

136 Fiches de Révision

BTS COM

Communication

✓ Fiches de révision

✓ Fiches méthodologiques

✓ Tableaux et graphiques

✓ Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,6/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Laura Ropas** 🙌

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.bts-com.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

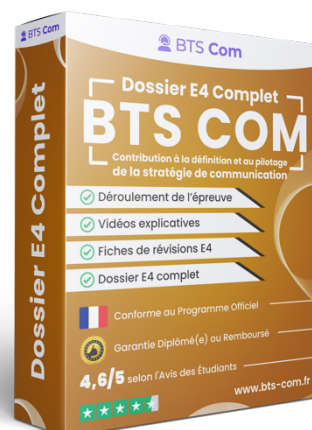
Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS Communication (COM)** avec une moyenne de **15.38/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'**épreuve E4** "Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication", Tom et moi-même avons décidé de créer une **formation vidéo ultra-complète** pour t'assurer au moins 15/20 à cette épreuve.

En effet, c'est l'une des épreuves les plus importantes de l'examen. Elle est au coefficient de 5 et influe pour 24 % de la note finale.

C'est d'ailleurs une matière à double tranchant car si tu maîtrises la **méthodologie** et les **notions à connaître**, tu peux être sûr(e) d'obtenir une excellente note. À l'inverse, si tu n'as pas les clés pour mener à bien cette épreuve cruciale, tu risques d'avoir une note assez limitée.



3. Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 – Présentation de l'épreuve** : 10 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 – Le plan de prospection et la gestion du portefeuille des annonceurs** : 12 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 – Les stratégies de négociation** : 7 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur les anémies, un sujet abordé chaque année.

4. **Fichier PDF – 42 Fiches de Révision** : E-Book de 42 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Contribution à la définition et au pilotage de la stratégie de communication".
5. **Bonus – Annales des années précédentes** : Plusieurs annales des années précédentes afin que tu puisses t'entraîner et obtenir la meilleure note possible 🚀

Découvrir le Dossier E4

Table des matières

E1 : Cultures de la Communication.....	5
Chapitre 1 : Les formes et enjeux de la communication	5
Chapitre 2 : Modèles mécanistes de la communication	9
Chapitre 3 : Schéma de la communication.....	11
Chapitre 4 : Fonctions du langage.....	13
Chapitre 5 : Les signes et leurs usages	15
Chapitre 6 : Les signes comportementaux.....	18
Chapitre 7 : L'image et l'identité visuelle	20
Chapitre 8 : Le message visuel publicitaire	22
Chapitre 9 : Les différents types de discours	24
E2 : Langue vivante étrangère 1 (Anglais).....	26
Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit	28
Chapitre 2 : Expression écrite	29
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?	30
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat	32
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs.....	34
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers.....	35
E3 : Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)	40
Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement	40
Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique	47
Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise.....	49
Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises	56
Chapitre 5 : Les mutations du travail	59
Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises	61
E4 : Contribution à la définition et au pilotage de la stratégie de communication	64
Accès au Dossier E4	64
E5 : Conception et mise en œuvre de solutions de communication	66
Chapitre 1 : Les différents types de communication	69
Chapitre 2 : La démarche de projet en communication	71
Chapitre 3 : Le cahier des charges du projet de communication	76
Chapitre 4 : Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts.....	78
Chapitre 5 : Stratégie de communication.....	80
Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média	83

Chapitre 7 : Marketing direct	84
Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents	86
Chapitre 9 : L'animation du réseau des prestataires.....	88
Chapitre 10 : Analyse des besoins et élaboration du cahier des charges.....	89
Chapitre 11 : Conception de la stratégie de communication multicanale.....	91
Chapitre 12 : Production et déploiement des supports (print, événementiel, digital)	95
Chapitre 13 : Gestion du budget, des ressources et du planning de projet.....	100
Chapitre 14 : Suivi des indicateurs, évaluation des résultats et axes d'amélioration	103
E6 : Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes	106
Chapitre 1 : La préparation de la prospection.....	109
Chapitre 2 : Les outils et techniques d'aide à la prospection	110
Chapitre 3 : Le plan de prospection et son suivi.....	112
Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs.....	114
Chapitre 5 : L'argumentation et la présentation du prix.....	116
Chapitre 6 : Stratégies de négociation	117
Chapitre 7 : Veille technologique et repérage des tendances numériques.....	119
Chapitre 8 : Design thinking et prototypage de solutions média innovantes.....	123
Chapitre 9 : Pilotage agile de projets et coordination des parties prenantes.....	127
Chapitre 10 : Expérience utilisateur (UX) et optimisation des contenus interactifs.....	130
Chapitre 11 : Mesure d'impact, diffusion et pérennisation des innovations	135

EI : Cultures de la Communication

Présentation de l'épreuve :

Évaluée à hauteur d'un **coefficient de 3**, la culture générale et expression se déroulera sous forme écrite sur une **durée de 4 heures**. Il s'agit d'une épreuve ponctuelle, donc pas de contrôle continu. De plus, à elle seule, cette épreuve compte pour 14 % de la note finale.

Conseil :

L'épreuve de culture générale et expression est l'une des matières les plus difficiles à réviser car il n'y a pas vraiment de cours.

Privilégie l'**apprentissage par cœur de la méthodologie** de la synthèse de documents et de l'écriture personnelle et effectues-en pour t'entraîner.

Table des matières

Chapitre 1 : Les formes et enjeux de la communication.....	7
1. La communication interpersonnelle	7
2. La communication de groupe	7
3. La communication de masse	8
4. L'influence du contexte	8
Chapitre 2 : Modèles mécanistes de la communication	9
1. Modèle de Shannon et Weaver	9
2. Modèle de Lasswell	9
3. Modèle de Jakobson	10
Chapitre 3 : Schéma de la communication	11
1. Situation de communication et son contexte	11
2. Émetteur, récepteur, message et code	11
3. Message et canal	12
4. Feedback	12
Chapitre 4 : Fonctions du langage	13
1. Fonctions du langage définies par Jakobson	13
2. Utilisation dans les messages publicitaires	13
Chapitre 5 : Les signes et leurs usages.....	15
1. La sémiologie (le signe, le signifiant et le signifié)	15
2. La pragmatique et le traitement de l'information	15
3. Du côté de l'émetteur, l'élaboration d'énoncés complexes	16
4. Du côté du récepteur, l'interprétation des signes.....	16

5.	Du bon usage des signes.....	16
Chapitre 6 : Les signes comportementaux.....		18
1.	L'étude des signes non-verbaux et leurs limites	18
2.	Notions de kinésique.....	18
3.	Notions de proxémique	19
Chapitre 7 : L'image et l'identité visuelle.....		20
1.	L'identité visuelle.....	20
2.	Le logotype	20
Chapitre 8 : Le message visuel publicitaire.....		22
1.	Contenu sémiotique	22
2.	Composition visuelle	22
3.	Les sens de lecture.....	22
Chapitre 9 : Les différents types de discours.....		24
1.	Les discours narratifs	24
2.	Les discours descriptifs.....	24
3.	Les discours argumentatifs	24
4.	Les discours d'exposition.....	25
5.	Les discours injonctifs	25

Chapitre 1 : Les formes et enjeux de la communication

1. La communication interpersonnelle :

Définition :

La communication interpersonnelle se déroule entre 2 individus. Elle se construit à partir des interactions, c'est-à-dire des influents réciproques exerçant au fur et à mesure du déroulement de l'échange.

Nature des signes échangés :

Les acteurs collaborent à la construction du sens en interprétant des signes émis par l'autre. Ces signes peuvent être :

- Verbaux (registre de langue, ton, etc.),
- Non-verbaux (regards, gestes, silences, postures, etc.).

Signification des messages :

Les mêmes mots ou expressions entendues par plusieurs personnes n'ont pas une signification identique. En effet, la compréhension des mots résulte de multiples facteurs, tel que le vécu personnel, l'expérience, la connaissance, la culture, le milieu ou encore le contexte.

Qualité de l'échange :

La compréhension est mutuelle lorsque le message, l'interprétation et l'intention sont identiques pour l'émetteur et le récepteur.

La qualité de l'échange repose donc sur le décodage adéquat des signes transmis par l'autre personne.

Efficacité professionnelle de la communication :

L'écoute active est un élément fondamental conditionnant la qualité de la communication. Elle vise à faciliter l'expression de l'autre.

Il existe 4 principales caractéristiques d'écoute active, à savoir :

- Acceptation de l'autre,
- Neutralité bienveillante,
- Authenticité,
- Empathie.

2. La communication de groupe :

Définition :

Dans un groupe, un émetteur s'adresse à un ensemble de récepteurs. Le groupe est constitué d'individus ayant un intérêt commun.

Confusion générale :

Il ne faut pas confondre la communication de groupe avec la communication des groupes (ou communication interne) définissant les relations de communication établies par différents individus appartenant à un même groupe au sein de ce groupe.

3. La communication de masse :

Définition :

Le mass media (presse, radio, affiches publicitaires, télévision) sont les instruments de la communication de masse. La communication de masse est l'ensemble des communications faisant usage de ces outils qui permettent à un émetteur ou un ensemble d'émetteurs de s'adresser au plus grand nombre possible de récepteurs.

Différents types d'audiences :

On parle d'audience large, hétérogène (diversité des origines sociales, sexes, âges...) anonyme et le plus souvent dispersé. Les individus composants cette audience ne sont pas organisés et ont des intérêts divers. La communication de masse a un caractère public, elle se déroule dans un espace accessible à tous.

4. L'influence du contexte :

Contraintes matérielles :

Le cadre matériel dans lequel se déroule la situation de communication influence la façon de communiquer.

Chapitre 2 : Modèles mécanistes de la communication

1. Modèle de Shannon et Weaver :

Aspiration :

Clause E. Shannon est un ingénieur travaillant pour la compagnie de télécommunications Bell. Associé au philosophe Warren Weaver, il s'inspire pour définir son modèle de « système général de communication », notamment et à la fois des problèmes de transmissions que connaissent les télégraphes de la biologie des systèmes nerveux et linguistiques.

Modèle :

- Source,
- Codage,
- Message,
- Décodage,
- Message,
- Destinataire.

Portée et limites :

Ce modèle met en avant les obstacles pouvant rendre la communication difficile (codage, décodage, bruit, etc.), mais il ne prévoit aucune interaction entre l'émetteur et son unique destinataire.

Il se fonde, en outre, sur des messages simples.

2. Modèle de Lasswell :

Aspiration :

Harold Dwight Lasswell est un psychiatre et un politologue américain. Il reprend le cadre rhétorique que, selon Quintilien, tout orateur doit prendre en compte pour écrire son discours : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet ? ».

Modèle :

Le modèle repose sur :

- L'analyse psychosociologique du milieu dans lequel a lieu la communication,
- Une prise en compte des médias, c'est-à-dire des moyens de diffusion de la communication,
- Une analyse des procédés rhétoriques et de leurs effets.

Portée et limites :

La communication est conçue comme un processus d'influence. Le modèle permet donc assez bien d'analyser la communication de propagande ou la communication publicitaire.

Néanmoins, aucun retour de l'émetteur vers le récepteur n'est envisagé : le récepteur reste, selon ce modèle, assez passif et sa psychologie est simplifiée.

3. Modèle de Jakobson :

Aspiration :

Roman Jakobson est linguiste. Son modèle se centre sur le message et les fonctions qu'il remplit (fonctions du langage).

Modèle :

Le modèle est composé de 6 éléments :

- Le destinataire,
- Le message,
- Le destinataire,
- Le contexte ou réfèrent,
- Le code,
- Le contact.

Portée et limites :

Ce modèle permet d'éclairer les intentions de la communication, mais est encore dépourvue de la notion de rétroaction et ne prend pas en compte l'importance du canal ou du média.

Chapitre 3 : Schéma de la communication

1. Situation de communication et son contexte :

Définitions :

La communication est l'acte de production d'un message. On l'appelle énonciation quand ce message prend la forme d'un discours (ou énoncé).

Le message est produit dans un cadre physique appelé « situation de communication » ou « situation d'énonciation » défini par 4 éléments repérant la présence en un lieu et à un moment donné.

Énoncé ancré ou coupé :

On peut choisir d'ancrer le message dans la situation de communication. Dans ce cas, le message ne peut se comprendre que si l'on en connaît exactement les repères.

Exemple :

Soit l'énoncé « Je te reverrai ici demain à la même heure », le message est incompréhensible si l'on ne sait pas par qui, à qui, quand et où il est énoncé.

2. Émetteur, récepteur, message et code :

L'émetteur et le récepteur :

L'émetteur (destinateur, locuteur, auteur, annonceur, etc.) est celui qui produit le message. Le récepteur (destinataire, allocutaire, lecteur, cible, etc.) est celui à qui il est destiné ou qui le reçoit.

Le code :

L'émetteur transforme les informations en signes appartenant à un code. Le code est un ensemble organisé de signes faisant correspondre un signifiant à un signifié. Le code est un règlement qui régit l'utilisation des signes qui le composent.

Exemple :

Sur un feu tricolore, on distingue 3 couleurs auxquelles sont attachées 3 significations distinctes. Les signes d'un même code peuvent fonctionner indépendamment les uns des autres.

Encodage et décodage :

L'émetteur encode, le récepteur décode le message. Pour que le message passe, 3 conditions doivent être remplies, à savoir :

1. Le message doit être le moins possible perturbé par le bruit communicationnel.
2. L'émetteur et le récepteur doivent être en contact.
3. Ils doivent avoir un même code en commun.

Limites de la notion de code :

L'utilisation correcte du code de garantit le bon décodage que dans des situations mécaniques (communication homme-machine ou machine-machine).

La communication interhumaine est bien plus complexe et son décodage correct dépend de facteurs culturels, sociaux et psychiques.

3. Message et canal :

Le message :

Le message est composé de signes appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signes des informations.

Exemple :

Un discours, un texte écrit, une image ou une mimique sont des messages qui se fondent sur différents codes.

Canal :

Le message est diffusé à travers un canal ou média. Ce peut être l'air à travers se propagent les ondes sonores, un câble qui véhicule des impulsions électriques ou de la lumière, du papier où sont imprimés des signes, etc.

4. Feedback :

Définition :

Dans le meilleur des cas, l'émetteur est attentif aux messages de rétroaction que lui envoie, volontairement ou non, le récepteur.

Exemples :

Signes ou messages d'incompréhension, d'ennui, d'intérêt, demandes de compléments ou d'interruption, etc.

Fonctions du feedback :

Les fonctions les plus courantes sont les suivantes :

- Accuser réception,
- Signaler la non-réception ou la mauvaise réception,
- Demander des précisions,
- Relancer,
- Mettre fin à la communication ou l'interrompre.

3 formes de feedback :

- Feedback positif allant dans le sens de la communication en l'encourageant ou en l'amplifiant,
- Feedback négatif freinant, régulant ou stoppant la communication,
- Absence de feedback (constitue un frein à la communication).

Chapitre 4 : Fonctions du langage

1. Fonctions du langage définies par Jakobson :

Définition :

Le linguiste Roman Jakobson définit 6 fonctions du langage, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication.

Fonction	Description	Exemples
Fonction expressive ou émotive	L'émetteur, au cœur de cette fonction, exprime ses sentiments, ses opinions. Dans le discours, cette fonction se traduit par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs, etc.	« Ah ! Qu'il fait beau ! »
Fonction impulsive ou conative	Cette fonction est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut faire naître des impressions ou des réactions.	« Tu as vu comme il fait beau ? »
Fonction référentielle	Elle fait porter le langage sur le référent (ou contexte) sur lequel il s'agit de donner des informations (narration, description, explication, etc.). Les phrases déclaratives et le mode indicatif seront alors privilégiés.	« Il fait beau »
Fonction phatique	La fonction phatique est centrée sur le canal. C'est par elle que l'émetteur s'assure qu'il est bien en contact avec le récepteur.	« Bonjour, ça va ? » « Allo » « N'est-ce pas ? »

2. Utilisation dans les messages publicitaires :

Le message expressif :

Le message expressif met en avant l'émetteur, l'image qu'il veut donner de lui et son système de valeurs.

Cela correspond à ce que la rhétorique classique appelle la « preuve éthique ». La communication institutionnelle ou corporate produit souvent ce type de message porté sur l'émetteur.

Le message impressif :

Le message impressif met en valeur en l'interpellant, notamment au moyen d'impératifs ou d'interrogations ou en la mettant indirectement en scène.

Ce type de message est employé, soit pour valoriser les performances du produit, les bénéfices que peut en tirer l'émetteur, soit pour valoriser la cible en lui montrant que le produit satisfait ses besoins et ses motivations, soit encore pour créer ou renforcer un lien affectif entre le produit et la cible.

Le message référentiel :

Le message référentiel porte sur le produit à promouvoir en le mettant en scène et en le décrivant.

Ce type de message permet d'être purement informatif ou de transfigurer le produit en le magnifiant.

La fonction phatique :

La fonction phatique a pour rôle de créer le contact pour que le message soit vu. Le procédé le plus employé est celui du regard du mannequin qui appelle celui du récepteur. L'originalité du visuel peut également jouer cette fonction.

Chapitre 5 : Les signes et leurs usages

1. La sémiologie (le signe, le signifiant et le signifié) :

Définition :

Le signe établit une correspondance entre un signifié (monde des objets et des idées) et un signifiant (monde du langage).

Il existe 3 sortes de signes :

- L'indice est un signe encore attaché à l'objet (fièvre symbole d'une infection, ronron du chat, etc.),
- L'icône est un signe détaché de l'objet, mais le représentant de manière figurée qui lui ressemble (pictogrammes, icônes d'ordinateurs, panneaux routiers, etc.),
- Le symbole est un signe détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun (feu rouge, etc.).

Qu'est-ce que la polysémie ?

À l'intérieur d'un même code ou système, un signe peut avoir plusieurs signifiés. On parle alors de polysémie.

Exemple :

Le fond de commerce inscrit au bilan comptable n'est pas l'arrière d'un magasin.

Qu'est-ce qu'un système ?

Les signes sont souvent organisés en systèmes. Dans un système, chaque signe est distinct des autres et acquiert sa signification propre.

Exemple :

Alors qu'ils ont des traits en commun, la table n'est pas un bureau.

2. La pragmatique et le traitement de l'information :

Qu'est-ce que la dénotation ?

La dénotation désigne le lien unissant le signifiant à un référent signifié. Elle est donnée par la définition du dictionnaire et peut s'y ajouter un autre type de relation entre le signifiant et le signifié.

