget	Précise les ressources qui seront affectées à l'action.
Calendrier	Indique la date de réalisation ou le planning de réalisation de l'action.

3. Choisir le support de communication

Supports	Utilisations	Avantages	Inconvénients
Affiche	Lancement d'un produit	<ul style="list-style-type: none"> - Audience élevée selon l'implantation - Bonne sélectivité géographique - Faible concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible ciblage (hors géographique) - Coût élevé
Presse Magazine	Lancement ou entretien des ventes	<ul style="list-style-type: none"> - Audience en rapport avec la diffusion - Diffusion ciblée (presse professionnelle) - Richesse des supports - Qualité de reproduction - Durée de vie du support (magazine) - Argumentation écrite 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût dépendant du type de support - Faible durée de vie (journaux) - Le délai d'achat peut être long - Pas de garantie d'emplacement
Radio	Communication de masse	<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage des auditeurs et de l'horaire de diffusion - Possibilité de varier les messages - Action rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Brièveté du message - Audience peu attentive - Coût faible à élevé - Audience variable selon la radio
Télévision	Communication de masse	<ul style="list-style-type: none"> - Audience très large - Impact important - Possibilité de répéter le message 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé - Le délai d'achat peut être long - Limitations légales (alcool, tabac). - Brièveté du message
Cinéma	Communication de masse	<ul style="list-style-type: none"> - Cible plutôt les jeunes et le plus de 50 ans - Qualité de diffusion du message 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible répétitivité - Public restreint
Site Internet	Communication institutionnelle et commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Coût faible - Actualisation facile du message 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de faire connaître le site - Contact passif (c'est au client de venir) - Qualité contacts variable
Internet	Achat de mot clés sur Google AdWords	<ul style="list-style-type: none"> - Actions courtes et rapides - Contact et vente directes - Coût lié à l'efficacité, car paiement au clic ou on envoie des publicités aux clients ciblés - Contact actif (on va chercher le client) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fraude au clic AdSense
Réseaux sociaux	Contact direct	<ul style="list-style-type: none"> - Coût très faible - Viralité importante - Permet de toucher les jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de Bad buzz
Publipostage	Contact direct	<ul style="list-style-type: none"> - Personnalisation du message - Faible coût - Possibilité de ciblage élevée 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualisation des fichiers - Faible taux de réponses
Prospectus	Communication locale	<ul style="list-style-type: none"> - Coût faible 	<ul style="list-style-type: none"> - Déchet important - Respect de la législation
Phoning	Vente directe	<ul style="list-style-type: none"> - Contact direct - Réponse immédiate avec possibilité de convaincre - Solution économique 	<ul style="list-style-type: none"> - Perception négative des clients - Communication verbale uniquement - Risque de rejets élevés
Goodies Objets Publicitaires	Cadeaux client	<ul style="list-style-type: none"> - Impacte fort - Diffusion limitée mais très ciblé 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé
Salon, foires	Rencontre client	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre du client - Résultats variables selon les salons ou foires 	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquentation aléatoire - Coûts variables
Promotions	Réduction stock ou relance des ventes	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction des clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminution des marges

4. Créer une publicité

4.1. Les arguments

La création d'un message publicitaire doit être précédé d'une réflexion approfondie sur :

- les forces et les faiblesses du produit ou du service à promouvoir ;
- les produits et les offres des concurrents ;
- les besoins et les attentes des clients.

Cette analyse va nourrir l'argumentaire à utiliser pour créer le message publicitaire. Les arguments sont de trois types :

- Ceux qui communiquent des informations sur le produit ;
- Ceux qui créent un lien affectif ou émotionnel avec le produit ;
- Ceux qui poussent à l'achat par une promotion, un cadeau...

La publicité va ensuite organiser et mixer ces différents arguments sur un support : encart, affiche, page de magazine, spot visuel, post sur les réseaux, etc.

4.2. Contenu

• Le slogan

C'est une phrase courte qui accroche le regard et l'attention sur la marque ou l'entreprise à la façon d'un mantra : **Decathlon, à fond la forme...** l'Oréal **Parce que je le vau**x** bien...** Il joue souvent avec les sonorités, ou des jeux de mots pour être facile à mémoriser.

• Le logo

C'est l'élément visuel qui identifie l'entreprise.

