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 est fondée sur une multitude de facteurs, incluant non seulement son activité, ses produits, et ses services, mais aussi son histoire, sa culture, ses valeurs, ses objectifs, et son positionnement stratégique.

Cette dimension globale contribue à façonner une image cohérente et homogène de l'entreprise qui doit se refléter dans tous les domaines de sa communication, qu'ils soient internes, externes, commerciaux, institutionnels ou financiers indentifiables également par une identité visuelle et numérique forte.

L'importance de la responsabilité sociétale (RSE) doit être soulignée, marquant la nécessité d'intégrer les enjeux du développement durable dans la gestion de l'entreprise et ses interactions avec les parties prenantes, sur les plans environnemental, social, et so ciétal. La communication d'entreprise doit être transparente et éviter toute forme de manipulation trompeuse ou de greenwashing, un engagement qui peut être formalisé dans une **charte éthique**.

La **charte graphique** joue un rôle crucial en définissant les constantes visuelles et les règles à suivre dans la création de documents professionnels, que ce soit en termes d'identité visuelle (logo, couleurs, typographie, styles de caractères), de mise en forme, ou de qualité rédactionnelle et orthographique.

	mmuni-	Interne	
els ou		Externe	
u-			
-	Produit Service		Commerciale
e-			
vec		Communicat	ion
: SO-		globale	
/i-			
J	RSE		Institutionnelle
ments couleurs édactior	s, typo- nnelle et	Financière	

Sommaire (6 h 30')			
Problématique	1		
Introduction			
QCM	2	10'	
Réflexion 1 : Définir la communication globale	3	20'	
Réflexion 2 : Comprendre les composants de l'image de l'entreprise	4	20'	
Réflexion 3 : Identifier une dissonance d'image	5	20'	
Réflexion 4 : Identifier les dangers du Web	6	20'	
Réflexion 5 : Les pièges de la communication globale	7		
Missions professionnelles			
Repositionner une communication globale	8	1 h 10'	
2. Créer un logo et le décliner sur des supports	9	2 h 10'	
3. Définir une stratégie numérique	10	50'	
4. Réaliser une communication événementielle (entrainement épreuve e6)	12	50'	
Ressources			
1. Élaborer une communication globale	14		
2. Créer un support de communication	14		
3. Contrôler l'identité numérique de l'entreprise	15		
4. Fiches ressources Word	17		
Fiche ressource dessin et image	17		
Fiche ressource modèle Word	18		
Bilan de compétences	19		

Introduction

Chapitre 11 - La communication globale

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

	Réflexion 1 : Définir la communication globale	
Durée : 20'	i ou iii	Source

Après avoir lu le document, 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 : 20' Source

Travail à faire

Après avoir lu le document, 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)

Definition 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 leurs 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.

Maitriser 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 dissonnance d'image			
Durée : 20'	i ou iii	Source	

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

- 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 demarche : 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 Hildalgo 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 : 20'	i ou iii	Source

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

- 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 « joyeusetés ». 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 Périscope (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.

	Réflexion 5 : Les pièges de la communication globale	
Durée : 20'	i ou iii	Source

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

- 1. L'article évoque beaucoup l'adaptation, précisez en quoi la communication doit être adaptée ?
- 2. Que signifie avoir une communication cohérente ? citez des exemples à partir de votre réflexion personnelle.
- 3. Quels peuvent être les apports de la communication sur les réseaux sociaux ?

Doc. Avoir une bonne communication globale

La communication globale exige une planification minutieuse, une connaissance approfondie des marchés ciblés, et une capacité à s'adapter rapidement aux retours. Éviter ces pièges peut aider une entreprise à établir une présence forte et cohérente.