Exemple :

Au Québec, le mot « char » a un sens dénoté de « véhicule à 4 roues muni d'un moteur ».

Importance des connotations :

Les connotations peuvent ajouter au signifiant des signifiés liés à l'origine du locuteur, au registre de langage, à l'appartenance sociale, à la mélioration ou à la péjoration.

Exemple :

« Un vieux », « une personne âgée », « un senior », « un vieillard » connotent d'intentions différentes.

3. Du côté de l'émetteur, l'élaboration d'énoncés complexes :

La modélisation :

Un émetteur peut manifester une attitude particulière par rapport au message qu'il produit et en changer ainsi la signification profonde.

Il peut insister sur la véracité ou, au contraire, le mettre en doute ou encore montrer qu'il le rejette.

Exemple :

« Peut-être », « serait », « à coup sûr », « certainement », etc.

L'implicite et l'explicite :

Le sens d'un énoncé ne tient pas seulement à la signification littérale des mots qui le compose et qu'analyse la sémiologie, mais également à la situation dans laquelle il est produit.

Exemple :

Pour comprendre la phrase « Je dois dormir tôt ce soir » comme une réponse négative à la question « Veux-tu un café ? », il faut :

- Mobiliser un savoir encyclopédique : Le café empêche de dormir,
- Faire intervenir la logique : Ici, une relation d'ordre temporelle et causale,
- Penser que la phrase est effectivement une réponse à la question.

4. Du côté du récepteur, l'interprétation des signes :

Le triangle sémiotique :

La correspondance entre le signe et l'objet n'est donc pas forcément évidente, naturelle ou nécessaire. En réalité, elle est toujours établie par un interprétant.

Exemple :

Un rire peut être perçu différemment par différents interprétants : connivence, ironie, moquerie, etc.

Rôle de l'interprétant :

L'interprétant decode le signe en fonction de ce qu'il connaît du code, mais également de sa structure, de ses représentations, de ses valeurs et de ses motivations.

5. Du bon usage des signes :

Principe de coopération :

Selon Ducrot, tout être raisonnable se conforme, pour produire ou interpréter un message, à un principe général de coopération avec les autres (valable pour toute situation de communication) et qui se décline en différentes règles :

1. La règle de qualité : Le message doit être véridique,
2. La règle de quantité : Le message doit contenir autant d'information que requis, ni plus, ni moins,
3. La règle de relation : Le message doit être pertinent,
4. La règle de modalité : Le message doit être clair et méthodique afin d'éviter l'obscurité, l'ambiguïté, les digressions, etc.

Principe de politesse :

La politesse consiste à adoucir les actes de langage dans le souci de la préservation et de la valorisation des faces.

Les 3 facteurs faisant varier le degré de politesse :

- La gravité de la menace potentiellement contenue dans l'acte de langage,
- La distance sociale séparant l'émetteur du récepteur,
- Leur relation de pouvoir.

La politesse repose sur l'usage de certaines figures de rhétorique comme l'euphémisme, la litote ou l'hyperbole.

Chapitre 6 : Les signes comportementaux

1. L'étude des signes non-verbaux et leurs limites :

L'importance du non-verbal dans la communication :

Selon A. Mehrabian, la communication entre personnes passe à 55% par des éléments non-verbaux et à seulement 7% par des mots.

Les éléments proxémiques et kinésiques sont constitutifs de la relation qui se crée entre les acteurs de la communication : ils favorisent ou découragent le contact, ils influent sur le contenu plus ou moins intime ou familier de la conversation et apportent des indices sur la distance prise par l'émetteur par rapport à son message.

Les limites de l'interprétation des signes non-verbaux :

Les signes constituant les codes kinésiques et proxémiques sont le plus souvent des indices. Le signifié qu'ils transmettent est la plupart du temps involontaire et le décodage de ces indices est effectué de manière inconsciente.

2. Notions de kinésique :

Les spécificités du code kinésique :

Les gestes sont des signes entretenant des différences globales avec les signes linguistiques :

- Leur production échappe très souvent à la conscience et à la volonté,
- S'ils sont conscients et volontaires, ils sont alors pour la plupart motivés,
- Ils sont extrêmement polysémiques et leur interprétation dépend du contexte dans lequel ils sont produits,
- Leur signification varie selon les cultures.

Les gestes indépendants de la communication verbale :

Les différentes postures et mimiques peuvent traduire, sans même être produites dans l'objectif de communiquer, différents signes ; à savoir :

- L'intérêt,
- La curiosité,
- L'ouverture,
- La fierté,
- L'orgueil,
- La surprise,
- La joie,
- Le repli,
- La timidité,
- Etc.

La gestuelle co-verbale :

La gestuelle co-verbale accompagne la communication verbale et se classe en différentes catégories, à savoir :

- Les gestes déictiques (servent à montrer le référent en le pointant du doigt),
- Les gestes illustratifs (le locuteur allie le geste à la parole),
- Les gestes intonatifs (l'importance de certains propos, etc.),
- Les gestes quali-linguistiques ou emblèmes remplaçant la parole,
- Les mimiques faciales.

3. Notions de proxémique :

Définition :

La proxémique définit des distances culturellement déterminées séparant les individus et les influençant sur leurs rapports, et notamment sur la communication.

La proxémique dans la communication :

Le choix de la distance ou de la zone sont des actes de communication ou peuvent être interprétés comme tels. La proxémique est un élément déterminant des interactions entre acteurs de la communication.

Chapitre 7 : L'image et l'identité visuelle

1. L'identité visuelle :

Qu'est-ce que l'identité visuelle ?

L'identité visuelle d'une marque est l'ensemble des éléments visuels et autres que l'on retrouve sur les documents de communication, mais également dans le choix du design du mobilier, dans les matériaux utilisés, dans le traitement de l'espace, dans les ambiances apportées par la lumière ou par le son, etc.

L'identité visuelle et le support papier :

Sur le support papier, différents éléments participent à la création de l'identité visuelle, à savoir :

- Le code couleur,
- Le traitement des photos et des illustrations,
- Le style graphique,
- L'univers visuel,
- Le système graphique,
- Le traitement de la mise en page,
- Etc.

L'identité visuelle et le support numérique :

Sur les supports numériques, l'ergonomie peut être pensée en cohérence avec les valeurs de l'annonceur, et ainsi participer de manière active à l'identité.

Chaque signe multiples et divers contribue de manière cohérence à créer, à asseoir et à ancrer :

- L'identité d'une marque,
- L'identité d'un service,
- L'identité d'une institution,
- L'esprit du public,
- L'esprit du client,
- Etc.

2. Le logotype :

Qu'est-ce qu'un logotype ?

Le logotype désigne une image formée d'un ensemble de signes graphiques représentant une marque, un produit, une firme, etc.

Ainsi, le « logotype » signifie littéralement « typographie qui exprime un discours ».

Dans son expression la plus simple, un logo est une composition de caractères typographiques représentant un nom associé (ou pas) à des éléments graphiques.

Quelles sont les fonctions d'un logo ?

- Fonction référentielle et informative : Le logotype indique le nom de l'organisme.
- Fonction expressive de représentation : Le logotype identifie de manière singulière l'organisme qu'il représente à l'aide de signes graphiques porteurs de ses valeurs.
- Fonction phatique et conative : Le logotype s'adresse à une cible : Il doit attirer son regard, être facilement lisible et mémorisable.
- Fonction de certification : Le logo permet d'apposer une signature juridique sur tous les produits issus de l'entreprise.
- Fonction d'appartenance : Le logo est un signe d'identification d'un produit.

Chapitre 8 : Le message visuel publicitaire

1. Contenu sémiotique :

Les 3 types de signifiants :

- La sémiotique de l'image publicitaire : Il s'agit de « la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée ».
- Les signifiants plastique : Ces signifiants plastiques correspondent aux signifiants de couleurs, de lumières et de formes.
- Les signifiants iconiques : Il s'agit des signes entretenant un rapport d'analogie avec l'objet qu'ils représentent (sur une photographie, la représentation des objets eux-mêmes, etc.).

La verbalisation des signifiants :

Analyser un visuel revient à traduire en mots un message formé de signifiants essentiellement plastiques et iconiques, éventuellement associés à des signifiants linguistiques choisis.

2. Composition visuelle :

Définition :

Il s'agit des différents éléments que constituent un visuel publicitaire.

Exemples :

- L'accroche,
- L'image,
- Le packshot,
- Le logotype,
- La signature,
- Le pavé textuel,
- La mention légale,
- Etc.

3. Les sens de lecture :

Principes :

Le sens de lecture naturel, notamment lié au sens de lecture de l'alphabet latin, part du coin supérieur gauche de la page pour s'achever au coin inférieur droit.

Construction focalisée :

Les lignes de force et les autres procédés de composition convergent vers le produit qui, de fait, attire le regard. Cette construction convient pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène.

Exemple :

La montre est placée au centre du visuel Chopard et les autres éléments visuels et textuels sont placés en cercle autour d'elle.

Construction axiale :

Le centre de focalisation est placé sur l'axe de l'image. Cela convient au lancement d'un produit qui capte ainsi toute l'attention.

Exemple :

La construction axiale convient particulièrement bien à la présentation de ce couteau.

Construction en profondeur :

L'œil est notamment attiré par le premier plan d'un décor construit en perspective. Cette construction est utilisée notamment pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène.

Construction séquentielle :

L'image construit un parcours jusqu'à un point final qui en clôt la lecture. Le cas le plus typique est celui de la lecture en Z commençant en haut à gauche et s'achevant en bas à droite en parcourant l'image de manière diagonale.

Chapitre 9 : Les différents types de discours

1. Les discours narratifs :

Caractéristiques :

L'objectif du discours narratif est de raconter des événements et de les situer dans le temps. Le discours narratif est souvent constitué de séquences formant chacune une unité dans la narration.

Cas des contes :

C'est ainsi que les contes obéissent souvent au fameux schéma narratif dégagé par l'école structuraliste (situation initiale, élément perturbateur, péripéties, élément de résolution, situation finale, etc.).

L'intérêt du discours narratif en communication :

Le discours narratif a connu une récente vogue dans le monde de la communication sous la forme de storytelling.

Il s'agit de privilégier une approche affective plutôt que cognitive des problèmes.

2. Les discours descriptifs :

Caractéristiques :

L'objectif du discours descriptif est de décrire des objets, c'est-à-dire d'en donner les caractéristiques et de les disposer dans l'espace. La description produit une sorte « d'arrêt sur image » et se reconnaît à l'utilisation d'un même champ lexical.

Intérêt des discours descriptifs :

L'intérêt du discours descriptif est de donner à voir. Il crée une suspension dans le temps, propice à l'évasion et à un état contemplatif. Il s'adresse principalement à l'affectif et convient parfaitement aux messages dont le but est d'augmenter la valeur perçue du produit.

3. Les discours argumentatifs :

Caractéristiques :

L'objectif du discours argumentatif est de persuader en s'adressant aux sentiments, ou de convaincre en s'adressant à la raison. Sa fonction est alors essentiellement conative.

Non-exhaustivité du discours argumentatif :

Le discours argumentatif n'est jamais exhaustif. L'énonciateur doit opérer un choix dans les arguments et les exemples en fonction de la situation de communication dans laquelle il se trouve.

Le discours argumentatif peut prendre la forme d'un dialogue ou d'une démonstration.

Intérêt des discours argumentatifs :

Le discours argumentatif est utilisé dans le cadre d'une communication commerciale car il a une portée aussi bien affective que cognitive.

4. Les discours d'exposition :

Caractéristiques :

Également nommés « explicatifs ou informatifs », l'objectif des discours d'exposition est de transmettre des informations. Leur structure emprunte à celle des autres discours.

Les pages de ce manuel sont un exemple caractéristique de ce genre de discours.

Intérêt des discours d'exposition :

Ce type de discours est employé en communication afin de donner un tour objectif à ce qui est dit. On le trouvera notamment dans les publireportages, mais on peut également l'utiliser pour présenter un produit technique.

Il s'agit du type de discours notamment utilisé dans les mentions légales devant contenir les informations techniques sur un produit.

5. Les discours injonctifs :

Caractéristiques :

L'objectif du discours injonctif est d'énoncer un ordre, une interdiction ou un conseil. On le rencontre notamment dans les textes de règlement ou les recettes de cuisines.

La fonction dominante est alors la fonction impressive ou conative.

Intérêt des discours injonctifs :

Ce type de discours a une fonction conative forte. Il est donc particulièrement utilisé dans les discours politiques (notamment à l'approche d'élections), les slogans publicitaires, etc.

E2 : Langue vivante étrangère 1 (Anglais)

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E2 « Langue vivante étrangère 1 (Anglais) » est une épreuve se déclinant en 2 sous épreuves, à savoir :

- E2.1 – Compréhension de l'écrit et expression écrite : Coefficient 1.5, épreuve ponctuelle écrite de 2h ;
- E2.2 – Production orale en continu et en interaction : Coefficient 1.5, épreuve ponctuelle orale de 20 minutes.

Au total, l'épreuve est **coefficientée à hauteur de 3** et se déroule sous forme Ponctuelle par le biais d'un examen écrit de 2h et d'une épreuve orale de 45 minutes. Il s'agit d'une matière comptant pour 14 % de la note finale.

Conseil :

Ne pas négliger cette matière ayant une **influence notable sur la note finale de l'examen**. Je te conseille de travailler énormément ton vocabulaire et ton écoute.

Pour travailler ton vocabulaire, tu peux solliciter les 3 types de mémoires :

- Mémoire visuelle (lecture) ;
- Mémoire auditive (écoute) ;
- Mémoire kinesthésique (écrite).

En sollicitant ces 3 types de mémoires, tu maximiseras ainsi ton apprentissage. Pour ce qui est de l'écoute, regardes des films ou des séries en anglais et mets les sous-titres en français.

Table des matières

Chapitre 1 :	Compréhension de l'écrit.....	28
1.	Définitions de la compréhension de l'écrit.....	28
2.	Règles à respecter	28
Chapitre 2 :	Expression écrite.....	29
1.	Rédaction du mail	29
Chapitre 3 :	Comment organiser ses pensées ?	30
1.	Introduction.....	30
2.	Connecteurs logiques	30
Chapitre 4 :	Les expressions dans un débat	32
1.	Utilité des expressions	32
2.	L'introduction à une idée.....	32
Chapitre 5 :	Les pronoms relatifs.....	34

1.	Les pronoms relatifs	34
2.	Quelques particularités des pronoms	34
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers.....		35
1.	Liste des verbes irréguliers	35

Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit

1. Définitions de la compréhension de l'écrit :

Objectif :

Montrer que l'essentiel du texte a été compris. Résumé en respectant le nombre de mots (+ / - 10 %).

Introduction :

Type de document, source, thème général.

Corps :

Développer les idées principales avec des mots de liaison.

2. Règles à respecter :

Les règles à respecter :

- Respecter le nombre de mots et l'inscrire à la fin
- Ne pas mettre de Français

À ne surtout pas faire :

- Rédiger le compte-rendu en anglais
- Introduire des informations extérieures au document
- Paraphraser le texte
- Omettre des idées importantes

Chapitre 2 : Expression écrite

1. Rédaction du mail :

Les principes de base de la rédaction du mail :

- Toujours commencer par : "Dear Mr./Ms. ..."
- Exprimer le but du mail : "I am writiting to enquire about..."
- Pour conclure : "Thank you for patience and cooperation. If you have any question or concerns, don't hesitate to let me know."
- Salutation : "Best regards/Sincerely"

Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?

1. Introduction :

Comment introduire ses pensées ?

Afin de préparer et d'organiser de la meilleure façon les idées et les informations, à l'écrit comme à l'oral, les expressions suivantes peuvent être utilisées.

Expression anglaise	Expression française
To begin with	Pour commencer avec
As an introduction	En introduction

2. Connecteurs logiques :

Exprimer son opinion personnelle :

Expression anglaise	Expression française
In my opinion	À mon avis
To me	Pour moi
I think	Je pense
Personally	Personnellement
According to me	Selon moi
As for the	Comme pour le

Organiser en série d'éléments :

Expression anglaise	Expression française
Firstly	Premièrement
Secondly	Deuxièmement
Thirdly	Troisièmement
Then	Ensuite
After that	Après ça
At the end	À la fin

Ajouter une information :

Expression anglaise	Expression française
Moreover	De plus
Added to that	Ajouté à cela

Donner des exemples :

Expression anglaise	Expression française
For example	Par exemple

Such as	Tel que
Like	Comme

Généraliser :

Expression anglaise	Expression française
All told	En tout
About	À propos

Expliquer une cause :

Expression anglaise	Expression française
Because of	En raison de
Thanks to	Grâce à

Chapitre 4 : Les expressions dans un débat

1. Utilité des expressions :

À quoi servent les expressions dans un débat ?

Les expressions du débat sont intéressantes à étudier puisqu'elles offrent différentes façons d'aborder et de diriger une discussion. Elles peuvent être mises en place le jour de l'oral d'Anglais.

2. L'introduction à une idée :

Exprimer un désaccord :

Expression anglaise	Expression française
My point of view is rather different from	Mon point de vue est assez différent du vôtre
I'm not agree with you	Je ne suis pas d'accord avec vous
It is wrong to say that	C'est faux de dire que

Ajouter une information :

Expression anglaise	Expression française
In addition to	En plus de
In addition	En outre
Not only	Pas seulement

Contraster :

Expression anglaise	Expression française
But	Mais
Yet	Encore
Nevertheless	Néanmoins
Actually	Réellement
On the one hand	D'un côté
On the other hand	D'autre part
In fact	En réalité
Whereas	Tandis que

Pour résumer :

Expression anglaise	Expression française
In a word	En un mot
To sum up	Pour résumer

Pour justifier :

Expression anglaise	Expression française
That's why	C'est pourquoi
For example	Par exemple

Chapitre 5 : Les pronoms relatifs

1. Les pronoms relatifs :

Les différents pronoms relatifs existants :

Expression anglaise	Expression française
Where	Où
What	Qu'est-ce que
When	Quand
Whom	Que
Whose	À qui
Who	Qui (pour un humain)
Which	Qui (pour un animal/objet)

2. Quelques particularités des pronoms :

Les particularités du pronom "which" :

Le pronom "which" désigne un animal ou un objet.

Exemple :

Expression anglaise	Expression française
The dog which is here very aggressive.	Le chien qui est ici est très agressif.