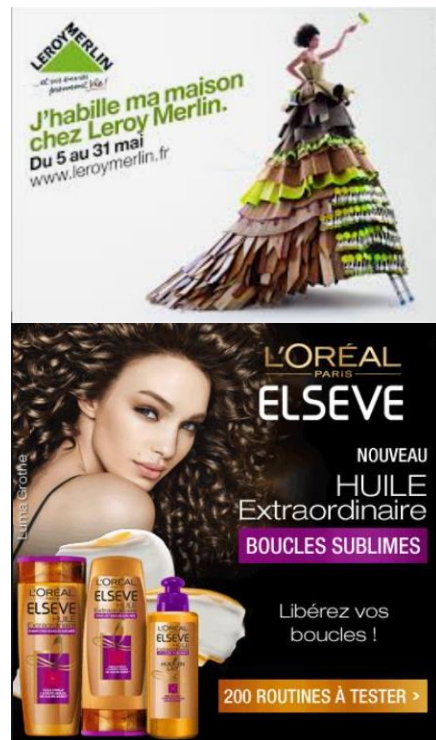


• L'accroche

C'est une phrase qui attire l'attention sur le produit ou le service concerné. Elle doit être facile à mémoriser, et condenser les vertus réelles ou supposées du produit ou du service.

• L'image

Elle représente le produit ou le service en le valorisant. Elle doit être de qualité.



5. Évaluer l'efficacité d'une action

L'efficacité d'une action commerciale doit être évaluée à l'aide d'indicateurs chiffrés. Il convient de sélectionner des indicateurs quantitatifs et/ou qualitatifs pertinents.

Quantitatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Budget communication, - Évolution du CA, part de marché (PDM), - Quantités vendues, - Fréquentation du site, - Demandes de renseignements, - Nombre de clics, de likes - Nombre de bon de réduction utilisé, - Nombre d'articles dans la presse, etc.
Qualitatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction des clients, - Type de citations dans la presse, - Taux de reconnaissance, - Avis sur les réseaux sociaux, - etc.

6. créer un site web

6.1. Définir les objectifs et l'organisation du site

- Objectifs du site

La démarche de création d'un site est identique à celle qui conduit à la création d'une plaquette ou d'un support de communication d'entreprise.

- **La première étape** consiste à identifier l'objectif du site : est-ce un objectif institutionnel (faire connaître l'entreprise, son histoire, ses équipes, ses caractéristiques, ses qualités, ses forces...). ou est-ce un objectif commercial (présenter les produits ou des services afin de les vendre).
- **La deuxième étape** consiste à identifier et à lister les informations qui en découlent et qui doivent apparaître sur le site.
- **La troisième étape** consiste à regrouper les informations par thèmes, chapitres ou sujets.

Exemple pour un organisme de formation (C4i Formation)

Objectifs : faire connaître l'organisme, ses formations, la nature des contrats et les modalités d'inscription.

Informations à présenter

- **L'organisme :** nom, adresse, plan, historique, résultats
- **Les formations :** présenter toutes les formations et pour chacune indiquer : l'objectif professionnel, le contenu pédagogique, les critères d'accès, le diplôme obtenu.
- **Nature des contrats :** présenter les caractéristiques des contrats de qualification
- **Modalités d'inscription**

- Organisation des pages

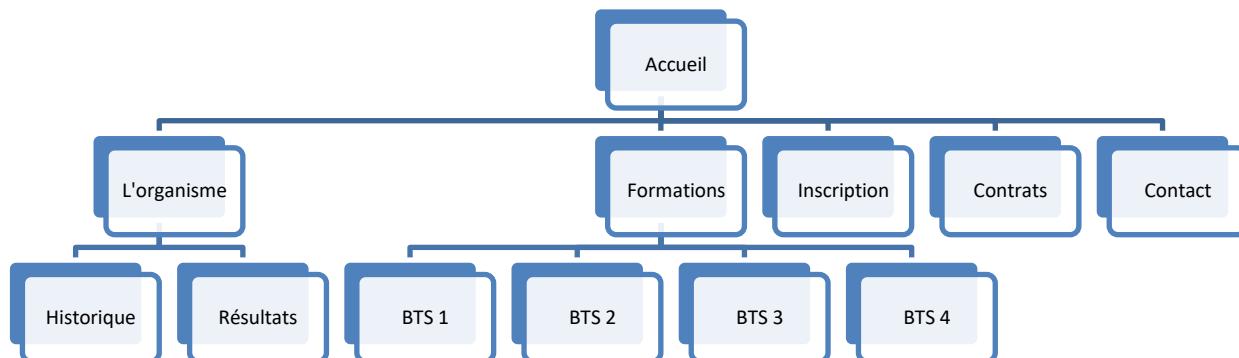
Cette étape consiste à répartir les informations par page. Afin qu'elle soient lisibles et agréables, il est important de trouver le bon compromis entre le nombre d'informations et la taille d'une page.