La mise en place d'une communication globale comporte plusieurs pièges à éviter pour s'assurer que la stratégie soit efficace et bien accueillie. Voici quelques éléments clés à considérer :

- 1. Négliger les différences culturelles : L'un des plus grands défis de la communication globale est de respecter et comprendre les nuances culturelles de chaque marché. Les messages qui fonctionnent bien dans une région peuvent être mal interprétés ou offensants dans une autre. Il est essentiel de localiser les messages pour chaque audience tout en maintenant un thème cohérent à travers toutes les communications.
- 2. Manque de cohérence : Assurer une image de marque et un message cohérents à travers tous les canaux et les régions est crucial. Une communication incohérente peut entraîner une confusion chez les consommateurs et diluer l'efficacité du message global.
- 3. **Sous-estimer les ressources nécessaires :** La mise en œuvre d'une stratégie de communication globale nécessite des investissements significatifs en termes de temps, d'argent et de ressources humaines. Il est important de planifier adéquatement pour s'assurer que les efforts ne sont pas étirés trop mince.
- 4. **Ignorer les médias sociaux et les plateformes locales :** Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la communication moderne. Ne pas utiliser ces plateformes ou ignorer les plateformes populaires dans certaines régions peut limiter la portée et l'efficacité des efforts de communication.
- 5. **Négliger le feedback :** La communication est une voie à double sens. Ne pas écouter ou répondre aux retours des clients peut non seulement réduire l'efficacité des campagnes de communication, mais aussi endommager la réputation de la marque.
- 6. Ne pas adapter les messages aux différents canaux : Chaque canal de communication, qu'il s'agisse de médias sociaux, de courriels ou de publicités imprimées, a ses propres meilleures pratiques et attentes en matière de contenu. Les entreprises doivent adapter leurs messages à chaque canal pour maximiser leur impact.
- 7. **S'appuyer trop sur les traductions littérales**: Pour les entreprises communiquant dans plusieurs langues, il est tentant de simplement traduire les messages d'une langue à l'autre. Cependant, les traductions littérales peuvent manquer de nuances culturelles, ce qui rend le message moins efficace ou même incompréhensible.
- 8. **Ne pas avoir une stratégie de crise globale :** Dans un monde connecté, une crise dans une région peut rapidement devenir mondiale. Ne pas avoir un plan pour gérer les crises de communication à l'échelle mondiale peut entraîner des dommages significatifs à la réputation de l'entreprise.

Missions professionnelles

Mission 1 - Repositionner une communication globale



Durée: 1 h 10'



Source

Contexte professionnel

Lors de sa création la société a été l'une des premières micro-brasseries artisanale et locale. Depuis la société a connu un développement constant et à conquis une clientèle fidèle. 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. Proposez 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 réduite 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 : 2 h 10' 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

Crazy-Bike est un société qui possède plusieurs magasins de cycles spécialisés dans la vente, la location et l'entretien de tous types de vélos.

L'entreprise connaît une croissance continue, tirée notamment par l'explosion des nouvelles mobilités urbaines.

L'offre concerne principalement le marché émergent des vélos électriques urbains de type cargos, longtail, pliants destinés à un public professionnel et familial qui ne souhaite plus utiliser la voiture pour faire les courses, aller au travail ou emmener les enfants à l'école.



Le marché reste également dynamique avec les vélos traditionnels de route, les VTT et VTC, les vélos enfants ainsi que les accessoires : habillements, casques, protections, etc.

L'entreprise souhaite accroitre sa part de marché dans le domaine des cycles utilisés 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 la directrice, M^{me} Lemoury, c'est principalement préoccupé des problèmes de gestion liés au développement rapide de l'activité et à l'ouverture de nouveaux magasins. Elle n'a pas accordé suffisamment d'importance à la communication et à l'image de l'entreprise. Ainsi le logo de l'entreprise et un simple WordArt inséré dans un



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

Travail à faire

Logo

- 1. Créez sur l'application de votre choix, y compris des IA génératives, 3 logos que vous proposerez à M^{me} 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 et sauvegardez votre travail.

Charte graphique

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

Papier à en-tête

5. Concevez le papier à en-tête de la société en utilisant le logo retenu précédemment puis sauvegardez votre travail en tant que modèle de document.

Carte de visite

6. Créez la carte de visite de Mme. Lemoury à partir des modèles Microsoft en intégrant le logo que vous avez conçu et sauvegardez votre travail.

Mission 3 : Définir une stratégie numérique Crazy-Bike Durée : 50' Source

Contexte professionnel

M^{me} 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

M^{me} Lemoury vous confie un certain nombre de tâches autour de la stratégie numérique de l'entreprise.