Les particularités du pronom "who" :

Le pronom "who" désigne un humain.

Exemple :

Expression anglaise	Expression française
The girl who is looking at us is called Sarah.	La fille qui nous regarde s'appelle Sarah.

Les particularités du pronom "whose" :

Le pronom "whose" permet d'indiquer la possession.

Exemple :

Expression anglaise	Expression française
The singer whose name I don't remember has a beautiful voice.	Le chanteur dont je ne me souviens plus du nom a une belle voix.

Chapitre 6 : Les verbes irréguliers

1. Liste des verbes irréguliers :

Base verbale	Prétérit	Participe passé	Expression française
abide	abode	abode	respecter / se conformer à
arise	arose	arisen	survenir
awake	awoke	awoken	se réveiller
bear	bore	borne / born	porter / supporter / naître
beat	beat	beaten	battre
become	became	become	devenir
beget	begat / begot	begotten	engendrer
begin	began	begun	commencer
bend	bent	bent	plier / se courber
bet	bet	bet	parier
bid	bid / bade	bid / bidden	offrir
bite	bit	bitten	mordre
bleed	bled	bled	saigner
blow	blew	blown	souffler / gonfler
break	broke	broken	casser
bring	brought	brought	apporter
broadcast	broadcast	broadcast	diffuser / émettre
build	built	built	construire
burn	burnt / burned	burnt / burned	brûler
burst	burst	burst	éclater
buy	bought	bought	acheter
can	could	could	pouvoir
cast	cast	cast	jeter / distribuer (rôles)
catch	caught	caught	attraper
chide	chid / chode	chid / chidden	gronder
choose	chose	chosen	choisir
cling	clung	clung	s'accrocher
clothe	clad / clothed	clad / clothed	habiller / recouvrir
come	came	come	venir
cost	cost	cost	coûter
creep	crept	crept	ramper
cut	cut	cut	couper
deal	dealt	dealt	distribuer
dig	dug	dug	creuser
dive	dived	dived / dove	plonger

do	did	done	faire
draw	drew	drawn	dessiner / tirer
dream	dreamt / dreamed	dreamt / dreamed	rêver
drink	drank	drunk	boire
drive	drove	driven	conduire
dwell	dwelt	dwelt / dwelled	habiter
eat	ate	eaten	manger
fall	fell	fallen	tomber
feed	fed	fed	nourrir
feel	felt	felt	se sentir / ressentir
fight	fought	fought	se battre
find	found	found	trouver
flee	fled	fled	s'enfuir
fling	flung	flung	lancer
fly	flew	flown	voler
forbid	forbade	forbidden	interdire
forecast	forecast	forecast	prévoir
foresee	foresaw	foreseen	prévoir / pressentir
forget	forgot	forgotten / forgot	oublier
forgive	forgave	forgiven	pardonner
forsake	forsook	forsaken	abandonner
freeze	froze	frozen	geler
get	got	gotten / got	obtenir
give	gave	given	donner
go	went	gone	aller
grind	ground	ground	moudre / opprimer
grow	grew	grown	grandir / pousser
hang	hung	hung	tenir / pendre
have	had	had	avoir
hear	heard	heard	entendre
hide	hid	hidden	cacher
hit	hit	hit	taper / appuyer
hold	held	held	tenir
hurt	hurt	hurt	blesser
keep	kept	kept	garder
kneel	knelt / knelled	knelt / kneeled	s'agenouiller
know	knew	known	connaître / savoir
lay	laid	laid	poser
lead	led	led	mener / guider
lean	leant / leaned	leant / leaned	s'incliner / se pencher
leap	leapt / leaped	leapt / leaped	sauter / bondir
learn	learnt	learnt	apprendre

leave	left	left	laisser / quitter / partir
lend	lent	lent	prêter
let	let	let	permettre / louer
lie	lay	lain	s'allonger
light	lit / lighted	lit / lighted	allumer
lose	lost	lost	perdre
make	made	made	fabriquer
mean	meant	meant	signifier
meet	met	met	rencontrer
mow	mowed	mowed / mown	tondre
offset	offset	offset	compenser
overcome	overcame	overcome	surmonter
partake	partook	partaken	prendre part à
pay	paid	paid	payer
plead	pled / pleaded	pled / pleaded	supplier / plaider
preset	preset	preset	programmer
prove	proved	proven / proved	prouver
put	put	put	mettre
quit	quit	quit	quitter
read	read	read	lire
relay	relaid	relaid	relayer
rend	rent	rent	déchirer
rid	rid	rid	débarrasser
ring	rang	rung	sonner / téléphoner
rise	rose	risen	lever
run	ran	run	courir
saw	saw / sawed	sawn / sawed	scier
say	said	said	dire
see	saw	seen	voir
seek	sought	sought	chercher
sell	sold	sold	vendre
send	sent	sent	envoyer
set	set	set	fixer
shake	shook	shaken	secouer
shed	shed	shed	répandre / laisser tomber
shine	shone	shone	briller
shoe	shod	shod	chausser
shoot	shot	shot	tirer / fusiller
show	showed	shown	montrer
shut	shut	shut	fermer
sing	sang	sung	chanter
sink	sank / sunk	sunk / sunken	couler

sit	sat	sat	s'asseoir
slay	slew	slain	tuer
sleep	slept	slept	dormir
slide	slid	slid	glisser
slit	slit	slit	fendre
smell	smelt	smelt	sentir
sow	sowed	sown / sowed	semer
speak	spoke	spoken	parler
speed	sped	sped	aller vite
spell	spelt	spelt	épeler / orthographier
spend	spent	spent	dépenser / passer du temps
spill	spilt / spilled	spilt / spilled	renverser
spin	spun	spun	tourner / faire tourner
spit	spat / spit	spat / spit	cracher
split	split	split	fendre
spoil	spoilt	spoilt	gâcher / gâter
spread	spread	spread	répandre
spring	sprang	sprung	surgir / jaillir / bondir
stand	stood	stood	être debout
steal	stole	stolen	voler / dérober
stick	stuck	stuck	coller
sting	stung	stung	piquer
stink	stank	stunk	puer
strew	strewed	strewn / strewed	éparpiller
strike	struck	stricken / struck	frapper
strive	strove	striven	s'efforcer
swear	swore	sworn	jurer
sweat	sweat / sweated	sweat / sweated	suer
sweep	swept	swept	balayer
swell	swelled / sweated	swollen	gonfler / enfler
swim	swam	swum	nager
swing	swung	swung	se balancer
take	took	taken	prendre
teach	taught	taught	enseigner
tear	tore	torn	déchirer
tell	told	told	dire / raconter
think	thought	thought	penser
thrive	throve / thrived	thriven / thrived	prosperer
throw	threw	thrown	jeter
thrust	thrust	thrust	enfoncer
typeset	typeset	typeset	composer

undergo	underwent	undergone	subir
understand	understood	understood	comprendre
wake	woke	woken	réveiller
weep	wept	wept	pleurer
wet	wet / wetted	wet / wetted	mouiller
win	won	won	gagner
wind	wound	wound	enrouler / remonter
withdraw	withdrew	withdrawn	se retirer
wring	wrung	wrung	tordre
write	wrote	written	écrire

E3 : Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E3 « Culture Économique, Juridique et Managériale » (CEJM) est une épreuve abordant 3 parties :

- Économie ;
- Droit ;
- Management des entreprises.

Cette épreuve dispose d'un coefficient de 3 influe pour **14 % de la note finale**. Elle se déroule sous forme ponctuelle écrite sur une durée de 4 heures.

Conseil :

Étant donné que **cette matière est très conséquente** et relativement importante, il vaut mieux s'y prendre bien à l'avance et réviser à raison de 3h par semaine.

En effet, ce rythme de travail est justifié par le fait que tu dois absolument maîtriser les différents concepts de cette matière pour réussir l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 :	L'intégration de l'entreprise dans son environnement	42
1.	Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges	42
2.	Le fonctionnement et le rôle du marché	42
3.	La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché	43
4.	L'asymétrie d'information	43
5.	Les externalités négatives et positives.....	43
6.	Les principes généraux en matière contractuelle	44
7.	La formation du contrat	44
8.	La négociation des contrats	44
9.	Les clauses contractuelles	45
10.	Les finalités de l'entreprise.....	45
11.	Les parties prenantes.....	45
12.	Logique entrepreneuriale et managériale.....	46
13.	Les indicateurs de performance	46
Chapitre 2 :	La régulation de l'activité économique	47
1.	Le rôle de l'état.....	47
2.	La croissance économique.....	47
3.	Les politiques conjoncturelles et structurelles	47

4.	Le droit de la concurrence.....	48
5.	Le droit de la propriété industrielle.....	48
6.	Le rôle de l'innovation.....	49
Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise		49
1.	Les facteurs de production	49
2.	Les gains de productivité et les coûts de production	49
3.	La chaîne de valeur	50
4.	Le choix de la structure juridique pour l'entreprise	50
5.	La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques	50
6.	Les ressources tangibles et intangibles.....	51
7.	Les ressources tangibles et intangibles.....	51
8.	Les différents styles de management.....	52
9.	Les différents processus de l'entreprise	52
10.	La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement"	53
11.	Le bilan fonctionnel de l'entreprise.....	53
12.	Le compte de résultat de l'entreprise.....	54
13.	Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier.....	55
Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises		56
1.	Place de marché et relations d'échange.....	56
2.	Les différents modèles économiques	56
3.	Le rôle de la CNIL.....	56
4.	La protection des actifs immatériels	57
5.	Le contrat de vente électronique.....	57
Chapitre 5 : Les mutations du travail		59
1.	La politique de l'emploi	59
2.	Les sources du droit du travail imposées et négociées	59
3.	Les contrats de travail et la protection du salarié	59
4.	Les facteurs de motivation au travail.....	60
Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises		61
1.	Le diagnostic interne et externe	61
2.	La démarche stratégique	61
3.	Le diagnostic interne et externe	61
4.	Les modalités de croissance des entreprises.....	63

Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement

1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges :

Qu'est-ce qu'une entreprise ?

Une entreprise utilise des facteurs de production tels que le travail, le capital ou encore les matières premières et la majorité d'entre elles ont un but lucratif.

Qu'est-ce qu'un ménage ?

Un ménage est un ensemble de personnes (généralement une famille) vivant dans un même logement et participant à son économie.

Que sont les banques ?

Les banques sont des entreprises financières à but lucratif. Elles ont pour objectif de mettre en relation les gens à capacité de financement (ACF) avec ceux à besoin de financement (ABF).

Qu'est-ce que l'état ?

Les administrations publiques regroupent l'état central, les collectivités territoriales et les organismes de protection sociale.

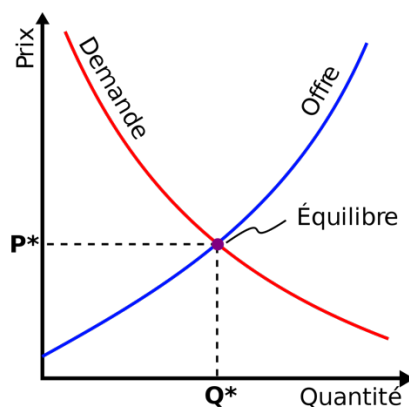
Les échanges opérés entre les différents agents économiques :

Les entreprises vendent soit des biens, soit des services. Elles ont besoin de ressources humaines auprès des ménages et de capital auprès des banques.

2. Le fonctionnement et le rôle du marché :

Le marché :

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.



Loi entre l'offre et la demande

Qu'est-ce qui influe le prix du marché ?

Le prix du marché est influencé par l'offre et la demande. Lorsque l'offre est élevée et que la demande est faible les prix baissent et à l'inverse, lorsque la demande est élevée mais que l'offre ne l'est pas, les prix augmentent.

Les 3 rôles du marché :

- Rôle d'ajustement : Le marché permet d'équilibrer l'offre et la demande.
- Rôle incitatif : Le marché oriente les actions et décisions des agents.
- Rôle informatif : Le marché et le prix fournissent des informations aux agents sur les tensions entre l'offre et la demande.

3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché :

5 caractéristiques de la concurrence :

- Atomicité : L'offre et la demande sont importantes.
- Homogénéité : Les produits sont identifiables avec une qualité et une performance égale.
- Fluidité : Les offreurs et les demandeurs peuvent entrer et sortir sans limitation.
- Mobilité : Les facteurs de production peuvent s'adapter.
- Transparence : Information complète sur les conditions de réalisation du produit.

2 types de coopération :

- Alliance entre fournisseurs et clients par le biais de sous-traitance, de franchise, etc.
- Création d'une structure indépendante propre au travers d'une filiale commune.

4. L'asymétrie d'information :

Qu'est-ce que l'asymétrie d'information ?

L'asymétrie d'information survient lorsqu'il y a une transaction entre offreur et demandeur et que l'un d'eux manque d'informations pour prendre une décision raisonnée.

Comment y remédier ?

Pour y remédier, il est possible d'insérer des clauses dans le contrat pour se protéger. De plus, les demandeurs/offreurs peuvent obtenir les informations qu'ils leur manquent avant de prendre une décision.

Exemple : Avant d'accorder un prêt, les banques demandent les bulletins de salaire, les avis d'imposition, un relevé bancaire, etc.

5. Les externalités négatives et positives :

Externalité :

L'externalité désigne la situation par laquelle un agent économique occasionne, par son action, un impact sur un agent tiers sans qu'il y ait une compensation financière.

2 types d'externalités :

- Externalité positive : Situation dans laquelle l'agent économique occasionne un bienfait à un tiers sans qu'il y ait de compensation financière pour cet acte.
- Externalité négative : Situation dans laquelle l'agent économique occasionne un dommage à un tiers sans qu'il y ait de dédommagement à payer pour cet acte.

6. Les principes généraux en matière contractuelle :

Les 3 principes de la liberté contractuelle :

- Liberté de contracter
- Libre choix du contractant
- Libre détermination du contenu du contrat

La force obligatoire des contrats :

Le principe d'irrévocabilité du contrat représente le fait que le contrat ne peut être rompu que sous certaines conditions.

La bonne foi :

Les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi selon l'article 1104 du code civil.

7. La formation du contrat :

Les 4 conditions de validité du contrat :

- Le consentement non vicié par l'erreur : La tromperie, la violence physique ou morale et la lésion (incapables de prendre part au contrat) suppriment la validité d'un contrat.
- La capacité de contracter : Les mineurs non-émancipés et les majeurs incapables n'ont pas la capacité de contractualiser un contrat.
- L'objet : L'objet correspond à l'opération à réaliser, que ce soit une transaction, une prestation, une vente, etc. Il doit être déterminé, possible et équilibré.
- La cause : La cause représente la raison pour laquelle les parties s'engagent. Elle doit être existante, licite et morale.

Les 3 vices du consentement :

- L'erreur : Croyance fausse portant sur les termes du contrat.
- Le dol : Mensonge ou tromperie réalisée dans le but d'obtenir le consentement de l'autre partie.
- La violence : Contrainte physique ou morale exercée dans le but d'obtenir l'engagement de l'autre partie.

8. La négociation des contrats :

Lexique :

- Les pourparlers : Échanges informels d'intentions ne s'engageant pas contractuellement.
- Les précontrats : Termes fixant les conditions de déroulement du processus de négociation.
- Le contrat : Entité engageant les parties et fixant les conditions de cet engagement.

Les obligations durant la négociation :

- Les parties doivent satisfaire aux règles de la bonne foi.
- Le devoir d'information est obligatoire pour chaque partie.

9. Les clauses contractuelles :

La clause d'indexation :

La clause d'indexation est une clause permettant d'augmenter un prix en fonction d'un indice. Elle est notamment utilisée pour des matières agricoles.

La clause de hardship :

La clause de hardship est une clause de renégociation ou d'adaptation du contrat. Elle est sollicitée notamment lors d'un changement économique et s'applique surtout dans les contrats de longue durée.

La clause de réserve de propriété :

Cette clause permet de récupérer un produit en cas de non-paiement. Elle est notamment utilisée pour les machines.

La clause limitative de responsabilité :

Cette clause permet de réduire la responsabilité en cas de mauvaise exécution du contrat.

La clause pénale :

Enfin, la clause pénale fixe un montant à payer si le débiteur n'exécute pas son obligation.

10. Les finalités de l'entreprise :

Les 3 finalités de l'entreprise :

Finalité financière	Finalité économique	Finalité sociétale
Dégager des profits pour les actionnaires.	Satisfaire le client et développer l'entreprise.	Satisfaire les salariés, vendre des produits ou services éthiques en accord avec le développement durable.

11. Les parties prenantes :

Parties prenantes internes :

- Actionnaires
- Salariés
- Représentants du personnel

Parties prenantes externes :

- Clients
- Partenaires et alliés (fournisseurs, etc.)
- Gouvernement
- Concurrents

12. Logique entrepreneuriale et managériale :

Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?

L'entrepreneur est celui qui prend des risques pour innover en profitant de nouvelles opportunités sur le marché.

Les phases d'une démarche entrepreneuriale :

- Idée de départ
- Analyse du projet
- Rédaction d'un business plan
- Réalisation des formalités de création

Qu'est-ce qu'un manager ?

Un manager est celui qui optimise les ressources humaines, matérielles et financières d'une entreprise.

Quels sont les rôles d'un manager ?

- Le manager décide et met en œuvre une stratégie
- Il organise, coordonne et mobilise les différents salariés

13. Les indicateurs de performance :

Qu'est-ce que la performance ?

La performance représente la capacité à atteindre les objectifs en tenant compte des moyens alloués.

Qu'est-ce qu'un tableau de bord ?

Un tableau de bord est un instrument de suivi de la performance globale.

Les 4 axes du tableau de bord :

- Axe financier : Indicateur financier et boursier.
- Axe client : Indicateur de satisfaction.
- Axe de processus interne : Indicateur de quantité des processus.

Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique

1. Le rôle de l'état :

La fonction d'allocation :

La fonction d'allocation représente le fait que l'état met en place le cadre juridique indispensable au bon fonctionnement du marché au travers du droit de la propriété, du droit des contrats et du droit de la concurrence.

La fonction de redistribution :

La fonction de redistribution représente le fait que l'état redistribue l'argent récolté pour corriger la répartition trop inégalitaire des richesses.

2. La croissance économique :

Qu'est-ce que le PIB ?

Le PIB (Produit Intérieur Brut) est un indicateur de la valeur ajoutée d'un pays. Elle se mesure en additionnant la totalité des valeurs ajoutées des entreprises d'un pays.