Points à prendre en compte

- **Information :** trop d'informations, tue l'information ! Éviter les pages trop denses.
- **Taille écran :** attention aux pages trop longues qui obligent à faire défiler le contenu des écrans,
- **Lisibilité :** la lecture écran est fatigante, évitez les paragraphes et les phrases trop longues.
- **Temps de chargement :** Les pages de texte sont vites chargées mais tristes. Les images et les vidéos sont agréables mais ralentissent le chargement des pages. Il faut donc trouver le bon compromis entre le texte, les images, les vidéos et le temps de chargement (un internaute attend au maximum 20s avant de surfer ailleurs).

Exemple :	Page d'accueil		-> 1 page
	C4i Formation	historique	-> 1 Page
		résultat.	-> 1 page
	Formations (4 BTS)		-> 4 pages
	Modalités d'inscription.		-> 3 pages
	Nature des contrats	* Définition	-> 1 page
		* Côté jeune :	-> 1 page
		* Côté entreprise :	-> 1 page
	Contact		-> 1 page

Il est possible de représenter l'organisation sous la forme d'un organigramme.



7. Fiche ressource : PowerPoint

1. Modes d'affichage des diapositives

- Cliquez sur l'affichage souhaité, dans la barre d'état, au bas de l'écran.



2 – Paramétrez le diaporama

• Taille, et orientation

- Cliquez sur l'onglet **Conception**.
- Cliquez sur l'outil **Taille des diapositives**.
- Sélectionnez la taille des diapositives.



Ou :

- Cliquez sur **Taille de diapositive personnalisée**.
- Paramétrez la taille souhaitée.
- Paramétrez l'orientation.
- Cliquez sur **OK**.

• Masque de diapositive

Le masque de diapositive enregistre les éléments constants à toutes les diapositives.

- Cliquez sur l'onglet **Affichage** puis sur **Masque de diapositive**.
- Paramétrez sur les diapositives les éléments constants qui doivent apparaître sur toutes les diapositives
- Cliquez sur le bouton **Fermer l'aperçu** lorsque vous avez terminé.



• En-tête et pied de page

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **En-tête et pied**.
- Paramétrez les options souhaitées.
- Cliquez sur **OK**.



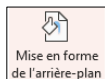
• Thème d'arrière-plan

- Cliquez sur l'onglet **Conception**.
- Cliquez dans la zone **Thèmes** une présentation.



Ou :

- Cliquez sur l'outil **Mise en forme l'arrière-plan**.
- Paramétrez la couleur souhaitée dans le volet de droite.



• Gérer les diapositives

Insérer une diapositive

- Activez la diapositive après laquelle insérer la nouvelle diapositive.
- Cliquez sur l'onglet **Accueil** puis sur l'outil **Nouvelle diapositive**.
- Cliquez sur le type de diapo à insérer.



Activer une diapositive

- Cliquez sur la diapositive dans le volet zone gauche de l'écran.

Déplacer une diapositive

- Cliquez-glissez sur la diapositive à déplacer dans l'aperçu du mode diapositive à gauche de l'écran.



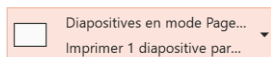
3. Afficher/Imprimer le diaporama

• Imprimer le diaporama

- Cliquez sur l'outil

Une diapositive par page

- Cliquez sur l'onglet **Fichier** puis sur **Imprimer**.
- Sélectionnez l'option **1 diapositive** dans la zone **Imprimer**.



Plusieurs diapositives par page

- Cliquez sur l'onglet **Fichier** puis sur **Imprimer**.
- Sélectionnez l'option **Documents**.
- Indiquez le nombre de diapos et l'orientation du papier.
- Cliquez sur **OK**.

• Afficher le diaporama à l'écran

- Sélectionnez le mode **Diaporama** au bas de l'écran

Ou :

- Cliquez sur l'onglet **Affichage** puis l'outil **Mode de lecture**.