- 1. 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**.
- 2. Indiquez dans une brève note les avantages et les inconvénients d'être présent sur les réseaux sociaux à partir des information qui vous sont remises dans le **document 2**.
- 3. Mme Lemoury envisage d'ouvrir un magasin à Chambéry. Recherchez les concurrents installés sur cette ville.

Doc. 1 Classification des articles et attentes

Les différents produits commercialisés par l'entreprise sont classés par familles d'articles : vélos classiques, vélos électriques, vélos pliants, vélos enfants, accessoires.

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

- vélos classiques : ville, VTT, VTC, route ;
- vélos électriques : ville, VTT, VTC, route, VTT, cargo, Longtail ;
- · vélos pliants : classiques, électrique ;
- vélos enfant : draisienne, vélos de 3 à 12 ans, trottinettes ;
- accessoires (sacoches, sacs, paniers, casques, vélos cargo, longtail);
- vêtements (bonnets, cagoules, tour du cou, gants, vestes, pantalons, cuissards, chaussures, chaussettes).

Autres informations à prévoir.

- Prévoir une page qui présente la société, sa philosophie, ses valeurs, son ethique.
- Prévoir un espace qui présente les conditions de ventes et les conditions de livraisons.
- Pour conserver un lien, chaque internaute contact 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.
- Pensez aux informations légales.

Doc. 2 Stratégie digitale sur les réseaux sociaux

La présence sur la Web et les réseaux sociaux accroit la visibilité et le référencement de l'entreprise. Elle permet de se différencier des concurrents et de maintenir un lien constant avec le client. Les réseaux sociaux permettent un lien direct au sein d'une communauté, le client se sent reconnu, ce qui peut faciliter la décision d'achat. Enfin, l'interactivité des réseaux sociaux permet de mieux cerner les attentes des abonnées.

Choisir les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux demandent une présence dynamique et constante afin de faire vivre l'entreprise sur les réseaux. Il est important de nommer ou de recruter un « community managers » qui va créer du contenu et établir un lien régulier entre l'entreprise et sa communauté par des interactions régulières.

Afin d'optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, l'entreprise doit cibler ceux qui sont susceptibles d'avoir un impact positif en fonction **des objectifs attendus** : accroitre la notoriété, générer des leads et des ventes, développer une communauté ou fidéliser les clients et **du public cible** : âge, sexe, localisation, centres d'intérêt, plateforme utilisée, type de contenu recherché.

Principaux réseaux sociaux

- Facebook est incontournable par son audience qui donne une grande visibilité. Il permet de créer un compte professionnel personnalisé. Son algorithme performant aide à cibler les prospects potentiels grâce à son outil publicitaire puissant. Cependant son succès tend à saturer le marché et ses contenus sont assez éphémères. En perte de vitesse auprès des plus jeunes il reste très utilisé par les public plus âgés.
- Instagram est le réseau social le plus visuel. Il met en scène les produits ou services à l'aide de photographies, d'illustrations ou de vidéos. Ce média n'est pas adapté pour des contenus longs. Il possède un fort potentiel de fidélisation car il s'appuie sur une communauté à fort engagement. L'utilisation des « hashtags » permet de relier les abonnés autour d'une idée d'un concept, d'une personne ou d'un influenceur qui peut promouvoir un produit, un service ou les valeurs d'une entreprise. Toutefois, la communication doit être maitrisée afin d'éviter des publications trop hétéroclites.
- X (ex Twitter) est le réseau social le plus direct. Le format synthétique du message contraint l'auteur à aller à l'essentiel. Son concept repose sur le partage de publications qui peuvent être repartagées des milliers de fois et offrir une grande visibilité ponctuelle à un évènement, à un site ou une entreprise. Toutefois cette efficacité peut se retourner contre l'entreprise en cas de problèmes et conduire à un « Bad Buzz » ravageur pour un produit, un service ou l'entreprise. X permet de partager rapidement des informations mais il est moins pertinent pour être une vitrine d'entreprise.
- TikTok est plébiscité par les jeunes, il permet de créer et de partager facilement de courtes vidéos au sein d'une communauté très engagée. Mais ses contenus, parfois immatures et changeants ne sont pas toujours fiables. La multiplication des Fake News et théories conspirationnistes doivent conduire les entreprises à l'utiliser de façon très réfléchie.
- Pinterest est une plateforme visuelle qui repose sur la diffusion et le partage de photos. Son audience est très ciblée. Elle est inspirante pour rechercher des idées ou des produits mais son audience plus réduite la rend moins adaptée aux contenus B2B.