On l'utilise pour mesurer l'amélioration du niveau de vie et pour mesurer l'état de santé de l'économie d'un pays.

Les limites de la croissance :

La croissance ne peut pas se mesurer à des aspects purement monétaires. De plus, la croissance peut s'accompagner d'effets indésirables tels que la pollution.

3. Les politiques conjoncturelles et structurelles :

Les politiques conjoncturelles :

Type de politique	Politique mobilisée	Moyens employés	Objectifs
Politique de relance	Politique budgétaire	Augmentation des dépenses et diminution des impôts pour stimuler la demande.	Croissance et emploi.
	Politique monétaire	Diminution des taux d'intérêts pour stimuler la demande de crédit.	
Politique de rigueur	Politique budgétaire	Diminution du déficit budgétaire	Stabilité des prix, stagnation de

		afin de freiner la demande.	l'inflation et équilibre extérieur.
	Politique monétaire	Augmentation des taux d'intérêt afin de freiner les demandes de crédits.	

Les politiques structurelles :

Les politiques structurelles ont pour objectif d'assurer durablement la croissance et la compétitivité de l'économie nationale.

Il existe différents types de croissances menées grâce aux politiques structurelles :

- Croissance intelligente
- Croissance durable
- Croissance inclusive

4. Le droit de la concurrence :

L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles :

- L'entente : Toutes formes d'accord entre entreprises ayant pour objectif de fixer les prix ou de limiter l'accès au marché.
- L'abus de position dominante : Une entreprise a le droit d'exploiter une situation de monopole, mais pas d'en abuser.

L'action en concurrence déloyale :

L'action en concurrence déloyale a pour but de condamner les pratiques abusives utilisées par un concurrent malhonnête. Ce dernier devra alors payer des dommages et intérêts pour réparer le préjudice subi.

Les opérations de concentration :

Les opérations de concentration concernent les actions administratives telles que la fusion, l'acquisition ou encore la création d'entreprise commune. Ces opérations sont régulées afin d'éviter un dysfonctionnement du marché.

5. Le droit de la propriété industrielle :

Le droit de la propriété industrielle :

Le droit de la propriété industrielle concerne les brevets et les marques. Un brevet est un titre de propriété industrielle conférant à son titulaire un monopole d'exploitation sur l'invention brevet. Il est déposé à l'INPI et sa protection dure 20 ans (renouvelable).

Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque constitue un ensemble de signes distinctifs (noms, logos, assemblages de couleurs, etc.) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur le marché pour une entreprise.

Le dépôt de marque s'effectue également à l'INPI et sa durée est de 10 ans renouvelable indéfiniment.

6. Le rôle de l'innovation :

Le patrimoine technologique :

Le patrimoine technologique est un ensemble de technologies maîtrisées par l'entreprise avec différents types de technologies tels que les technologies de base (code-barres), les technologies clé afin de se différencier et enfin les technologies émergentes (technologies prometteuses).

Comment enrichir son patrimoine technologique ?

En interne	En externe
• Veille technologique • Favorisation de l'intrapreneuriat • Mise en œuvre d'une démarche qualité, recherche et développement (innovation protégée par le secret et le brevet)	• Obtenir une licence d'exploitation sur un brevet • Racheter des brevets à une entreprise • Développer des partenariats technologiques

Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise

1. Les facteurs de production :

Les facteurs capitaux :

Les facteurs capitaux concernent les moyens financiers nécessaires au développement de l'activité et les moyens matériels et immatériels permettant la production.

Le facteur travail :

Le facteur travail regroupe l'ensemble des ressources humaines nécessaires à la production.

Les connaissances :

Les connaissances sont source de différenciation, d'innovation et de progrès techniques.

Les matières premières :

Les matières premières sont détruites lors du processus de production et sont incorporées aux biens ou services réalisés.

2. Les gains de productivité et les coûts de production :

De quoi proviennent les gains de productivité ?

- Une meilleure qualification des travailleurs
- Un investissement dans des équipements plus performants
- Une meilleure organisation de la production

La provenance des coûts de productions :

- Capital et taux d'intérêt
- Travail : Tensions sur le marché du travail, aspects fiscaux et sociaux et formation des nouvelles recrues
- Connaissances : Coûts des activités de la recherche et du développement, achat ou licence d'exploitation des brevets
- Matières premières : Cours des matières premières et éventuels coûts induits

3. La chaîne de valeur :

Quelles sont les activités de la chaîne de valeur ?

- Activités de base : Approvisionnement, fabrication, commercialisation et marketing.
- Activités de soutien : Infrastructures, gestion des ressources humaines, recherche et développement.

Comment gérer les différents types d'activités ?

Les activités fortement créatrices de valeur ont pour objectif de construire un avantage concurrentiel. Elles doivent donc rester au cœur de l'entreprise et être priorisées. Pour ce qui est des activités faiblement créatrices de valeur, elles sont principalement génératrices de coûts. Cela signifie qu'il vaut mieux les externaliser.

Exemple : Les dépenses marketing de Nike et la conception de nouveaux modèles sont le cœur de métier de l'entreprise. En réalité, la fabrication des produits crée peu de valeur, c'est pourquoi Nike externalise cette tâche.

4. Le choix de la structure juridique pour l'entreprise :

Les différences patrimoniales sont déterminantes :

Une entreprise individuelle confond le patrimoine professionnel du patrimoine personnel tandis qu'une société permet une dissociation des patrimoines. En d'autres termes, la responsabilité est limitée aux apports à l'entreprise.

Les formes juridiques de l'économie sociale et solidaire (ESS) :

Ces entreprises constituent un nouveau mode d'entrepreneuriat. Elles se distinguent par leur but d'utilité sociale. La forme majeure des ESS est la coopérative : Société à objet civil ou commercial créée dans le but d'éliminer le profit capitaliste par le biais de la mise en commun des moyens de production.

5. La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques :

Les différents types de risques juridiques :

- Risque environnemental : Risque de porter atteinte à l'environnement.
- Risque technologique : Machine hors-normes, brevet copié, etc.
- Risque numérique : Attaque par virus informatique.
- Risque politique : Nouvelle loi votée.
- Risque économique : Client n'honorant pas ses créances dans les délais.

La responsabilité civile et pénale :

Type de responsabilité	Pénale	Civile
Manifestation	Atteinte à l'intérêt général	Atteinte à un intérêt privé
Fondement	Réalisation intentionnelle d'une infraction	Faute volontaire ou involontaire
Type de sanction	Amende et/ou peine d'emprisonnement	Domages et intérêts
Objectif de la sanction	Réparation du dommage causé à la société	Réparation du dommage causé à la victime

6. Les ressources tangibles et intangibles :

Ressources tangibles (ressources matérielles) :

- Ressources humaines : Salariés, etc.
- Ressources physiques : Bâtiments, équipements, etc.
- Ressources financières : Dettes, trésoreries, etc.

Ressources intangibles (ressources immatérielles) :

- Organisation de l'entreprise : Structure, etc.
- Ressources technologiques : Brevets, savoir-faire, etc.
- Ressources commerciales : Image de marque, notoriété, etc.

Les 3 compétences des entreprises :

- Connaissances (savoir)
- Pratiques (savoir-faire)
- Attitudes (savoir-être)

7. Les ressources tangibles et intangibles :

Les 6 composantes d'une organisation :

1. Le centre opérationnel : Personnel effectuant le travail de production.
2. Le sommet stratégique : Dirigeant prenant les décisions stratégiques.
3. La ligne hiérarchique : Manager faisant le lien entre centre opérationnel et ligne hiérarchique.
4. La technostructure : Composition de spécialités (gestion des ressources humaines, formation, service informatique, etc.).

5. Le support logistique : Fourniture de tous les conseils et services internes.
6. L'idéologie : Ensemble des valeurs ou culture commune.

Les 6 mécanismes de coordination :

1. Ajustement mutuel : Les salariés échangent et prennent des décisions pour l'entreprise.
2. Supervision directe : Hiérarchie directe, le chef donne des ordres à ses subordonnés.
3. Standardisation des résultats : Indicateurs de performance (CA, taux de conversion).
4. Standardisation des procédés de travail : Façon dont les tâches sont effectuées et déterminées à l'avance.
5. Standardisation des qualifications et des savoirs : La formation et les qualifications sont déterminées pour effectuer une tâche.
6. Standardisation des normes : Chacun travaille à partir d'un ensemble commun de croyances.

8. Les différents styles de management :

Il existe 4 styles de management :

1. Management centré sur les résultats : Le manager n'a pour seul objectif que de faire générer le plus de chiffre d'affaires de la part de ses salariés au détriment de leur bien-être.
2. Management centré sur les hommes : Le manager se soucie énormément du bien-être de ses salariés au détriment des résultats.
3. Management neutre : Le manager n'est pas très engagé, ni au niveau du bien-être de ses salariés, ni au niveau des résultats.
4. Management intégré : Le manager se soucie à la fois du bien-être de ses salariés, mais également des résultats de l'entreprise.

Qu'est-ce qui influence le style de management ?

- Le dirigeant : Sa personnalité, sa valeur, son expérience, sa formation, etc.
- Le contexte de l'entreprise : Sa structure, sa taille, sa concurrence, sa rentabilité, etc.
- Les salariés : Leur niveau d'adhésion à l'entreprise, leur autonomie, etc.

Les 3 types de prises de décisions :

1. Décisions stratégiques (vision long-terme et irréversible)
2. Décisions tactiques ou organisationnelles (vision moyen-terme)
3. Décisions opérationnelles (vision court-terme et réversible)

9. Les différents processus de l'entreprise :

Les activités principales :

- La logique interne
- La production
- La logique externe

- La commercialisation et la vente
- Les services

Les activités de soutien :

- Les approvisionnements
- Le développement technologique
- La gestion des ressources humaines
- L'infrastructure de l'entreprise

10. La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement" :

Les dépenses dues au cycle d'exploitation sont immédiates et proviennent :

- De l'acquisition des matières premières
- De la fabrication
- Du stockage
- Du financement de la fonction commerciale

Pour ce qui sont des dépenses d'investissement (cycle d'investissement), elles servent à financer l'acquisition d'immobilisations.

Qu'est-ce que le Besoin en Fond de Roulement (BFR) :

Le Besoin en Fond de Roulement (BFR) correspond à l'écart entre les dépenses et les profits. Il se calcule par la formule suivante :

$$\text{BFR} = \text{Dépenses d'exploitation} - \text{Recettes d'exploitation}$$

Qu'est-ce que le Fond de Roulement Net Global (FRNG) ?

Le Fond de Roulement Net Global (FRNG) correspond à la différence entre les ressources durables et les dépenses d'investissement engagées.

$$\text{FRNG} = \text{Ressources durables} - \text{Dépenses d'investissement}$$

11. Le bilan fonctionnel de l'entreprise :

Les différents cycles :

- Cycle de financement et d'investissement : Ce cycle permet de vérifier l'adéquation entre les ressources financières et leur emploi.
- Cycle d'exploitation : Ce cycle permet d'analyser les besoins de financement.
- Cycle de trésorerie : Enfin, ce cycle mesure l'impact des cycles précédents sur la trésorerie.

Les principaux ratios financiers :

- Délais de paiement accordé à la clientèle :

$$(\text{Créances client} \times 360) \div \text{CA TTC}$$

- Taux d'endettement :

$$\text{Dettes financières} \div \text{Capitaux propres}$$

- Ratio d'indépendance financière :

$$\text{Capitaux propres} \div \text{Dettes financières}$$

- Capacité de remboursement :

$$\text{Dettes financières} \div \text{Capacité d'Autofinancement (CAF)}$$

12. Le compte de résultat de l'entreprise :

Comment est représenté un compte de résultat d'entreprise ?

Charges	Produits
Charges d'exploitation : • Coût d'achat des marchandises vendues • Charges externes (fournitures, loyers, etc.) • Salaires et charges sociales • Impôts et taxes	Produits d'exploitation : • Vente de marchandises • Production vendue, stockée ou immobilisée • Reprise sur amortissements et provisions • Autres produits
Charges financières : • Dotations aux amortissements et provisions • Intérêts d'emprunts et charges assimilées	Produits financiers : • Intérêts sur placement • Reprises sur provisions
Charges exceptionnelles : • Sur opération de gestion ou en capital	Produits exceptionnels : • Sur opération de gestion ou en capital
Si la différence entre les produits et les charges est positive, l'entreprise dégager des bénéfices.	Si la différence entre les produits et les charges est négative, l'entreprise est déficitaire.

Les principaux Soldes Intermédiaires de Gestion (SIG) :

- Valeur Ajoutée (VA) :

$$\text{Marge commerciale} + \text{Production de l'exercice} - \text{Consommation de l'exercice en provenance de tiers}$$

- Excédent Brut d'Exploitation (EBE) :

Valeur Ajoutée de l'entreprise + Subventions d'exploitations – Impôts et taxes – Charges de personnel

- Résultat d'exploitation :

Produits d'exploitation – Charges d'exploitation

- Capacité d'AutoFinancement (CAF) :

Produits encaissables – Charges décaissables

13. Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier :

Mode de financement interne :

- Utilisation de la CAF
- Cession d'actifs (désinvestissement)

Mode de financement externe :

- Augmentation du capital (risque de perte de pouvoir)
- Emprunt bancaire (coût financier dus aux intérêts)
- Crédit-bail (accroissement des charges)

Les principales contraintes financières d'une entreprise :

- Contrainte de solvabilité : Capacité à honorer ses créances.
- Contrainte de pérennité : Assurance de la cohérence entre le besoin de financement et son mode.
- Contrainte de disponibilité des ressources : Assurance du bon usage des ressources à court-terme.
- Contrainte du coût du mode de financement : Comparaison avec la rentabilité attendue.

4 possibilités pour diminuer le fonds de roulement :

- Réduire les délais de paiement accordés aux clients.
- Accroître les délais de paiement des fournisseurs.
- Réduire les stocks intermédiaires.
- Accroître les concours bancaires (découverts bancaires).

Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises

1. Place de marché et relations d'échange :

Les différents types de relations d'échange :

- Les relations peuvent être directes entre le producteur vendeur et l'acheteur. Dans ce cas, il y a un phénomène de désintermédiation.
- Des plateformes électroniques appelées "place de marché" favorisent les relations indirectes entre vendeur et acheteur. Dans ce second cas, c'est une réintermédiation.

Qu'est-ce qu'une place de marché (Marketplace) ?

Couramment appelée "Marketplace", une place de marché est une application web jouant un rôle d'intermédiaire entre le client et le vendeur en les mettant en relation.

Les 3 intervenants dans une transaction :

- La plateforme : Cette dernière se rémunère par le biais d'une commission.
- Le vendeur : Il gagne en visibilité grâce à la place de marché et est assuré d'être payé.
- L'acheteur : Enfin, ce dernier bénéficie d'un large choix et effectue ses achats dans un cadre sécurisé.

2. Les différents modèles économiques :

Les différents modèles économiques :

À ce jour, il existe 5 modèles économiques. Les voici :

1. Modèle traditionnel : Ce modèle consiste à produire et tirer des revenus en provenance de la vente de sa production.
2. Modèle gratuit financé par la publicité : Ce modèle permet de maximiser l'audience d'un site et d'obtenir un chiffre d'affaires à l'aide des publicités.
3. Modèle freemium : Le modèle freemium représente le fait de faire adhérer un maximum de prospects à un service gratuit nommé "service d'appel" avant de les rediriger vers un service payant plus complet.
4. Modèle de l'abonnement : Ce modèle consiste à vendre un droit d'usage plutôt qu'un droit de propriété.
5. Économie collaborative : Enfin, ce modèle d'économie collaborative représente les plateformes (tel que LeBonCoin) mettant en relation différents acteurs, généralement privés.

3. Le rôle de la CNIL :

Qu'est-ce que la CNIL ?

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) est une autorité administrative française ayant pour objectif d'informer les particuliers et les professionnels en répondant à leurs demandes. Elle opère notamment dans les données personnelles.

Contrôles et sanctions effectués par la CNIL :

- Phase de contrôle : Accessibilité à tous les locaux professionnels, demande de tout document nécessaires, accès aux programmes informatiques, etc.
- Phase de sanction : Amende, injonction de cesser le traitement des données personnelles, retrait de l'autorisation de la CNIL, etc.

Rôle anticipatoire :

La CNIL met en place une veille informationnelle ayant pour but de détecter et d'analyser les technologies ou les nouveaux usages pouvant avoir des impacts importants sur la vie privée.

4. La protection des actifs immatériels :

Différents types de droits moraux :

- Droit de divulgation
- Droit de paternité (exigence de l'apparition du nom de l'auteur)
- Droit au respect de l'œuvre
- Droit de retrait (rupture d'un contrat d'exploitation)

Les droits moraux sont perpétuels, inaliénables et imprescriptibles.

Différents types de droits patrimoniaux :

- Droit de représentation
- Droit de reproduction

Les perspectives d'évolution des droits d'auteur dans l'univers numérique :

- Les droits d'auteur sont fragilisés en raison du développement du numérique.
- La construction d'une réglementation européenne et française est en cours pour y remédier.

5. Le contrat de vente électronique :

Les obligations du cybermarchand :

- Respect de l'ordre public au travers du respect des lois.
- Respect de la vie privée, notamment en respectant la collecte de données.
- Règle de l'opt-in, c'est-à-dire l'envoi d'un email à une adresse email uniquement consentante.
- Obligation de transparence, le vendeur doit pouvoir être identifié ainsi que le prix et les conditions de vente.
- Obligation de loyauté.

Les obligations du cyberconsommateur :

- Prise de la livraison de l'objet du contrat.
- Paiement du prix convenu.

La formation du contrat électronique :

- Respect des conditions de validité (consentement, capacité des parties et contenu licite et certain).
- Droit à la rétractation (sous 14 jours via un formulaire de rétractation).

Étapes obligatoires du processus de commande :

- Mise à disposition des conditions contractuelles.
- Vérification de la commande.
- Confirmation de la demande.

Chapitre 5 : Les mutations du travail

1. La politique de l'emploi :

Les politiques actives de l'emploi :

- Réduction de l'offre de travail : Retardement de l'entrée sur le marché du travail, notamment à cause de l'allongement de la durée des études.
- Accroissement de la demande de travail : Permet de stimuler la croissance tout en réduisant le coût du travail.
- Favorisation d'une meilleure adéquation en offre et demande de travail : Développement de la formation, accroissement de la flexibilité du travail, etc.