Ou :

- **[F5]**

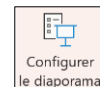
- Utilisez le clavier pour mettre en œuvre le diaporama. Pour une transition automatique des diapositives paramétrez des durées d'affichage dans les transitions.



- Diapositive suivante **[->]**
- Diapositive précédente **[<-]**
- Afficher la diapositive n° **[n°] + [Entrée]**
- Afficher un écran noir **[N]**
- Afficher un écran blanc **[B]**
- Arrêter le diaporama **[Echap]**
- Activer/désactiver l'affichage de la flèche **[F]**

• Afficher en continu

- Cliquez sur l'onglet **Diaporama**.
- Cliquez sur l'outil **Configurer le diaporama...**
- Activer la case **Exécuter en continu jusqu'à Echap**.
- Cliquez sur **OK**.

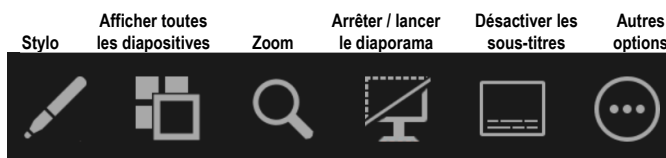


• Masquer/afficher une diapositive

- Cliquez-droit la diapositive à masquer/afficher – **Masquer la diapositive**.

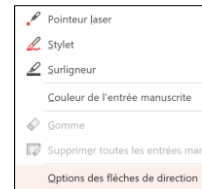
• Intervenir en cours d'affichage

PowerPoint affiche en mode manuel des outils de transition ou d'intervention au bas de l'écran à gauche.



• Annoter une diapositive à l'affichage

- Cliquez sur l'outil puis sélectionnez le l'outil à utiliser.
- Cliquez-glissez sur la diapositive.



4. Gérer les blocs de texte

• Saisir et mettre en forme le texte

- Procédure identique à Word.

• Sélectionner du texte

- Cliquez-glissez sur le texte à sélectionner.

• Créer un nouveau cadre de texte

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Zone de texte**.
- Cliquez-glissez en diagonale sur la diapositive.



• Personnaliser un cadre

Sélectionner un cadre

- Cliquez le centre du cadre pour afficher la bordure et les poignées.

Supprimer un cadre

- Cliquez sur le cadre puis sur la bordure du cadre - **[Suppr]**.

Déplacer un cadre

- Cliquez sur le cadre puis cliquez-glissez sur la bordure du cadre.

Pivoter un cadre

- Cliquez sur le cadre à traiter.
- Cliquez-glissez la poignée de rotation au-dessus de l'objet.



Modifier la taille du cadre

- Cliquez-glissez un bouton de taille situé sur la bordure du cadre.

• Mettre en forme un cadre

- Cliquez sur l'élément à traiter.
- Cliquez sur l'onglet **Format de la forme**.

Style

- Sélectionnez dans la zone **Styles de formes** un style prédéfini.



Ou :

- Personnalisez un style à l'aide des outils à droite des styles.

Couleur unie

- Cliquez sur l'outil **Remplissage** puis sélectionnez une couleur ou cliquez **Autres couleurs de remplissage...** pour activer une palette plus riche et cliquez la couleur à mettre en œuvre.
- Cliquez sur **OK**.

Dégradé

- Cliquez sur l'outil **Remplissage** puis sur **Dégradé**.
- Sélectionnez un dégradé ou cliquez sur **Plus de dégradés...** et paramétrez le dégradé souhaité.
- Cliquez sur **OK**.

Texture

- Cliquez sur l'outil **Remplissage** puis sur **Textures...**
- Cliquez sur la texture désirée ou cliquez : **Autres textures...** et paramétrez la texture souhaitée.
- Cliquez sur **OK**.

Image

- Cliquez sur l'outil **Remplissage** puis sur **Image...**
- Sélectionnez l'unité, le dossier puis le fichier image source.
- Cliquez sur le bouton **Insérer**.
- Cliquez sur **OK**.

5. Tableaux

- La procédure est la même que Word.

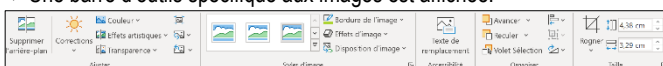
6. Images

• Insérer une image à partir de la bibliothèque

- La procédure est la même que Word.