Avantages

- Améliorer sa visibilité: L'entreprise peut améliorer sa visibilité en ayant une stratégie volontaire de communication. Il est possible d'améliorer son positionnement en payant le moteur de recherche afin d'améliorer son classement dans les recherches, il est également possibles de financer des publicités qui seront affichées en même temps que les résultats des recherche, mais le plus efficace reste encore de mettre en ligne sur son site ou son réseau des contenus pertinents et honnête.
- **Travailler son e-réputation**: Le réseau social est accessible 24/24h et 7/7j. Des publications régulières créent une proximité avec les clients et prospects. Le réseau peut être utiliser pour présenter des nouveautés, répondre aux questions des internautes, résoudre les litiges ou les réclamations. Ces communications doivent être honnêtes et respectueuses sans quoi le retour sur la toile peut être très violent et calamiteux pour l'entreprise.
- **Développer sa stratégie de communication**: Par l'entremise des réseaux sociaux, le service client établit un contact direct est rapide avec ses clients. Ce média facilite également les interactions entre les abonnés et prouve que l'entreprise se soucie de l'avis et de la satisfaction de ses clients et ne craint pas leurs commentaires et les sollicite. Ce lien renforce la confiance mutuelle entre les abonnés et l'entreprise.

Inconvénients

- Fuites d'informations: L'utilisation des réseaux et les publications doivent être encadrés et contrôlés afin d'éviter la divulgation d'informations confidentielles sur l'entreprise, ses innovations, ses nouveautés. Ne pas oublier que la veille commerciale est également réalisée par la concurrence et l'espionnage industriel peut passer par les médias sociaux. Les erreurs de communication peuvent alimenter le piratage et la contrefaçon. Il ne faut pas négliger non plus le risque de divulgation, fortuite ou non, d'informations qui concerne les acheteurs.
- Hacking et la cybercriminalité: les techniques de phishing, spamming, tracking, géolocalisation illicite, diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité et atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle sont des problématiques à ne pas ignorer. Les faux profil, à l'image de la société, peuvent tromper les abonnés, générer des arnaques et des « bad buzz ».

Mission 4 – Rédiger une communication événementielle (Entrainement à l'épreuve e6)



Durée : 50' Outil numérique interdit Source

Contexte professionnel

La société vient de terminer la mise au point sur le site de tri, de stockage et de valorisation de Marseille d'une chaine de tri automatique des déchets.

Un investissement de 30 millions d'euros a été nécessaires pour sa conception et sa réalisation sur l'Écopôle de Marseille. Il comprend l'adaptation d'un espace de 4 hectares, la création de 3 bâtiments capable d'héberger la chaine de tri et de valoriser les déchets. Conçus après 5 ans de recherche, la chaine est capable de trier 100 000 tonnes de déchets annuel.



Le procédé inédit de tri industriel permet :

- le tri et le traitement de déchets particulièrement difficiles à valoriser y compris les emballages et papiers ménagers (sacs plastiques, pots de yaourt, barquettes aluminium, boites de conserve...).
- de séparer des composantes des pots de peinture acrylique (métal, plastique, peinture) ouvrant la voie à une augmentation significative des taux de valorisation des déchets à l'échelle nationale...

Ce projet signe une avancée spectaculaire dans la vie de l'entreprise tout comme dans la filière du recyclage et de la valorisation régionale. Elle va simplifier le tri des déchets pour les particuliers en regroupant dans une même poubelle les déchets papier, plastique, aluminium....

La société souhaite faire connaître cette évolution stratégique et vous demande de participer à l'opération de communication qui va en découler.