Les politiques passives de l'emploi :

- Indemnisation des chômeurs : L'indemnisation des chômeurs est freinée par le risque de non-incitation au retour à l'emploi ainsi que par les contraintes de financement pesant sur les organismes sociaux.

2. Les sources du droit du travail imposées et négociées :

Les sources internationales :

- Les traités internationaux : Conventions internationales signées entre les états.
- Les normes européennes : Règlement communautaires généraux et abstraits s'appliquant directement au droit national.
- La cour de justice européenne : Entité veillant au bon respect de ces normes.

Les sources nationales :

- Constitution
- Lois
- Conventions collectives
- Contrats de travail

3. Les contrats de travail et la protection du salarié :

Les 5 éléments fondamentaux du contrat de travail :

1. Les parties
2. Le salaire versé
3. La fonction occupée
4. Le lieu de travail
5. La durée du contrat

Les différents types de contrats de travail :

- CDI : Contrat à Durée Indéterminée (86 % des contrats en France)
- CDD : Contrat à Durée Déterminée
- CTT : Contrat de Travail Temporaire (Intérim)

Les clauses du contrat de travail :

- Période d'essai : 2 à 4 mois maximum.
- Clause de non-concurrence : En contrepartie d'une compensation financière, le salarié n'a pas le droit de faire concurrence à son entreprise.
- Clause de confidentialité : Les parties s'engagent à ne pas dévoiler d'informations sensibles.
- Clause de mobilité : Le salarié accepte que l'employeur puisse modifier le lieu d'exécution du travail, mais l'étendue géographique doit être précisée sur le contrat.

Droits du salarié pour défendre ses conditions de travail :

- Droit de grève
- Liberté syndicale

4. Les facteurs de motivation au travail :**Motivations par le salaire :**

- Système de primes
- Participation aux résultats
- Intéressement
- Plan d'Épargne Entreprise (PEE), aussi appelé "stock-options"

La pyramide des besoins de Maslow :**La théorie bi-factorielle de Herzberg :**

- Facteurs d'hygiène : Provocation de l'insatisfaction quand ils ne sont pas pris en compte et pas de satisfaction durable (si c'est le cas).
- Facteurs moteurs : Motivation stimulée, implication développée.

Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises

1. Le diagnostic interne et externe :

Réalisation du diagnostic interne :

Analyse du portefeuille de ressources (Penrose) au travers de 2 types de ressources :

- Ressources tangibles (matérielles) : Ressources physiques, humaines, financières, etc.
- Ressources intangibles (immatérielles) : Ressources technologiques, organisationnelles, etc.

Réalisation d'un diagnostic externe au travers d'une analyse de l'environnement global :

Réalisation d'un diagramme PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Légal) pour analyser l'environnement global.

Les 5 forces concurrentielles de Porter :

1. Intensité de la concurrence
2. Menace de nouveaux entrants
3. Existence de produits de substitution
4. Pouvoir de négociation des clients
5. Pouvoir de négociation des fournisseurs

L'importance réside dans le fait de dresser une carte stratégique pour mieux identifier les concurrents.

2. La démarche stratégique :

Stratégie délibérée et stratégie émergente (selon Mintzberg) :

- Stratégie délibérée : Stratégie planifiée et anticipée.
- Stratégie émergente : Stratégie décidée par les opportunités ou les contraintes.

Modèle LCAG :

1. Analyse diagnostique des forces et faiblesses en utilisant la matrice SWOT.
2. Choix des axes stratégiques.
3. Choix des moyens et affectation des ressources nécessaires.

Matrice SWOT (ou FFOM) :

Interne	Forces	Faiblesses
Externe	Opportunités	Menaces

3. Le diagnostic interne et externe :

Domaine d'Activité Stratégique (DAS) :

Ensemble d'activités de produits ou de services homogènes, fondés sur les mêmes compétences technologiques, ayant sa propre cible et ayant les mêmes concurrents. Chaque DAS peut être élaboré avec sa propre stratégie.

Stratégie spécifique par DAS :

- Domination par les coûts : L'idée est de développer un avantage concurrentiel au niveau des prix (prix élevés pour une image de marque prestigieuse, prix faibles pour une marque plus "grand public").
- Différenciation : L'objectif est de se différencier des autres marques du secteur d'activité en question.
- Focalisation : Le but est de se focaliser sur un segment en particulier afin d'obtenir un avantage compétitif.

Stratégies de spécialisation :

- Pénétration du marché : Accroissement des parts de marché de l'entreprise.
- Élargissement de la gamme : Couverture de l'ensemble du marché.
- Extension géographique : Développement à l'étranger afin d'augmenter la part de marché global.

Stratégies de diversification :

- Diversification de placement : Investir de nouveaux marchés.
- Diversification de survie : Se tourner intégralement vers un nouveau marché.
- Diversification de redéploiement : Se repositionner sur de nouveaux marchés à fort potentiel.
- Diversification de confortement : Développer une activité complémentaire.

Stratégie d'internalisation :

L'entreprise réalise toutes ses activités en interne sans faire appel à de sous-traitants.

Avantages	Inconvénients
• Sécurisation des approvisionnements • Diminution des coûts • Satisfaction du consommateur sur le long-terme	• Moins de flexibilité • Santé financière fragile suite aux lourds investissements

Stratégie d'externalisation :

La stratégie d'externalisation consiste à faire sous-traiter à des partenaires extérieurs à l'entreprise.

Avantages	Inconvénients
• Permet de se spécialiser sur son cœur de métier • Plus de flexibilité • Immobilisation de moins de capitaux • Règles juridiques plus avantageuses	• Coûts de transaction • Difficultés à contrôler tous les prestataires • Éventuelle perte de qualité

4. Les modalités de croissance des entreprises :

Les 3 types de croissances d'entreprises :

- Croissance organique : Accroissement de la taille de l'entreprise par la création de nouvelles capacités de production.
- Croissance externe : Augmentation de la taille de l'entreprise par des prises de participation ou par des rachats d'entreprise.
- Croissance conjointe : 2 entreprises partagent leurs ressources plutôt qu'être en concurrence.

Qu'est-ce que l'internationalisation ?

L'internationalisation est le fait de sous-traiter des tâches à des prestataires au niveau international.

Avantages et les inconvénients de l'internationalisation :

Avantages	Inconvénients
• Économies • Diversification des sources de financement • Avantages fiscaux	• Coordination • Mauvaise connaissance des risques politique, sociaux et fiscaux.

E4 : Contribution à la définition et au pilotage de la stratégie de communication

Présentation de l'épreuve :

Cette matière est redoutablement importante en **BTS Communication**. Son coefficient est de 5 et l'épreuve se déroule sous forme ponctuelle écrite durant un examen de 4 heures.

Cet examen a donc lieu durant la semaine d'examen. À titre indicatif, cette épreuve comptera pour 24 % de ta note finale, soit l'épreuve la plus importante de l'examen.

Conseil :

Il s'agit d'une épreuve demandant beaucoup de prérequis, aussi bien des connaissances que de la maîtrise. Pour cela, je te conseille de bien apprendre tout le contenu sur le bout des doigts afin d'être totalement prêt(e) pour le jour J.

- **Maîtrise totale du cours** : Apprends par cœur les concepts clés (cahier des charges, SWOT, coûts, stratégies de com). Fais des fiches et révise régulièrement.
- **Entraînement intensif** : Travaille sur des études de cas réelles ou fictives. Structure tes réponses (objectifs, cibles, supports, budget).
- **Gestion du temps** : En 4h, lis bien le sujet, fais un brouillon rapide et garde 30 min pour relire.
- **Pratique des outils** : Familiarise-toi avec les outils de com modernes (logiciels, réseaux sociaux). Reste à jour sur les tendances.

Enfin, il est probable qu'un jeu de rôle ait lieu entre le jury et toi. Il faut donc que t'entraîne ta diction et ton aisance à l'oral afin de faire bonne impression lors de l'épreuve.

Accès au Dossier E4

En vue de l'importance de l'épreuve E4 dans la moyenne finale du BTS et de la facilité à gagner les points lorsqu'on a les bonnes méthodes, nous avons décidé de créer une formation complète à ce sujet : www.bts-com.fr/dossier-e4.

Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 – Présentation de l'épreuve** : 10 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 – Le plan de prospection et la gestion du portefeuille des annonceurs** : 12 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 – Les stratégies de négociation** : 7 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur les anémies, un sujet abordé chaque année.

4. **Fichier PDF – 42 Fiches de Révision** : E-Book de 42 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Contribution à la définition et au pilotage de la stratégie de communication".
5. **Bonus – Annales des années précédentes** : Plusieurs annales des années précédentes afin que tu puisses t'entraîner et obtenir la meilleure note possible 🚀

Découvrir le Dossier E4

E5 : Conception et mise en œuvre de solutions de communication

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve **E5 "Conception et mise en œuvre de solutions de communication"**, dotée d'un **coefficient de 4**, est l'une des épreuves les plus importantes du BTS Communication, au même titre que les épreuves E4 et E6. Elle se déroule sous forme de **Contrôle Continu de Formation (CCF)** avec **2 situations d'évaluation**.

Cette épreuve E5 est essentielle pour développer des compétences clés :

- Création de stratégies de communication,
- Conception de supports adaptés,
- Gestion de projets,
- Analyse des besoins,
- Évaluation des actions menées.

Ce bloc offre une vision complète du processus de communication, incluant des outils comme le cahier des charges, les analyses SWOT ou le calcul des coûts.

Conseil :

Cette épreuve E5 représentant **19 % de la note finale**, elle peut être déterminante pour obtenir le diplôme ou une mention. Pour exceller, il est crucial de maîtriser une **méthodologie rigoureuse** en gestion de projets et les aspects techniques de la communication.

Travaille sur des **études de cas réels** pour développer ta **créativité** et collabore avec tes camarades pour enrichir tes idées.

Assure-toi de suivre une **stratégie globale** pour chaque projet, en respectant les étapes de mise en œuvre pour proposer des solutions **efficaces et adaptées**. Une bonne préparation et une maîtrise des outils de communication modernes te garantiront une excellente note.

Table des matières

Chapitre 1 :	Les différents types de communication.....	69
1.	La communication externe.....	69
2.	La communication non-marchande.....	69
3.	La communication interne.....	70
Chapitre 2 :	La démarche de projet en communication.....	71
1.	La notion de projet de communication.....	71
2.	Le lancement d'un projet de communication.....	71

3.	La conduite du projet	71
4.	Les étapes de la conduite du projet	72
5.	Détermination des indicateurs de mesure de l'efficacité de la communication	73
6.	Réalisation du projet et de son suivi	74
7.	La fin du projet : Rédaction du bilan de l'opération de communication	74
	Chapitre 3 : Le cahier des charges du projet de communication	76
1.	Préambule	76
2.	Rédaction et contenu du cahier des charges	76
	Chapitre 4 : Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts	78
1.	Préambule	78
2.	Distinction entre charges directes et charges indirectes	78
3.	Distinction entre charges variables et charges fixes	78
4.	Fixation du prix de vente et calcul des marges	78
5.	Rentabilité d'une opération de communication	79
6.	Intérêt et limite du seuil de rentabilité	79
	Chapitre 5 : Stratégie de communication	80
1.	Recherche et analyse d'informations	80
2.	Analyse de la situation de l'annonceur	80
3.	Diagnostic et problème de communication	80
4.	Réflexion stratégique	80
	Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média	83
1.	Critères quantitatifs	83
2.	Critères qualitatifs	83
	Chapitre 7 : Marketing direct	84
1.	Préambule	84
2.	Supports du marketing direct	84
	Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents	86
1.	Transfert d'un document technique	86
2.	Compression d'un fichier	86
3.	L'usage professionnel du format PDF	86
	Chapitre 9 : L'animation du réseau des prestataires	88
1.	Le recours aux prestataires	88
2.	Création ou actualisation d'un fichier ou d'une base de données	88
	Chapitre 10 : Analyse des besoins et élaboration du cahier des charges	89
1.	Introduction à l'analyse des besoins	89

2.	Importance de l'analyse des besoins.....	89
3.	Structure du cahier des charges	89
4.	Suivi et mise à jour du cahier des charges.....	90
Chapitre 11 : Conception de la stratégie de communication multicanale.....		91
1.	Définir les objectifs de la communication multicanale.....	91
2.	Identifier et segmenter les audiences cible.....	91
3.	Choisir les canaux de communication appropriés	92
4.	Élaborer le message et le contenu.....	92
5.	Planifier et coordonner les actions de communication	93
6.	Mesurer et évaluer l'efficacité de la stratégie multicanale.....	93
Chapitre 12 : Production et déploiement des supports (print, événementiel, digital).....		95
1.	Les supports print.....	95
2.	Les supports événementiels.....	95
3.	Les supports digitaux.....	96
4.	Comparaison des supports.....	97
5.	Évaluation et optimisation.....	98
Chapitre 13 : Gestion du budget, des ressources et du planning de projet.....		100
1.	Gestion du budget	100
2.	Gestion des ressources	100
3.	Planification du projet.....	101
4.	Outils et techniques.....	101
Chapitre 14 : Suivi des indicateurs, évaluation des résultats et axes d'amélioration.....		103
1.	Suivi des indicateurs.....	103
2.	Évaluation des résultats	103
3.	Axes d'amélioration.....	104
4.	Outils et méthodes d'évaluation.....	104
5.	Exemple pratique	105

Chapitre 1 : Les différents types de communication

1. La communication externe :

Qu'est-ce que la communication commerciale ?

La communication commerciale est l'un des éléments du marketing mix. Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produits) ou sur une marque.

La communication commerciale produit :

La communication commerciale produit est la forme la plus courante de communication publicitaire. Elle regroupe l'ensemble des actions destinées à promouvoir un produit ou un service et vise à faire connaître les produits ou les services, à informer sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à susciter le désir et à générer une image positive et cohérence avec celle de la marque.

La communication commerciale de marque :

Il s'agit d'une forme de communication contribuant à créer un territoire de marque distinctif et attractif tendant à conquérir et à fidéliser les consommateurs.

La communication commerciale B to B :

La communication commerciale B to B est la forme de communication employée entre les entreprises. Le contenu du message est généralement plus technique que pour une communication grand public.

La communication collective :

La communication collective est menée en commun par des annonceurs d'un même secteur, généralement regroupés en syndicat professionnel, dans l'objectif de promouvoir leur produit ou secteur d'activité. Elle est réalisée à frais partagés.

2. La communication non-marchande :

La communication institutionnelle :

Le discours porte sur l'entreprise et vise à faire connaître ses performances économiques, financière et sociales, ses missions, ses valeurs, ses engagements ou encore sa culture.

L'objectif est de créer une identité forte afin de valoriser l'image et de susciter l'adhésion.

La communication de recrutement :

Ce type de communication concerne les candidats à l'embauche, les jeunes diplômés des écoles ou des universités.

Les événements sont alors organisés par des entreprises dans les grandes écoles et les universités.

La communication financière :

L'entreprise communique auprès de publics spécifiques tels que les investisseurs, les actionnaires, les journalistes intéressés par les éléments financiers de l'entreprise (introduction en bourse, fusion, etc.), les banquiers, etc.

La communication de crise :

Il s'agit de la forme de communication mise en place dans des périodes difficiles afin d'éviter une dégradation de l'image de l'entreprise, et nécessite une préparation en amont de la crise.

3. La communication interne :

Qu'est-ce que la communication interne ?

La communication interne recouvre l'ensemble des actions de communication mises en place au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination de son personnel.

Quels sont les objectifs de la communication interne ?

Les objectifs de la communication interne sont nombreux :

- Informer sur l'entreprise, ses objectifs, son fonctionnement et ses résultats,
- Mobiliser, entraîner l'adhésion des salariés et créer un sentiment d'appartenance.

La communication interne contribue à la construction de l'image et dépend de celle diffusée par ceux qui y travaillent.

Chapitre 2 : La démarche de projet en communication

1. La notion de projet de communication :

Qu'est-ce qu'un projet de communication ?

Un projet de communication consiste à concevoir et à mettre en œuvre une ou plusieurs solutions permettant de répondre au besoin spécifique d'une organisation en tenant compte des ressources disponibles et des contraintes.

2. Le lancement d'un projet de communication :

L'origine de la demande de l'annonceur :

Le lancement d'un projet est déclenché par la demande d'un annonceur souhaitant communiquer.

Cette demande est formulée dans un brief rédigé en interne par l'annonceur. Ce brief est alors présenté au cours d'une rencontre avec l'agence de communication.

Contenu du brief :

Le brief contient toutes les informations et orientations dont l'agence a besoin pour pouvoir travailler efficacement à la conception du projet, à savoir :

- Un rappel historique de l'entreprise et de ses produits,
- Une description de l'environnement (marché, produit et concurrents),
- Une analyse de la position concurrentielle (analyse SWOT, etc.),
- Des données chiffrées relatives à la notoriété de la marque,
- Un point sur la stratégie marketing de l'entreprise,
- Les différentes prestations attendues de l'agence,
- Le résultat attendu en termes d'image, de notoriété, de ventes,
- Le cadre budgétaire,
- Les modes de collaboration envisagés avec l'agence,
- Le planning prévisionnel des opérations,
- Etc.

3. La conduite du projet :

Le rôle du chef de projet :

Le chef de projet a pour rôle de conduire le projet de A à Z. Il est l'interface entre le client et les divers intervenants et assure le pilotage, la coordination, le suivi et l'exécution du projet dans le respect des délais et du budget alloué en mettant en œuvre son sens de la gestion, de la coordination et de l'organisation.

L'équipe du chef de projet :

Il est entouré d'une équipe dont les membres ont été choisis en fonction des compétences nécessaires à la réalisation du projet. Il doit alors informer régulièrement son équipe de

l'état d'avancement du projet, s'assurer de la bonne circulation de l'information, entretenir la motivation de ses membres et être attentif aux difficultés rencontrées.

4. Les étapes de la conduite du projet :

1. La mise en place du reporting :

D'une manière générale, le terme « reporting » désigne l'ensemble des actions de préparation et de présentation de rapports d'activité.

Il s'agit de déterminer le calendrier des comptes-rendus de l'avancement du projet et tous les acteurs sont alors informés des actions en cours et achevées.

2. La construction du rétroplanning :

Le rétroplanning est un outil prévisionnel de gestion de projet recensant et présentant de façon synthétique l'ensemble des tâches à effectuer.