• Paramétrez une image

- Double-cliquez l'image, la photo à traiter.
- ⇒ Une barre d'outils spécifique aux images est affichée.



Sélectionner l'image

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

Déplacer une image

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

Modifier la taille d'une image

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

Modifier la forme d'une image

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



Rotation d'une image

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



Effacer une image

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

Bordure

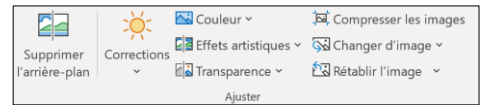
- Cliquez sur l'outil **Bordure de l'image** puis paramétrez l'option souhaitée.

Modifier l'encadrement

- Double-cliquez l'image puis utilisez les outils de la zone **Styles d'image**.

Modifier la lumière ou le contraste

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



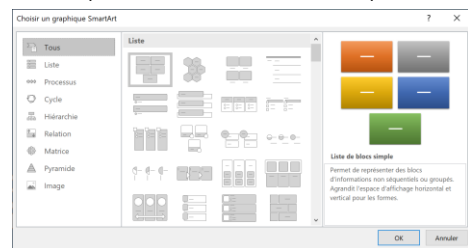
• Mettre une image en arrière-plan/premier plan

- Cliquez-droit sur l'image à traiter puis sélectionnez l'option **Ordre**.
- Cliquez sur l'option **Mettre à l'arrière-plan** ou **Mettre au premier plan**.

7. SmartArt

• Créer un SmartArt

- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **SmartArt**.
- Sélectionnez une catégorie de SmartArt dans la zone de gauche puis cliquez à droite la représentation à mettre en œuvre puis validez par **OK**.



- Cliquez dans le volet gauche du SmartArt et saisissez le texte.

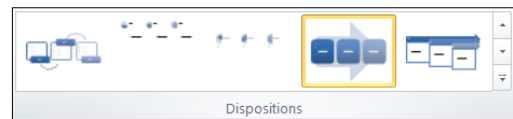
• Paramétrez la structure du SmartArt

Modifier la forme du SmartArt

- Cliquez sur le SmartArt activez l'onglet **Création de graphique SmartArt**
- Cliquez dans la zone **Disposition** la forme souhaitée

Ou :

- Cliquez-droit la bordure du SmartArt – **Modifier la disposition**.



- Cliquez le type de SmartArt à afficher.

Modifier la forme d'un élément

- Cliquez-droit l'élément à modifier puis sur l'option **Modifier la forme**.
- Sélectionner la forme à mettre en œuvre.

Ajouter un élément

- Cliquez-droit un élément - **Ajouter une forme**.
- Sélectionner l'option désirée **Avant** ou **Après**.

Supprimer un élément

- Cliquez sur l'élément à supprimer puis sur la touche **[Suppr]**.

• Mettre en forme le SmartArt

Modifier un élément

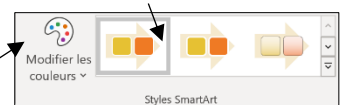
- Cliquez sur le texte à modifier et réalisez la modification.

Modifier le style

- Cliquez sur le SmartArt puis cliquez dans la zone **Style SmartArt** l'option désirée.

Modifier les couleurs

- Cliquez sur l'outil : **Modifier les couleurs** puis sélectionnez un jeu de couleurs dans la liste affichée proposée.



Ou :

- Cliquez sur l'élément à paramétrer puis activer l'onglet **Mise en forme**.
- Paramétrez l'élément à l'aide des outils de la zone **Styles de formes**.

• **Rétablir le SmartArt initial**

- Cliquez sur l'outil **Rétablir le graphique**.



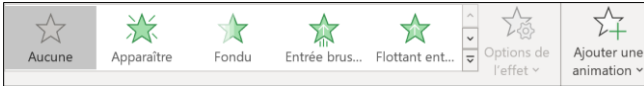
8. WordArt

- La procédure est la même que Word

9. Animer l'affichage d'une diapositive

• **Paramétrez une animation**

- Activez la diapositive puis cliquez sur l'objet à traiter (texte, Image, etc.).
- Cliquez sur l'onglet **Animations**.
- Sélectionnez une animation prédéfinie dans la zone **Animation**.



Ou

- Cliquez sur l'outil **Ajouter une animation** puis sélectionnez un effet.
- ⇒ Un volet de paramétrage est affiché à droite de l'écran.