Travail à faire

- 1. Proposez le message qui sera mis sur la page d'accueil du site Web de l'entreprise (10 à 11 lignes).
- Proposez le message qui sera diffusé sur les comptes Facebook, Tweeter et LinkedIn (5 linges)
- 3. Proposez le communiqué de presse qui sera diffusé dans un journal régional.

Doc. 1 Un nouveau centre de tri haute-technologie pour Berod Recyclage

Communiqué diffusé par France Bleu Provence.

Le nouveau centre de tri des déchets de la société Berod recyclage a ouvert le 18 mars à Marseille Nord qui est également la journée mondiale du recyclage. C'est le nouveau centre névralgique du recyclage dans les Bouches-du-Rhône. C'est sur ce site nommé Écopôle de Marseille que sont désormais traités et valorisés les emballages et autres papiers recyclables, grâce à une chaîne de tri de 3 kms de tapis roulants et des 13 machines de tri optique.

Ce nouveau centre de tri de haute-technologie a été conçu en un temps record de mars 2023 à février 2024. L'infrastructure couvre 8 500 m². Il permet de recycler 45 000 tonnes de déchets par an sur un bassin de plus de 2 millions d'habitants. Les déchets de la ville de Marseille et des Bouches-du-Rhône précise Sylvie Berod.

Procédé unique de recyclage de la peinture

L'une des nouveautés uniques de ce centre de tri et de recyclage et un procédé qui permet de traiter toutes les peintures à l'eau non dangereuses ainsi que leurs contenants explique Sylvie Berod. Il s'agit d'un procédé unique en France et en Europe car c'est la première fois que le gisement des peintures à l'eau est ainsi traité et revalorisé.

Le centre de tri de l'Eco-Pole a coûté 30 millions d'euros. Un projet rendu possible grâce à une aide de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur de 1 million d'euros ainsi qu'une aide de l'État versée via l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe).

Des erreurs de tri pas banales

Depuis le 1er janvier 2023, il faut jeter dans la poubelle jaune de recyclage les emballages en papier, plastique et boîtes de conserves ensemble. Malheureusement le personnel du centre de tri trouve régulièrement des objets non recyclables jetés dans les mauvaises poubelles. Des erreurs qui ralentissent le travail et peuvent avoir de plus lourdes conséquences comme l'explique Sylvie Berod.

Ces différents objets, qui ne sont pas des emballages, doivent être déposés à la déchetterie. Pour l'heure, 70 personnes environ travaillent sur le site de l'Écopôle qui devrait atteindre les 200 salariés dans les 5 à 10 ans à venir. À terme ce sont quelques 100 000 tonnes de déchets issus des poubelles jaunes qui pourront être triés sur le site.

Doc. 2 Berod recyclage, une entreprise éco-responsable

Extrait de la plaquette de présentation de la société

Un développement durable pour préserver notre environnement



Berod Recyclage s'est toujours engagé dans une démarche d'amélioration continue au travers de multiples certifications. Acteur majeur de la fédération du recyclage (FEDEREC), BEROD s'implique dans la politique de gestion des déchets pour l'environnement.

Structurée autour de la norme environnementale ISO 14001, notre démarche vise à valoriser au maximum les déchets afin d'atteindre les objectifs ambitieux du grenelle de l'environnement (réduction des déchets et augmentation des taux de recyclage).

Un engagement fort pour l'égalité professionnelle

Afin de réduire les inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes, le Gouvernement a mis en place « l'Index égalité professionnelle femme homme ». Cet index, composé de 5 indicateurs clés, permet aux entreprises de faire le point sur leur positionnement en termes d'égalité.

L'entreprise Berod est fière de pouvoir présenter une note globale de **89/100**! Cette note est le reflet de nos valeurs et de nos engagements forts, notamment sur des sujets phares tels que la diversité et l'égalité.

Acteur du recyclage sur les Bouches-du-Rhône

Depuis sa création en 1981 par Pierre Berot, l'entreprise participe à la protection de l'environnement, au développement durable et à la valorisation de nos ressources par la gestion des déchets sur le département des Bouchesdu-Rhône.