Le rétroplanning est construit en partant de la date à laquelle le projet doit être finalisé et en remontant dans le temps afin de fixer les diverses tâches.

3. Le repérage des antériorités :

Certaines tâches doivent impérativement être achevées avant d'en démarrer d'autres. Il faut donc réaliser un tableau d'avancement des tâches classées par ordre chronologique.

Pour chaque tâche, le délai imparti doit être précisé et, dans certains cas, plusieurs tâches peuvent se dérouler simultanément.

4. La prise en compte des contraintes liées aux ressources disponibles :

Le cadre budgétaire est fixé par l'annonceur. Lorsque les compétences nécessaires à l'exécution d'un projet ne sont plus disponibles au sein de l'agence, il convient de faire appel à des prestataires externes.

L'estimation en temps nécessaire pour réaliser chaque tâche est délicate et peut à la fois s'appuyer sur des éléments quantifiables et sur des expériences passées.

5. La prise en compte du degré de dépendance :

La dépendance par rapport à des événements et des prestataires peut difficilement être éliminée.

Exemple :

Planning pour la réalisation d'un dépliant

Tâches	Responsables	Date limite
Présentation à l'annonceur des 3 propositions de maquettes du dépliant.	Chef de projet de l'agence	02/02/N

• Sélection d'une maquette, • Remise des éléments graphiques et textes définitifs afin de peaufiner la maquette.	Chef de projet chez l'annonceur	03/02/N
Modification de la maquette selon les indications de l'annonceur.	• Graphiste, • Chef de projet de l'agence.	06/02/N
Dernière validation avant exécution.	Chef de projet chez l'annonceur	08/02/N
Réception et finalisation du document.	• Graphiste, • Chef de projet de l'agence.	12/02/N
Envoi des fichiers à l'imprimeur.	Graphiste	13/02/N
Signature du Bon à Tirer (BAT) et suivi de production.	• Graphiste, • Chef de projet de l'agence.	18/02/N
Réception et livraison des dépliants à l'annonceur.	Chef de projet de l'agence	25/02/N

6. La prise en compte d'arbitrages à effectuer :

Les arbitrages portent sur la façon d'atteindre certains objectifs.

Exemple :

Pour obtenir les coordonnées des entreprises d'un marché, il est soit possible d'acheter une base de données, soit de rechercher les informations en mobilisant des ressources internes.

7. Le respect du droit de la communication :

Il faut veiller au respect du droit appliqué aux actions de communication (droit de la propriété intellectuelle, droit de la publicité, droit de l'emploi de la langue française, droit à l'image, etc.).

5. Détermination des indicateurs de mesure de l'efficacité de la communication :

Généralités :

L'annonceur attend une certaine rentabilité des actions de communication. Pour cela, il peut s'appuyer sur différents indicateurs d'évaluation.

Liste des différents indicateurs d'évaluation :

- L'évolution de la notoriété,
- La progression des ventes et du chiffre d'affaires,
- L'augmentation du trafic sur le site web,
- Le nombre de candidatures ou de demandes d'informations mentionnant l'annonceur,
- Le nombre de participants à un événement,
- Etc.

6. Réalisation du projet et de son suivi :

Élaboration d'un tableau de bord :

Le tableau de bord donne une vision synthétique de l'avancement du projet. Il permet d'effectuer un suivi en temps réel, de repérer rapidement les écarts et d'y apporter les ajustements nécessaires.

Il s'agit d'un outil de pilotage et de prises de décisions, mais également de communication et de motivation de l'équipe projet.

Information supplémentaire :

De multiples rubriques peuvent être intégrées dans un tableau de bord, à savoir :

- Suivi budgétaire,
- Suivi de planning,
- Évaluation des actions de communication,
- Évolution souhaitée des indicateurs,
- Etc.

Réunion des membres de l'équipe :

Des rencontres régulières entre les membres de l'équipe sont indispensables pour faire le point sur l'avancement du projet, fixer les priorités, analyser les éventuels dysfonctionnements, etc.

7. La fin du projet : Rédaction du bilan de l'opération de communication :

L'utilité du bilan :

Le bilan permet de vérifier que les objectifs ont bien été atteints et de retenir les bonnes pratiques pour les projets futurs ainsi que de repérer les erreurs à éviter.

Contenu du bilan :

Le bilan présente une analyse du déroulement global du projet et des résultats obtenus : la livraison de la campagne de communication, le respect des budgets et du planning, etc.

Il peut faire l'objet d'un document de synthèse.

Le suivi des relations commerciales :

Une relation de confiance peut s'instaurer entre les différents acteurs ayant participé à la réalisation du projet. Disposer d'un solide réseau de prestataires constitue une véritable valeur ajoutée et faire le point sur la satisfaction de chacun permet d'envisager une collaboration future.

Chapitre 3 : Le cahier des charges du projet de communication

1. Préambule :

Qu'est-ce qu'un cahier des charges ?

Le cahier des charges décrit de manière précise la demande de l'entreprise et les services attendus du prestataire.

Quel est le rôle du cahier des charges ?

Le cahier des charges est un document contractuel consigné par les 2 parties. Il possède une valeur juridique en cas de conflit et, selon la jurisprudence, il est difficile de déterminer les responsabilités de chacun.

2. Rédaction et contenu du cahier des charges :

Rédaction et forme du cahier des charges :

La rédaction du cahier des charges peut être réalisée soit par l'annonceur, soit par le prestataire.

Aucun format type n'est exigé et la normalisation de ce dernier n'existe que dans le secteur public.

Dans ce cas, conformément au code des marchés publics, il doit comporter des documents obligatoires parmi lesquels :

- L'acte d'engagement,
- Le cahier des clauses administratives particulières,
- Le cahier des clauses techniques particulières,
- Etc.

Contenu du cahier des charges :

Le cahier des charges doit être le plus précis et concis possible afin d'assurer sa réalisation dans les meilleures conditions tout en entretenant une relation plus saine entre les 2 parties.

Il doit contenir les éléments suivants :

Élément	Description
Annonces	• Rappel de la demande, • Rappel des contraintes budgétaires, graphiques, temporelles et juridiques.
Stratégie de communication	• Positionnement, • Objectifs de communication à atteindre, • Cibles de communication à toucher, • Brief créatif.

Solutions de communication à réaliser	Description détaillée de chaque solution, à savoir : • Budget global, • Calendrier, • Supports print, • Supports digitaux, • Événements, • Relations-presse, • Etc.
Clauses juridiques	• Délais à respecter, • Clauses de cessions des droits (image, photos, texte, etc.), • Pénalités en cas de non-respect des délais, • Tribunaux compétents en cas de litige, • Modalité de paiement.
Organisation	• Nom et fonction du chef de projet, • Calendrier des réalisations, • Calendrier des rencontres avec l'annonceur.
Indicateurs d'évaluation de l'efficacité des solutions de communication	Possibilité d'être proposés à l'annonceur en attente de résultats de la campagne afin de faire un bilan et de pérenniser la relation avec l'annonceur. Il est alors possible d'évaluer notamment l'évolution de : • La notoriété, • L'image, • Les ventes, • Le trafic sur le site, • Le trafic sur les réseaux sociaux, • Les retombées presses, • Etc.

Chapitre 4 : Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts

1. Préambule :

Éléments de calcul du coût d'un projet :

Pour évaluer le coût d'un projet de communication, on calcule l'ensemble des charges qui lui sont imputables.

2. Distinction entre charges directes et charges indirectes :

Charges directes :

Une charge directe est imputable sans ambiguïté au coût d'un projet. Intégrée au budget, elle est indispensable à la réalisation de ce dernier.

Exemple :

Coût des consommables nécessaires à l'organisation d'un événement.

Charges indirectes :

L'imputation des charges indirectes au coût du projet est plus délicate car ces charges concernent le fonctionnement de l'entreprise et peuvent être communes à plusieurs projets.

Exemples :

Part de la rémunération d'une équipe administrative, amortissement du matériel, etc.

3. Distinction entre charges variables et charges fixes :

Charges variables :

Les charges variables varient en fonction de l'ampleur du projet.

Le coût d'une campagne d'affichage varie selon sa durée et le nombre de panneaux nécessaires à la couverture territoriale envisagée.

Exemple :

Montant des frais liés à l'organisation d'une inauguration dépendant du nombre d'invités.

Charges fixes :

Une charge fixe est indépendante du niveau d'activité.

Exemples :

Loyer des locaux de l'entreprise, abonnements d'électricité et de téléphone, frais d'assurance, etc.

4. Fixation du prix de vente et calcul des marges :

Fixation du prix de vente :

Il existe 2 méthodes permettant de déterminer un prix de vente, à savoir :

- Méthode classique visant à fixer un prix de vente en fonction du coût de revient de la prestation commandée en y ajoutant une marge,
- Méthode du coût cible consistant à fixer le prix en fonction d'un prix de vente acceptable, un niveau de marge à atteindre et en déduisant le coût de revient maximum à ne pas dépasser.

Calcul des marges, du taux de marge et du taux de marque :

- Marge sur coût de revient = Prix de vente – Coût de revient
- Marge sur coûts variables = Prix de vente – Coûts variables
- Marge sur coûts directs = Prix de vente – Coûts directs
- Taux de marge = Marge sur coût de revient x 100
- Taux de marque = Marge sur coût de revient sur coût de vente x 100

5. Rentabilité d'une opération de communication :**Qu'est-ce que le seuil de rentabilité :**

Le Seuil de Rentabilité (SR) correspond au chiffre d'affaires minimum à réaliser pour couvrir l'ensemble des charges générées par l'opération.

Certaines variantes existent telles que le « chiffre d'affaires critique » ou le « point mort ».

Comment calculer le seuil de rentabilité en unités ?

Seuil de Rentabilité = Charges Fixes sur Marge sur Coût Variable Unitaire (MCVU) – Coût variable unitaire

Comment calculer le seuil de rentabilité en valeur ?

Seuil de Rentabilité = Charges Fixes sur Taux de Marge sur Coût Variable (MCV) ÷ Chiffre d'affaires

6. Intérêt et limite du seuil de rentabilité :**Quelle est la limite du seuil de rentabilité ?**

Le seuil de rentabilité est un outil d'aide à la décision. En amont du projet, le calcul du SR prévisionnel permet d'estimer sa faisabilité.

Calculé à posteriori, il s'agit d'un indicateur de mesure de l'efficacité du projet. Le SR est calculé pour une période donnée. Or, une opération de communication peut avoir un effet à plus long terme.

Chapitre 5 : Stratégie de communication

1. Recherche et analyse d'informations :

Recherche d'informations complémentaires :

Le brief de l'annonceur doit comporter suffisamment d'informations pour permettre le choix de préconisation adaptées.

Informations insuffisantes :

Toutefois, si les informations fournies sont insuffisantes, il sera nécessaire de les compléter par :

- Des études documentaires (articles publiés dans la presse),
- Des études qualitatives (mesure de la notoriété),
- Un audit interne (baromètre social, mesure de l'image interne).

2. Analyse de la situation de l'annonceur :

Méthode SWOT :

L'analyse de la situation de l'annonceur peut être menée à l'aide de la méthode SWOT consistant à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprises face aux opportunités et aux menaces de son environnement.

Campagne de communication :

La campagne de communication s'appuie sur les éléments positifs révélés par l'analyse et visera à contourner ou à réduire les éléments négatifs.

3. Diagnostic et problème de communication :

Quels sont les problèmes de communication ?

L'analyse de la situation conduit à établir un diagnostic destiné à guider la réflexion stratégique.

À ce stage, la problématique de communication doit être prioritairement cernée. Le problème que la communication peut résoudre découle des éléments négatifs révélés dans l'analyse précédente.

Exemples de problèmes :

- Déficit de notoriété,
- Image peu attractive de l'annonceur,
- Manque de confiance du consommateur lié à la méconnaissance de la marque,
- Etc.

4. Réflexion stratégique :

Positionnement :

Positionner une entreprise, une marque ou un produit consiste à définir la place qu'elle ou qu'il devra occuper dans l'esprit des consommateurs et des autres cibles possibles.

Les qualités du positionnement :

- Crédibilité : Le positionnement repose sur des atouts réels du produit,
- Spécificité : Le positionnement se distingue des positionnements adoptés par les concurrents,
- Attractivité : Le positionnement répond aux attentes des publics visés,
- Durabilité : Le positionnement s'inscrit dans le temps,
- Etc.

Objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication peuvent être regroupés en 3 catégories principales, à savoir :

1. Les objectifs cognitifs,
2. Les objectifs affectifs,
3. Les objectifs conatifs.

Exemples :

- Objectif cognitif : Informer sur les caractéristiques novatrices du produit,
- Objectif conatif : Inciter à essayer le produit.

Types d'objectifs	Exemples
Objectifs cognitifs liés à la notoriété et à l'information	• Faire connaître un nouveau produit, une marque, un point de vente, • Augmenter la notoriété, • Informer sur les caractéristiques d'un produit, sur les missions d'une association.
Objectifs affectifs liés à l'image	• Véhiculer l'image d'un produit pratique et accessible, • Renforcer l'image d'une marque respectueuse de l'environnement, • Rajeunir l'image vieillissante du produit, de la marque.
Objectifs conatifs liés au comportement	• Inciter à goûter un nouveau plat, • Faire essayer un produit, • Créer du trafic sur le point de vente, • Susciter des rédactionnels de la part des journalistes, • Inciter un distributeur à référencer un produit.

Cibles de la communication :

Les personnes ou groupes de personnes que la campagne cherche à atteindre constituent les cibles de la communication.

Différents types de cibles :

- Le grand public,
- Les professionnels,
- La cible interne (ensemble des salariés),
- Les cibles relais (journalistes),
- Les partenaires.

Stratégie créative :

La stratégie créative synthétise les informations utiles à l'équipe créative afin de concevoir un message en adéquation avec la réflexion stratégique.

Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média

1. Critères quantitatifs :

Critère de puissance :

La puissance d'un support est déterminée en fonction de son audience.

On distingue alors :

- L'audience totale (nombre total de lecteurs, auditeurs, etc.),
- L'audience utile (partie de l'audience d'un support appartenant à la cible visée).

Critère d'économie :

Le critère d'économie correspond, pour un support, à son coût pour mille contacts (CPM) générés.

Critère d'affinité :

L'affinité exprime la proximité entre un support et la cible visée. Le taux d'affinité se mesure au travers de :

$$\text{Critère d'affinité} = \text{Audience utile} \div \text{Audience totale} \times 100$$

2. Critères qualitatifs :

Préambule :

Différents facteurs non quantifiables interviennent également pour définir l'environnement de la réception des messages tels que :

- La qualité technique du support,
- Le contexte rédactionnel et publicitaire,
- La mémorisation.

À quoi correspond la mémorisation ?

La mémorisation correspond au souvenir laissé par la diffusion d'un message sur une cible.

Comment la mémorisation varie-t-elle ?

La mémorisation se varie en fonction du nombre d'expositions au message. Ce processus est appelé « loi du souvenir » ou « pénétration mémorielle ».

Chapitre 7 : Marketing direct

1. Preamble :

Qu'est-ce que le marketing direct ?

Le marketing direct correspond à l'ensemble des techniques de communication et de vente consistant à envoyer un message à une cible identifiée afin de provoquer une réaction rapide.

Objectifs et intérêts du marketing direct :

En utilisant le marketing direct, l'entreprise cherche à établir une relation directe avec ses publics. Ce contact, suivi et souvent régulier, tend à être le plus personnalisé possible.

Le marketing direct se révèle efficace à la fois pour des stratégies de conquête de nouveaux clients que pour des opérations de fidélisation.

Outils du marketing direct :

Le marketing direct a pour objectif de s'adresser directement aux personnes ciblées par les opérations de marketing direct en s'appuyant sur des fichiers ou des bases de données ressemblant aux informations descriptives de la cible.

2. Supports du marketing direct :

Publipostage (ou mailing) :

Le publipostage consiste en un envoi en un nombre de courriers par voie postale. Il comporte en général à une enveloppe, une lettre ou un document joint (plaquette, dépliant, prospectus, etc.).

L'e-mailing :

Le marketing direct profite largement au développement des nouvelles technologies. Les entreprises intègrent aujourd'hui les adresses électroniques de leurs clients et prospects dans leurs fichiers afin d'envoyer en nombre des informations par courriels.

Le phoning (ou télémarketing) :

Le phoning consiste à contacter les prospects ou clients, soit à leur domicile pour des particuliers, soit dans les entreprises pour des professionnels.

Publicité directe :

Les médias peuvent être employés dans le cadre d'opérations de marketing direct. Dans ce cas, le public ciblé est invité à appeler un Numéro Vert, à renvoyer un coupon-réponse ou encore à se connecter sur une adresse Internet.

Mesure de l'efficacité des opérations de marketing direct :

L'efficacité de telles opérations est mesurée grâce à des indicateurs tels que le taux de remontée, le taux de transformation ou le coût au contact.

Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents

1. Transfert d'un document technique :

Opération de transfert :

Le transfert consiste à acheminer le document conçu par le créateur vers l'imprimeur. Cette phase « prépresse » désigne plusieurs opérations s'enchaînant.

Création du document :

La création aboutit à la production d'un document.

Exemples :

- Logo,
- Montage photos,
- Illustration.

Impression du document :

L'atelier de PAO prépare les images et les documents pour l'impression. Il existe plusieurs logiciels de mise en page et de création graphique.

À cette étape du transfert, il convient donc de vérifier avec l'imprimeur la comptabilité des versions.

Points de contrôle du fichier :

Le chef de fabrication assure le contrôle de l'imposition et de la trame. Le document de contrôle dit « épreuve contractuelle » est réalisé par les systèmes Cromalin ou Matchprint et permettent d'émettre le Bon À Tirer (BAT).

2. Compression d'un fichier :

Définition :

L'opération de compression consiste à réduire la taille physique des données d'un fichier, ce qui est nécessaire pour le Web, mais peut également réduire la qualité des images.

Objectif de la compression :

- La compression est essentielle pour expédier de gros fichiers sur Internet et pour utiliser efficacement l'espace de stockage des équipements informatiques.
- La compression est également utile pour délivrer des fichiers en ligne plus rapidement.

3. L'usage professionnel du format PDF :

Intérêt du format PDF :

Le PDF est un format de fichier permettant d'échanger des documents aux contenus complexes entre ordinateurs.