• **Personnaliser l'effet**

- Cliquez sur le bouton **Options de l'effet** puis sélectionnez l'option désirée.



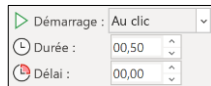
Ordre des animations

- Cliquez sur le n° de l'animation à déplacer puis sur le bouton correspondant au déplacement à réaliser.



Démarrage et durée

- Cliquez sur le n° de l'animation à traiter.
- Paramétrez l'acte déclencheur de l'animation.
- Paramétrez la durée de l'animation puis le délai précédant l'animation.



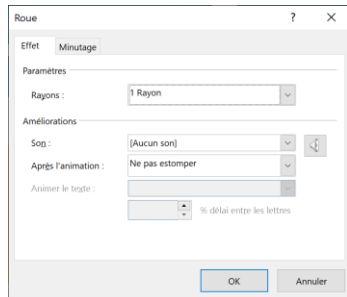
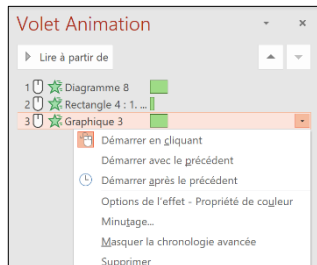
• **Tester une animation**

- Cliquez sur l'onglet **Animations** puis sur le bouton **Aperçu**.



• **Paramétrage avancé**

- Cliquez sur le n° de l'animation à traiter puis sur l'outil **Volet Animation**
- Cliquez sur le bouton déroulant de l'animation à traiter puis : **Options de l'effet...**



- Paramétrez les options désirées.
- Cliquez sur **OK**.

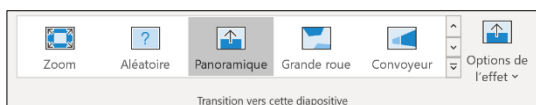
• **Supprimer des animations**

- Cliquez sur l'animation à supprimer dans le volet de paramétrage- **[Suppr]**.

10. Paramétrer les transitions entre diapo.

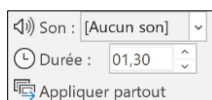
• **Paramétrez une transition**

- Sélectionnez la diapositive à traiter puis cliquez sur l'onglet **Transitions**.
- Sélectionnez une transition dans la zone **Transition vers cette diapositive**



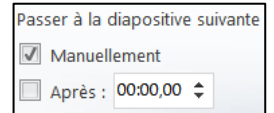
• **Ajouter un son de transition**

- Cliquez sur le bouton déroulant de la zone **Son** puis le son à ajouter.



• **Vitesse de la transition**

- Saisir la durée de la transition.



• **Mode de transition**

- Cliquez sur **Manuellement**

*Le passage est réalisé par une intervention de l'opérateur (souris ou clavier). Pour une transition automatique, désactiver l'option **Manuellement** et saisir la durée d'affichage en seconde.*

• **Tester les effets**

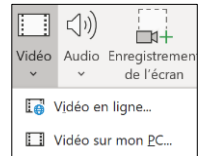
- Cliquez sur l'outil **Aperçu**.



11. Vidéo

• **Insérer une vidéo**

- Activez la diapositive dans laquelle insérer la vidéo.
- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Vidéo**.
- Sélectionnez la source multimédia.



Vidéo sur mon PC...

- Cliquez sur **Vidéo sur mon PC**
- Sélectionnez l'unité, le dossier puis le fichier multimédia à insérer.
- Cliquez sur le bouton **Insérer**.

Vidéo en ligne (YouTube)

- Cliquez sur **Vidéo en ligne...**
- Ouvrez une vidéo YouTube puis cliquez-droit la vidéo et sélectionnez **Copier le lien**.
- ⇒ Un code d'intégration est généré.
- Coller le code dans la zone : **Entrez l'URL de la vidéo en ligne** et cliquez le bouton **Insérer**.

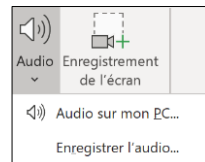
• **Paramétrez la diffusion de la vidéo**

- Cliquez sur l'onglet **Lecture**.
- Paramétrez le mode d'apparition, le volume sonore, le mode de diffusion et le mode de lancement.

12. Audio et musiques

• **Insérer un fichier audio**

- Activez la diapositive dans laquelle insérer l'audio.
- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Audio**.
- Sélectionnez la source multimédia.