Historiquement spécialisée dans la collecte et la valorisation des métaux ferreux et non ferreux, notamment pour l'industrie mécanique, la confiance de nos clients nous poussera très rapidement vers la récupération et le traitement des déchets non dangereux et dangereux.

L'arrivée, à la tête de la société, de la 2^e génération familiale en la personne de Sylvie Berod, a renforcé notre capacité à nous développer vers la gestion globale et la valorisation des déchets dans le département. Aujourd'hui nous sommes le leader incontesté de l'économie circulaire locale.

Acteur local inscrit dans une démarche nationale

Membre fondateur de <u>Praxy</u>, Berod Recyclage a pris une dimension nationale en 1999, en s'inscrivant dans ce réseau de PME spécialisé dans la gestion des déchets.

En effet, <u>Praxy</u> est la société commerciale d'un Réseau d'Entreprises qui a pour activité principale la gestion des déchets dangereux et non dangereux, avec une pratique préférentielle du recyclage. Ces entreprises se sont unies et ont mis en commun leurs compétences et leurs moyens afin de se doter d'une dimension nationale tout en conservant la réactivité d'entreprises de proximité.

• Berod Recyclage, un travail validé par les éco-organismes publics

En France, un éco-organisme est une structure à but non lucratif à laquelle les producteurs – concernés par les obligations de la REP (Responsabilité Elargie des Producteurs) – transfèrent leurs obligations de collecte moyennant le paiement d'une contribution financière. Ils en assurent la gouvernance (cf. article L.541-10 du Code de l'environnement). Les éco-organismes sont agréés par les pouvoirs publics sur la base d'un cahier des charges précis.

Témoin de notre savoir-faire en matière de gestion et valorisation des déchets, Berod Recyclage répond aux cahiers des charges de plusieurs éco-organismes publics.

- Eco-mobilier collecte et valorisation de meubles usagers
- Ecosystème collecte et valorisation des déchets d'équipements électriques ou électroniques (DEEE)
- Corepile collecte et valorisation de piles et petites batteries
- Eco DDS collecte et valorisation des déchets dangereux ménagers
- Citeo collecte et valorisation des emballages ménagers
- PV Cycle collecte et valorisation des panneaux photovoltaïques

Ressources

1. Mettre en œuvre 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'entreprise qui communiquent au nom de la société. Elle concernent :

- Les contenus : les éléments clés qui participent à l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même auprès du public. Cette image ne concerne pas seulement les produits ou services mais également son histoire, ses valeurs, sa culture, sa politique, son ethique, ses préoccupations sociales, environnementales et économiques, sa politique qualité... qui sont le creuset des produits et services qu'elle commercialise.
- Les modalités de partage et de diffusion dans le cadre de la communication interne et externe, de la communication institutionnelle, commerciale et financière.

La communication globale vise à normaliser les contenus et les modalités de leurs diffusions en contribuant à renforcer la performance globale et la réputation 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;
- son identité visuelle ;
- sa cible, le public auquel est destiné le message ;
- 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, spots 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 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, les valeurs, 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 **transmet** 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 caractères.



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

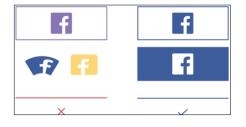
La charte graphique

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 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 écrits ou numériques.

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 places 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, TikTok, LinkedIn): il faut s'adapter aux spécificités de chaque réseau. Sur Facebook l'information pourra se rapprocher de celle d'un prospectus. Sur Instagram et Pinterest, la communication et essentiellement visuelle (photos et vidéos). LinkedIn contient principalement des informations professionnelles. TikTok est plébiscité par les jeunes. 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	Sélectionner le support le plus adapté au message à faire passer : catalogue, prospectus, mél, lettre d'information, post Instagram, Facebook	
Lister les informa- tions	Lister des informations à mettre sur le support. Elles sont indissociables du support utilisé. Selon la taille, le nombre d'informations sera plus ou moins important.	
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

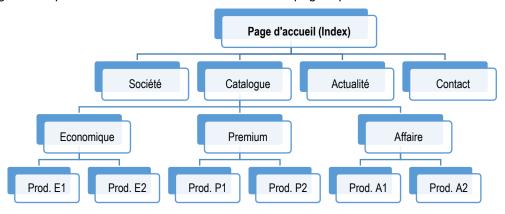
Internet est devenu l'un des premiers moyens de communication avec le public et la réputation d'une entreprise se joue en grande partie sur le web. Les clients potentiels ou actuels se tournent largement vers les sites internet, les blogs, les forums et les réseaux sociaux pour s'informer et partager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

L'entreprise doit donner une image positive et valorisante qui transmet ses valeurs, sa philosophie, son quotidien, son actualité. La société doit être particulièrement vigilante sur les contenus qui la concernent et qui sont publiés sur son site et sur les réseaux sociaux.