Un fichier PDF peut contenir des graphiques, des textes, des images et des vidéos et s'ouvre sans avoir à utiliser de logiciel.

Création du PDF :

Au moment du transfert d'un document numérisé vers l'imprimeur, quelque soit le logiciel de mise en place ou de création graphique utilisé, le fichier doit être converti au format PDF.

Sécurisation d'un fichier PDF :

Lors de l'envoi d'un fichier PDF, il est nécessaire de fixer les paramètres de sécurisé qui protégeront ce fichier.

Enfin, l'exportation sous un format verrouillé évite les problèmes et autorise la réalisation d'épreuves.

Chapitre 9 : L'animation du réseau des prestataires

1. Le recours aux prestataires :

Opération de transfert :

Un prestataire fournit à l'annonceur ou à l'agence un service, une expertise qu'ils ne sont pas en mesure d'apporter eux-mêmes pour des raisons de manque de compétences, de temps ou de moyens matériels.

Recherche et identification des prestataires :

La recherche et l'identification des prestataires consistent à mettre en place une veille informationnelle ayant pour objectif de repérer les prestataires collaborant au projet de communication.

Consultation :

En général, l'annonceur met plusieurs prestataires en concurrence, notamment en comparant leur devis. Toutefois, la remise d'un cahier des charges s'impose si la demande de prestataire est complexe et nécessite d'être détaillée.

Sélection du prestataire :

La détermination de critères techniques, commerciaux et financiers est indispensable pour évaluer les réponses aux consultations et procéder au choix définitif.

2. Création ou actualisation d'un fichier ou d'une base de données :

Entretien et animation du réseau :

Entretenir un réseau de prestataires, c'est d'abord veiller à établir avec eux de saines relations commerciales. Des rencontres régulières sont propices à une relation de confiance, gage d'une collaboration fructueuse et pérenne.

Affiner ses demandes :

Bien connaître les compétences de ses prestataires permet d'affiner ses demandes et donne la possibilité d'augmenter son niveau d'exigence.

Chapitre 10 : Analyse des besoins et élaboration du cahier des charges

1. Introduction à l'analyse des besoins :

Définition des besoins :

L'analyse des besoins consiste à identifier ce dont un projet a réellement besoin pour répondre aux attentes des parties prenantes.

2. Importance de l'analyse des besoins :

Alignement des objectifs :

Une bonne analyse assure que les objectifs du projet sont en adéquation avec les attentes des utilisateurs et des clients.

Collecte de données :

Recueillir des informations via des interviews, questionnaires ou observations pour comprendre les attentes.

Diagrammes de flux :

Utiliser des diagrammes pour visualiser les processus et identifier les points d'amélioration.

Définition des spécifications :

Transformer les besoins identifiés en exigences techniques et fonctionnelles claires.

3. Structure du cahier des charges :

Sections principales :

Un cahier des charges comprend généralement une introduction, les spécifications fonctionnelles, techniques et les critères de validation.

Révision avec les parties prenantes :

Organiser des réunions pour s'assurer que tous les besoins ont été correctement identifiés et compris.

Exemple d'analyse des besoins :

Pour un projet de refonte du site web d'une entreprise, l'analyse des besoins a identifié une augmentation prévue du trafic de 30% et la nécessité d'une interface mobile optimisée.

Étapes de l'analyse des besoins	Description	Exemple
Identification	Recueillir les besoins des utilisateurs	Interviews avec les clients

Analyse	Évaluer la faisabilité des besoins	Étude de marché
Documentation	Rédiger le cahier des charges	Cahier des charges détaillé
Validation	Confirmer les besoins avec les parties prenantes	Réunions de validation

4. Suivi et mise à jour du cahier des charges :

Adaptation continue :

Le cahier des charges doit être révisé régulièrement pour intégrer les changements et évolutions du projet.

Clé du succès :

Une analyse des besoins rigoureuse et un cahier des charges bien élaboré sont essentiels pour la réussite de tout projet.

Chapitre 11 : Conception de la stratégie de communication multicanale

1. Définir les objectifs de la communication multicanale :

Détermination des buts :

Il est essentiel de clarifier ce que l'on veut atteindre avec la communication multicanale, comme augmenter la notoriété de la marque de 20% en un an.

Alignement avec la stratégie globale :

Les objectifs de communication doivent soutenir les objectifs commerciaux de l'entreprise, par exemple, améliorer les ventes de 15% grâce à une meilleure communication.

Mesurabilité des résultats :

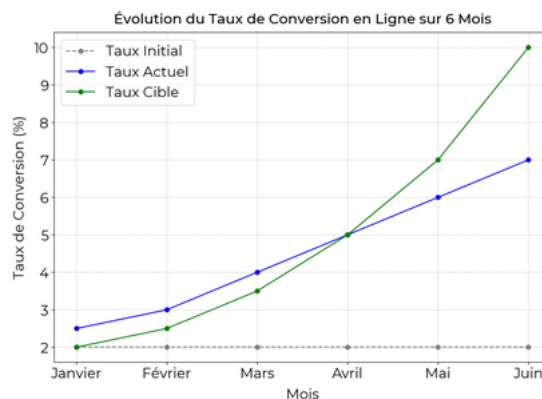
Utiliser des indicateurs clés de performance (KPI) pour suivre les progrès, comme le taux d'engagement ou le retour sur investissement (ROI).

Définition des cibles :

Identifier précisément les segments de marché à atteindre, par exemple, les jeunes de 18 à 25 ans utilisant principalement les réseaux sociaux.

Exemple de définition d'objectif :

Une entreprise souhaite augmenter son taux de conversion en ligne de 10% en six mois grâce à une stratégie multicanale intégrée.



2. Identifier et segmenter les audiences cible :

Analyse démographique :

Segmenter les audiences selon l'âge, le sexe, le revenu, etc., par exemple cibler les femmes de 25 à 34 ans avec un revenu moyen.

Comportements en ligne :

Étudier les habitudes de navigation et d'achat, comme 60% des utilisateurs mobiles effectuent des achats via leurs smartphones.

Psychographie :

Comprendre les intérêts, les valeurs et les modes de vie des audiences, par exemple, les consommateurs écologiques privilégient les marques durables.

Segmentation géographique :

Adapter la communication en fonction des régions, par exemple, utiliser des messages différents pour Paris et Marseille.

Exemple de segmentation d'audience :

Une marque de vêtements identifie deux segments principaux : les adolescents amateurs de mode urbaine et les jeunes professionnels recherchant des tenues élégantes.

3. Choisir les canaux de communication appropriés :

Canaux traditionnels :

Inclure la télévision, la radio et la presse écrite, qui atteignent une large audience mais avec un coût élevé.

Canaux numériques :

Utiliser les réseaux sociaux, les emails et les sites web, offrant une interaction directe et une mesure précise des performances.

Canaux interactifs :

Intégrer les chatbots et les forums pour favoriser l'engagement et répondre aux questions en temps réel.

Intégration des canaux :

Assurer une cohérence entre tous les canaux, par exemple, maintenir le même message sur les réseaux sociaux et les campagnes email.

Exemple de choix de canaux :

Une startup choisit d'utiliser Instagram et LinkedIn pour atteindre respectivement les jeunes et les professionnels du secteur tech.

4. Élaborer le message et le contenu :

Clarté et simplicité :

Le message doit être clair et facile à comprendre, par exemple, "Achetez maintenant et bénéficiez de 20% de réduction".

Adaptation au canal :

Adapter le contenu selon le canal utilisé, comme des vidéos courtes pour TikTok et des articles détaillés pour le blog.

Personnalisation :

Utiliser les données des utilisateurs pour personnaliser les messages, par exemple, envoyer des recommandations de produits basées sur l'historique d'achat.

Appel à l'action (CTA) :

Inclure des CTA pertinents comme "Inscris-toi maintenant" ou "Découvrez nos offres".

Exemple d'élaboration de message :

Pour une campagne email, le message inclut un objet accrocheur, un contenu personnalisé et un bouton CTA pour encourager l'achat.

5. Planifier et coordonner les actions de communication :

Calendrier éditorial :

Établir un planning pour la publication des contenus sur différents canaux, par exemple, publier sur Instagram deux fois par semaine et envoyer une newsletter mensuelle.

Coordination des équipes :

Assurer la collaboration entre les équipes marketing, graphisme et rédaction pour une exécution harmonieuse.

Gestion des ressources :

Allouer le budget et les outils nécessaires, comme investir 30% du budget dans la publicité en ligne.

Suivi et ajustement :

Surveiller les performances et ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Exemple de planification :

Une entreprise planifie une campagne multicanale en lançant une publicité sur Facebook, complétée par des emails promotionnels et des posts sur Instagram sur une période de trois mois.

6. Mesurer et évaluer l'efficacité de la stratégie multicanale :

Indicateurs de performance :

Utiliser des KPI comme le taux de clics (CTR) de 5%, le taux de conversion de 2%, et le ROI de 150% pour évaluer la campagne.

Analyse des données :

Exploiter les outils analytiques pour comprendre le comportement des utilisateurs et l'impact des actions de communication.

Feedback des clients :

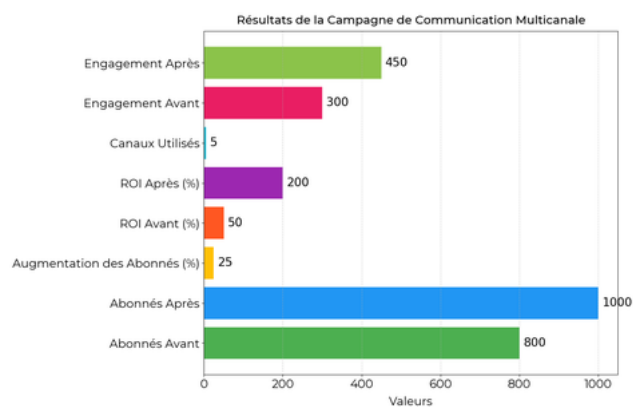
Recueillir les avis et suggestions des clients pour améliorer la stratégie, par exemple via des sondages ou des commentaires sur les réseaux sociaux.

Rapports réguliers :

Créer des rapports périodiques pour suivre les progrès et identifier les points à améliorer.

Exemple de mesure d'efficacité :

Après une campagne de deux mois, une entreprise constate une augmentation de 25% de ses abonnés sur les réseaux sociaux et un ROI de 200% grâce à ses efforts de communication multicanale.



Canal de communication	Taux d'efficacité (%)
Réseaux sociaux	40%
Email marketing	30%
Publicité en ligne	50%

Chapitre 12 : Production et déploiement des supports (print, événementiel, digital)

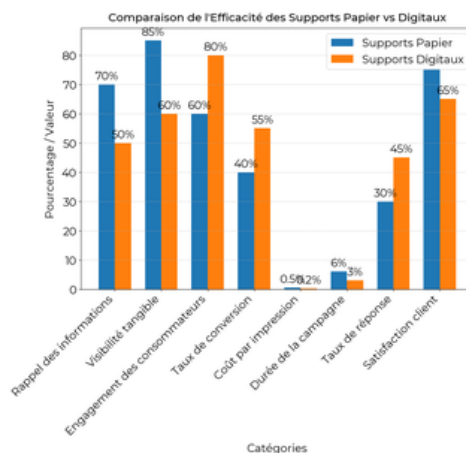
1. Les supports print :

Définition des supports print :

Les supports print regroupent tous les supports physiques utilisés en communication, tels que les flyers, affiches, brochures ou catalogues.

Avantages des supports print :

Les supports print offrent une visibilité tangible. Environ 70% des consommateurs se souviennent mieux des informations vues en format papier.



Techniques d'impression :

Il existe plusieurs techniques d'impression, dont le offset, le numérique et la sérigraphie. Chaque technique a ses spécificités et coûts.

Exemple de choix d'impression :

Pour une petite quantité de brochures, l'impression numérique est plus rentable avec un coût moyen de 0,10€ par unité.

Gestion des coûts :

Optimiser les coûts passe par le choix des matériaux, la quantité et la technique d'impression. Par exemple, augmenter la tirage peut réduire le coût unitaire de 20%.

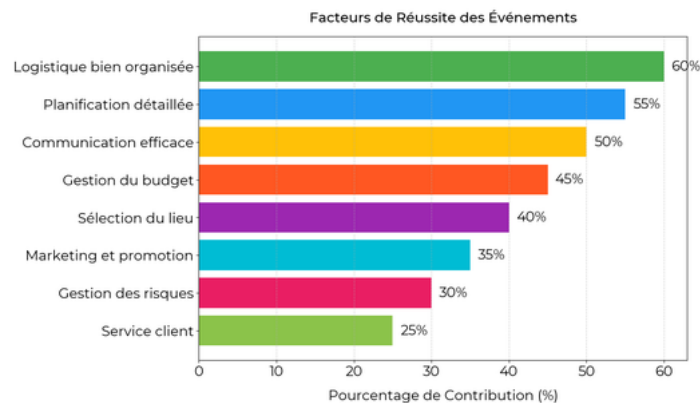
2. Les supports événementiels :

Organisation d'événements :

Les supports événementiels incluent les stands, signalétiques, et supports interactifs lors d'événements. Ils permettent une interaction directe avec le public.

Planification et logistique :

Une bonne planification est essentielle. Environ 60% des événements réussis bénéficient d'une logistique bien organisée.

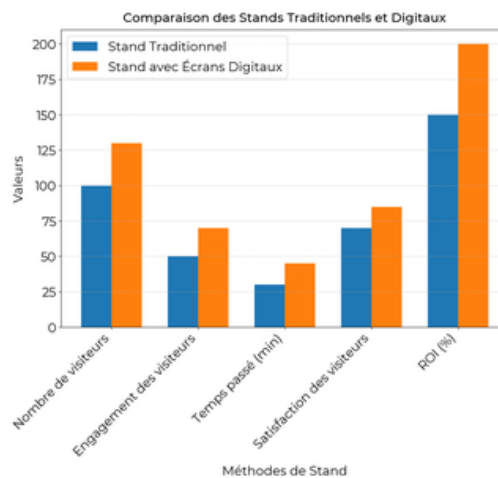


Types d'événements :

Il existe différents types d'événements : salons, conférences, lancements de produits, etc. Chaque type nécessite des supports spécifiques.

Exemple d'un stand réussi :

Un stand bien conçu avec des écrans digitaux attire 30% de visiteurs en plus par rapport à un stand traditionnel.



Évaluation de l'impact :

L'impact d'un événement peut être mesuré par le nombre de participants, les leads générés ou la satisfaction des visiteurs.

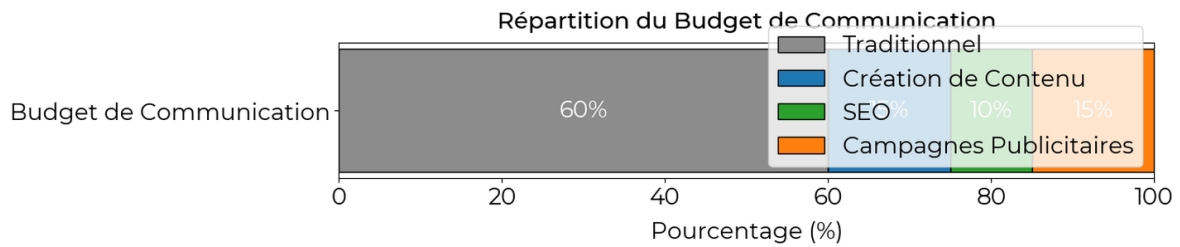
3. Les supports digitaux :

Types de supports digitaux :

Les supports digitaux incluent les sites web, réseaux sociaux, newsletters, et applications mobiles. Ils permettent une diffusion rapide et large.

Stratégie digitale :

Une stratégie digitale efficace nécessite 40% du budget de communication global. Elle inclut la création de contenu, le SEO, et les campagnes publicitaires.

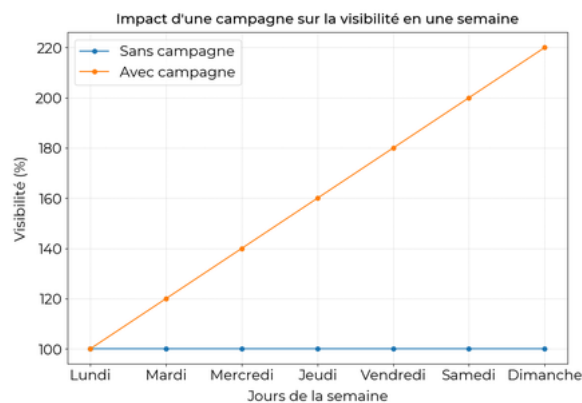


Outils de création :

Des outils comme Adobe Creative Suite, Canva ou WordPress sont essentiels pour la création de supports digitaux attractifs.

Exemple de campagne digitale :

Une campagne sur les réseaux sociaux bien ciblée peut augmenter la visibilité de 50% en seulement une semaine.



Analyse des performances :

L'analyse des performances se fait grâce à des indicateurs comme le taux de clics, le taux de conversion et l'engagement des utilisateurs.

4. Comparaison des supports :

Coût :

Les supports print peuvent coûter entre 0,05€ et 2€ par unité, tandis que les supports digitaux varient selon les campagnes (en moyenne 500€ par campagne).

Portée :

Les supports digitaux ont une portée potentielle mondiale, comparés aux supports print qui sont généralement locaux ou nationaux.

Exemple de portée :

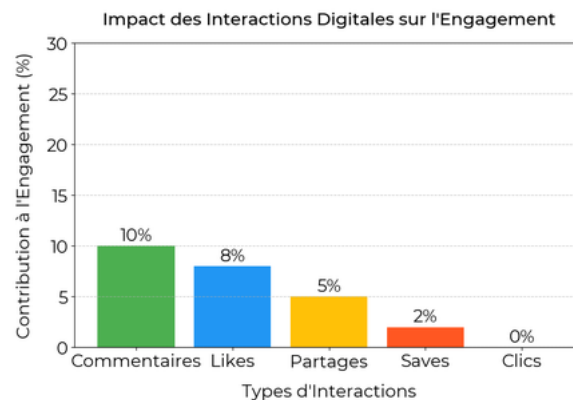
Une campagne email peut atteindre jusqu'à 10 000 personnes, alors qu'une affiche attire principalement les passants locaux.

Durabilité :

Les supports print offrent une permanence, tandis que les supports digitaux sont souvent éphémères mais peuvent être réutilisés ou mis à jour facilement.

Engagement :

Les supports digitaux permettent une interaction immédiate avec le public via les commentaires, likes, et partages, augmentant l'engagement de 25% en moyenne.