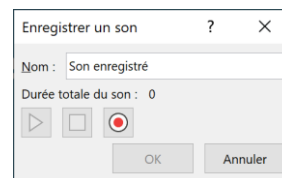


Audio sur mon PC

- Cliquez sur **Audio sur mon PC**.
- Sélectionnez l'unité, le dossier source puis le fichier audio à importer.
- Cliquez sur **Insérer**.

Enregistrer un commentaire

- Cliquez sur **Enregistrer l'audio**.
- Saisissez le nom de la séquence audio à enregistrer.
- Cliquer le bouton **Enregistrer** puis parler dans le micro.
- Cliquer le bouton **Arrêter** lorsque vous avez terminé.
- Cliquez le bouton **Lecture** pour écouter l'enregistrement.



- Cliquez sur **OK**.

• **Paramétrez la diffusion de la séquence audio**

- Cliquez sur l'onglet **Lecture**.
- Paramétrez le mode d'apparition, le volume sonore, le mode de diffusion et le mode de lancement.

• **Son de transition entre diapositives**

Le son de transition se superpose aux autres effets paramétrés précédemment. Ils sont au format Wav.

- Activez le mode trieuse de diapositives.
- Cliquez sur l'onglet **Transition**.
- Cliquez sur le bouton déroulant de la zone **Son** et sélectionnez un son.

12. Liens hypertexte, diaporama interactif

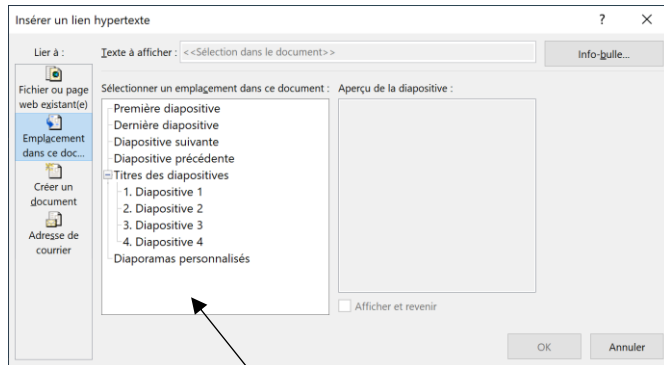
• Créer un lien hypertexte

- Concevoir les documents à relier par des liens hypertextes et les enregistrer dans un même dossier.
- Cliquez sur une zone de texte, une image ou un objet.
- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis sur l'outil **Lien**.




Vers une diapositive du diaporama

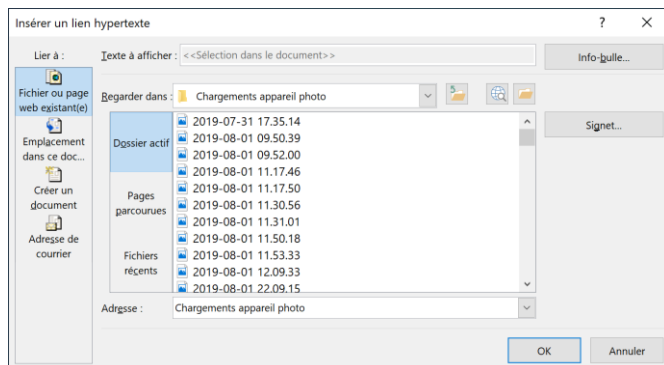
- Sélectionnez dans le volet gauche l'option **Emplacement dans ce document**.



- Cliquez sur la diapositive à activer à partir de la diapositive active.
- Cliquez sur **OK**.


Vers un fichier extérieur au diaporama

- Cliquez sur l'outil  et activez l'unité, le dossier et le fichier à ouvrir à partir du lien hypertexte.



- Cliquez sur **OK**.

Fichier sur l'internet

- Cliquez sur l'outil  et activez la page Web à ouvrir.

• Suivre un lien hypertexte

- Cliquez sur le lien en appuyant sur la touche **[Ctrl]**.

Chapitre 13 - Communication commerciale**Bilan de compétences**

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
Je différencie la communication institutionnelle de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les objectifs de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifier les caractéristiques d'une image commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les modalités de mise en œuvre de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais la procédure permettant de créer une publicité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un message publicitaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais organiser une communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais planifier une communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un cahier des charges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques de chaque média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer des indicateurs d'efficacité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais évaluer des actions de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>