3.1. Site internet

Il présente l'entreprise, les produits, l'activité, l'actualité 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 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 vivantes, dynamiques et mises à jour régulièrement.



Par le jeu des abonnements, le réseau permet de créer une communauté qui par cette démarche manifeste l'intérêt qu'il porte à la société. Pour cette raison une attention particulière doit être accordée à la nature et à la qualité des posts mis en ligne afin d'éviter la fuite des abonnés ou

S O B

les réactions négatives qui peuvent se transformer en « Badbuzz ». C'est le cas notamment lorsque la communication est trop commerciale ou lorsque cette dernière est en contradiction avec les valeurs prônées.

Les contenus sont principalement informatifs et concernent le plus souvent la vie de l'entreprise, ses projets, son actualité, ses produits, ses services, des conseils et des informations destinées à aider et fidéliser les abonnés. En retour les abonnées peuvent y partager leurs commentaires, remarques et avis.

Les fonction « likes » ou « j'aime » permettent de partager les coups de cœur avec sa communauté ainsi que ses avis et commentaires. Ces fonctionnalités sont enrichissantes pour l'entreprise qui peut connaître en temps réel l'avis des internautes. 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, TikTok, 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, noms des dirigeants, slogan, hashtags, etc. Identifier et exclure les homonymes, etc. Utiliser des outils de veille performants et les paramétrer de façon approfondie.
- Suivre les conversations et 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 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.

Formes

 $^{\bullet}$

Images en ligne

mage:

Α

Zone de

texte >

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 rechercher l'image en cliquant les options proposées.
- Cliquer 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.



• Sélectionnez 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

• Rotation d'un objet

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



Prédéfini

Ombre

Réflexion

Lumière

Biseau

Bordures ado

Rotation 3D

• 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 paramétrer l'option.

Contour

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

• Effet d'ombre et 3D

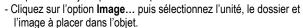
- Cliquez sur l'outil puis sélectionnez l'option à mettre en œuvre.
- Paramétrez les effets souhaités.

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

- Cliquez sur l'outil
- 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



- 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.



- 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 dégrouper.
- 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.



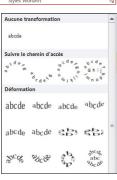
• Modifier la forme du texte

- 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 paramétrer dans la zone : Styles de formes les options désirées.





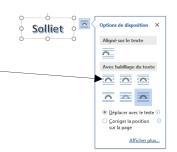
A A A

AAA

A A A

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).

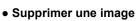
• Modifier la forme ou l'encadrement

- 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.



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

• Bordure

- Cliquez sur l'outil



• 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
- 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.

Out

^ ·

lmage:

^<u>•</u>

en ligne

- 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.

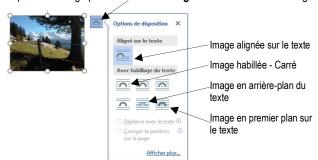
• Mettre une image en arrière-plan/premier plan

- 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			
Je sais mettre en œuvre une communication globale			
Je connais les éléments constitutifs de l'identité visuelle			
Je sais concevoir un logo			
Je sais choisir une couleur			
Je sais choisir une forme			
J'identifie les différents types de supports de communication			
Je sais mettre en œuvre une méthodologie de création de support			
J'identifie les composants de la communication numérique			
Je connais les caractéristiques d'un site Web			
J'identifie les spécificités des réseaux sociaux			
Je connais les avantages des réseaux sociaux			
Je connais les risques des réseaux sociaux			
Je sais prévenir les risques liés aux réseaux sociaux			