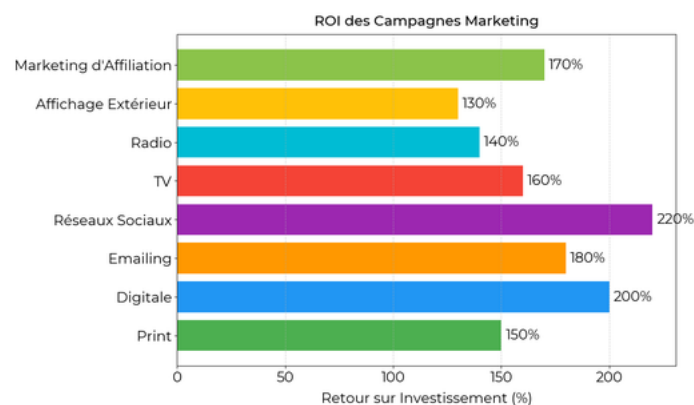
5. Évaluation et optimisation :

Mesure de l'efficacité :

L'efficacité des supports se mesure par des KPIs spécifiques, comme le taux de conversion (ex. 5%), le ROI (retour sur investissement) ou la satisfaction client (90%).

Exemple d'évaluation :

Une campagne print avec un ROI de 150% indique un investissement rentable.



Optimisation des supports :

Pour optimiser, il est essentiel d'analyser les performances et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus.

Feedback :

Recueillir le feedback des utilisateurs permet d'améliorer continuellement les supports et de mieux répondre aux attentes du public.

Innovation :

Intégrer les nouvelles tendances technologiques, comme la réalité augmentée, peut augmenter l'impact des supports digitaux de 35%.

Type de support	Coût moyen (€)	Portée	Engagement potentiel
Print	0,05 - 2	Local/ National	Faible
Événementiel	500 - 10,000+	Local/Global	Moyen
Digital	Variable	Global	Élevé

Chapitre 13 : Gestion du budget, des ressources et du planning de projet

1. Gestion du budget :

Définition des coûts :

Identifier tous les coûts associés au projet, y compris les dépenses fixes et variables, est crucial pour établir un budget précis.

Estimation des revenus :

Prédire les sources de financement permet de s'assurer que le projet dispose des fonds nécessaires pour sa réalisation.

Allocation des fonds :

Distribuer les ressources financières de manière optimale entre les différentes activités garantit une utilisation efficace du budget.

Suivi budgétaire :

Un suivi régulier permet de contrôler les dépenses et d'éviter les dépassements budgétaires.

Exemple de suivi budgétaire :

Un projet dispose d'un budget de 10 000€. Après trois mois, les dépenses s'élèvent à 3 200€, soit 32 % du budget initial.

2. Gestion des ressources :

Identification des ressources :

Recenser toutes les ressources nécessaires, humaines et matérielles, permet de planifier efficacement le projet.

Allocation des ressources :

Distribuer les ressources de manière équilibrée assure que chaque aspect du projet dispose de ce dont il a besoin.

Optimisation des ressources :

Maximiser l'utilisation des ressources disponibles réduit les coûts et améliore la productivité.

Suivi des ressources :

Contrôler l'utilisation des ressources permet de détecter rapidement les inefficacités et d'y remédier.

Gestion des imprévus :

Anticiper les éventualités permet de réagir efficacement en cas de besoin et de maintenir le projet sur les rails.

3. Planification du projet :

Définition des objectifs :

Établir des objectifs clairs et mesurables guide l'ensemble des actions nécessaires à la réussite du projet.

Création du calendrier :

Élaborer un calendrier détaillé permet de structurer les différentes étapes et de respecter les délais impartis.

Répartition des tâches :

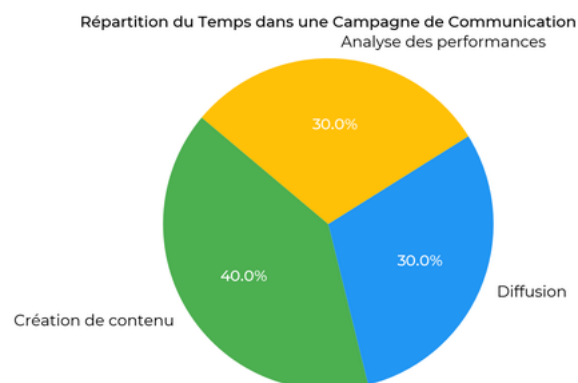
Assigner les tâches spécifiques à chaque membre de l'équipe garantit une progression harmonieuse du projet.

Suivi de l'avancement :

Monitorer régulièrement l'avancement permet d'identifier les retards et d'ajuster le planning en conséquence.

Exemple de répartition des tâches :

Dans une campagne de communication, 40 % du temps est alloué à la création de contenu, 30 % à la diffusion et 30 % à l'analyse des performances.



4. Outils et techniques :

Logiciels de gestion :

Utiliser des outils comme Trello ou Asana facilite la coordination et le suivi des tâches.

Méthodes agiles :

Adopter des méthodes agiles permet une flexibilité accrue et une meilleure adaptation aux changements.

Diagrammes de Gantt :

Les diagrammes de Gantt offrent une vue d'ensemble du planning et aident à visualiser les dépendances entre les tâches.

Tableaux de bord :

Les tableaux de bord centralisent les informations clés et facilitent la prise de décision.

Communication efficace :

Maintenir une communication claire et régulière au sein de l'équipe est essentiel pour éviter les malentendus et les retards.

Catégorie	Montant (€)	Pourcentage (%)
Création de contenu	4 000	40
Diffusion	3 000	30
Analyse des performances	3 000	30

Chapitre 14 : Suivi des indicateurs, évaluation des résultats et axes d'amélioration

1. Suivi des indicateurs :

Définition des indicateurs :

Les indicateurs sont des outils de mesure qui permettent de suivre la performance d'une campagne ou d'une stratégie de communication. Ils peuvent être qualitatifs ou quantitatifs.

Types d'indicateurs :

On distingue principalement les indicateurs de performance (KPI) tels que le taux de conversion, le nombre de visiteurs, et les indicateurs de satisfaction client.

Collecte des données :

Les données peuvent être recueillies via des outils d'analytics, des sondages ou des retours clients. Il est crucial de choisir des sources fiables pour garantir la précision des indicateurs.

Fréquence de suivi :

Le suivi des indicateurs doit être régulier, souvent mensuel ou trimestriel, pour permettre des ajustements rapides et efficaces des stratégies en place.

Outils de suivi :

Des logiciels comme Google Analytics, Tableau ou des CRM sont utilisés pour automatiser la collecte et l'analyse des données, facilitant ainsi le suivi des indicateurs.

2. Évaluation des résultats :

Analyse des données :

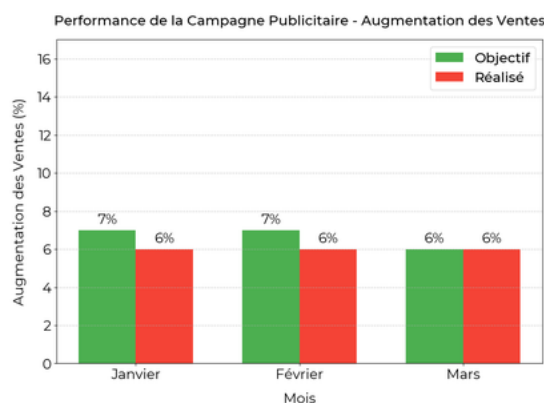
Une fois les données collectées, elles doivent être analysées pour identifier les tendances, les réussites et les points à améliorer. Cette étape nécessite une bonne compréhension des indicateurs utilisés.

Comparaison avec les objectifs :

Les résultats obtenus sont comparés aux objectifs fixés initialement. Par exemple, si l'objectif était d'atteindre un taux de conversion de 5%, on évalue si cet objectif a été atteint ou non.

Exemple d'évaluation :

Une campagne publicitaire visait à augmenter les ventes de 20%. À la fin du trimestre, les ventes ont augmenté de 18%, ce qui indique une légère amélioration mais en deçà de l'objectif fixé.



Identification des écarts :

Les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs doivent être analysés pour comprendre les raisons de ces différences et déterminer les actions correctives nécessaires.

Rapport d'évaluation :

Un rapport détaillé doit être rédigé pour présenter les résultats, les analyses et les recommandations. Ce document sert de base pour les décisions futures.

3. Axes d'amélioration :

Identification des axes :

Sur la base de l'évaluation, il est important d'identifier les domaines nécessitant des améliorations, comme le ciblage des audiences ou l'optimisation des contenus.

Mise en place des actions correctives :

Des actions spécifiques doivent être définies et mises en œuvre pour corriger les points faibles identifiés. Par exemple, ajuster le budget publicitaire ou revoir le message de communication.

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Réduction de la consommation d'eau de 25% grâce à l'installation de systèmes de gestion intégrée dans une région agricole, améliorant ainsi la durabilité des ressources.

Suivi des améliorations :

Après la mise en place des actions, il est essentiel de continuer à suivre les indicateurs pour évaluer l'efficacité des améliorations apportées.

Retour d'expérience :

Documenter les succès et les échecs permet de capitaliser sur les expériences passées et d'améliorer continuellement les stratégies de communication.

4. Outils et méthodes d'évaluation :

Matrices de performance :

Les matrices permettent de visualiser les performances à travers différents indicateurs et facilitent la prise de décision en identifiant rapidement les priorités.

Tableaux de bord :

Les tableaux de bord regroupent l'ensemble des indicateurs clés en un seul endroit, offrant une vue d'ensemble sur la performance globale et permettant un suivi en temps réel.

Analyse SWOT :

Cette méthode permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces liées aux stratégies de communication, offrant une vision complète pour l'amélioration.

Benchmarking :

Comparer ses performances avec celles des concurrents permet de situer sa propre performance et d'identifier des opportunités d'amélioration basées sur les meilleures pratiques du secteur.

Enquêtes de satisfaction :

Les enquêtes permettent de recueillir des feedbacks directs de la part des clients, offrant des insights précieux pour ajuster et améliorer les stratégies de communication.

5. Exemple pratique :

Mise en place d'un tableau de suivi :

Création d'un tableau de bord mensuel pour suivre le taux de conversion, le nombre de visiteurs uniques et le taux de satisfaction client. Par exemple :

Indicateur	Objectif	Résultat	Écart
Taux de conversion	5%	4,8%	-0,2%
Visiteurs uniques	10,000	9,500	-500
Satisfaction client	85%	88%	+3%

Analyse des résultats :

Le tableau montre que le taux de conversion et le nombre de visiteurs sont en légère baisse, tandis que la satisfaction client a augmenté de 3%. Cela indique qu'il faut peut-être revoir les stratégies d'attraction de visiteurs tout en maintenant une bonne relation avec les clients.

E6 : Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve **E6 « Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes »**, avec un **coefficient de 3**, est une composante majeure du BTS Communication, représentant **14 % de la note finale**.

Elle se déroule sous forme de Contrôle Continu de Formation (CCF) à travers **1 situation d'évaluation**. Cette épreuve se concentre sur la conception, la planification et la mise en œuvre de projets digitaux répondant aux besoins des clients.

Conseil :

Pour exceller dans l'épreuve E6, une maîtrise approfondie des connaissances et une méthodologie rigoureuse sont essentielles.

Apprends le contenu sur le bout des doigts et prépare-toi à un éventuel **jeu de rôle** avec le jury en t'entraînant à la **diction** et à l'**aisance orale** pour faire bonne impression. Pour le bloc E2, renforce tes compétences en gestion de projet et en technologies digitales.

Ce bloc met l'accent sur l'innovation, l'utilisation des nouvelles technologies et la gestion de la qualité des solutions proposées.

Table des matières

Chapitre 1 : La préparation de la prospection.....	109
1. Enjeux de la prospection.....	109
2. Étapes de la prospection.....	109
Chapitre 2 : Les outils et techniques d'aide à la prospection	110
1. Outils utiles à la prospection	110
2. Techniques de prospection commerciale.....	110
Chapitre 3 : Le plan de prospection et son suivi.....	112
1. Plan de prospection	112
2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées	112
3. Suivi de la prospection.....	112
4. Évaluation de la prospection.....	112
Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs.....	114
1. Connaissance de l'annonceur	114
2. Typologie des annonceurs.....	114
3. Entretien de la relation avec l'annonceur.....	114

4.	Prise en compte des spécificités de l'annonceur	114
Chapitre 5 : L'argumentation et la présentation du prix		116
1.	L'argumentation	116
2.	Présentation du prix	116
Chapitre 6 : Stratégies de négociation		117
1.	Les différents types de négociation	117
2.	La négociation « par étage »	117
3.	La méthode du « leurre »	118
4.	La méthode du prix trop élevé	118
Chapitre 7 : Veille technologique et repérage des tendances numériques		119
1.	Comprendre la veille technologique	119
2.	Les sources d'information pour la veille	119
3.	Les outils de veille	120
4.	Processus de veille technologique	120
5.	Analyse des tendances numériques	121
6.	Application de la veille dans la communication	121
Chapitre 8 : Design thinking et prototypage de solutions média innovantes		123
1.	Introduction au design thinking	123
2.	Prototypage des solutions média	123
3.	Intégration du design thinking dans les projets média	124
4.	Outils et techniques du design thinking	125
5.	Impact du design thinking sur l'innovation média	125
Chapitre 9 : Pilotage agile de projets et coordination des parties prenantes		127
1.	Gestion agile des projets	127
2.	Coordination des parties prenantes	127
3.	Outils et techniques de pilotage	128
4.	Exemples concrets	128
Chapitre 10 : Expérience utilisateur (UX) et optimisation des contenus interactifs		130
1.	Comprendre l'expérience utilisateur (UX)	130
2.	Méthodologies de recherche utilisateur	130
3.	Design centré utilisateur	131
4.	Optimisation des contenus interactifs	132
5.	Analyse et métriques UX	133
6.	Tendances actuelles en UX et contenus interactifs	133
Chapitre 11 : Mesure d'impact, diffusion et pérennisation des innovations		135

1.	Mesure d'impact.....	135
2.	Diffusion des innovations	136
3.	Pérennisation des innovations	136
4.	Outils et techniques.....	136

Chapitre 1 : La préparation de la prospection

1. Enjeux de la prospection :

Les différents objectifs de la recherche de nouveaux clients :

- Accroître son chiffre d'affaires et sa rentabilité,
- Acquérir ou renfoncer sa notoriété et améliorer son image,
- Augmenter son portefeuille clients pour assurer sa pérennité.

Que faire avant d'entamer une prospection ?

Avant d'entamer une prospection, l'entreprise doit d'abord fidéliser ses clients actuels. Le coût de fidélisation d'un client est 5 fois moins élevé que le coût d'acquisition d'un nouveau client.

2. Étapes de la prospection :

1. Déterminer la durée et le coût de l'opération :

Une opération de prospection peut avoir une durée limitée dans le temps et un budget maximal est généralement fixé.

Pour déterminer la durée et le coût de l'opération, il faut quantifier le nombre de clients à acquérir et le chiffre d'affaires que ces clients généreront.

2. Fixer les objectifs :

Une opération de prospection a pour but de convertir un prospect en client, c'est-à-dire de déboucher sur un contrat.

L'agence peut se fixer comme objectif de conquérir exclusivement les prospects susceptibles de lui apporter un certain chiffre d'affaires ou d'améliorer son image.

3. Choisir la cible :

Une fois l'objectif fixé, l'agence doit sélectionner sa cible de prospects et déterminer les moyens nécessaires pour l'atteindre.

Il existe 2 types de ciblage :

- Ciblage par segmentation : Sélection de cibles pertinentes par le biais de requêtes et à partir du fichier prospects,
- Critères de segmentation : Sélection de prospects selon des critères de segmentation préalablement définis.

Chapitre 2 : Les outils et techniques d'aide à la prospection

1. Outils utiles à la prospection :

Fiche prospect :

Cet outil de base récapitule les informations utiles sur le prospect tels que les informations de base ou les informations de qualification.

Outils de communication :

Le guide d'entretien téléphonique, l'argumentaire de vente et la fiche descriptive des prestations apportent une aide au commercial afin de présenter au prospect les produits, services et prestations dans l'objectif de le convaincre et répondre à ses objections.

Outils d'organisation :

L'agenda électronique interfacé à la base de données clients permet de planifier les campagnes de prospection dans le temps. Le tableau des appels téléphoniques sert au suivi quantitatif et statistique des appels.

2. Techniques de prospection commerciale :

Techniques de prospection commerciale peu efficaces :

Techniques de prospection	Principe	Intérêt pour les agences conseils en communication
Phoning	Contacteur les clients par téléphone	Ressenti client agressif donc efficacité faible
Mailing ou publipostage	Envoi d'un courrier généralement accompagné d'un document d'information	Coût peu élevé, mais efficacité assez faible
E-mailing	Envoi massif d'emails aux clients	Coût très faible, mais problème de prolifération des emails (spams et indésirables) donc moins efficace
Bus mailing	Dans un même courrier, envoi d'offres émanant de plusieurs entreprises (agence de communication, imprimeur, etc.) à une catégorie d'annonceurs	Offre complète qui attire l'attention de l'annonceur. La difficulté est de ne pas proposer des entreprises qui se concurrencent, ce qui est souvent le cas car les agences ou les imprimeurs peuvent également proposer des objets publicitaires
Plaquette	Document présentant l'entreprise et ses services	Apporte une information et démontre les compétences en création de support

Faxing	Envoi massif de fax	Efficacité assez faible, mais la technique permet de contacter des organismes difficilement accessibles autrement
--------	---------------------	---

Techniques de prospection commerciale efficaces :

Techniques de prospection	Principe	Intérêt pour les agences conseils en communication
Salons professionnels	Lieu d'exposition et de présentation des solutions de communication destinés aux professionnels	Outils de prospection efficace au travers de salons spécifiques
Concours	Proposé par des annonceurs ou des organismes pour sélectionner les agences de communication	Technique permettant de déboucher sur un contrat pour l'agence sélectionnée
Réseaux sociaux	Consiste à créer un profil sur un réseau afin de créer des contacts avec des prospects	Favorise la proximité
Prospection directe	Consiste à prendre un rendez-vous pour directement rencontrer les annonceurs prospects	Technique couteuse et chronophage, mais très efficace. Il s'agit de la technique la plus utilisée par les agences
Site internet	Référencement de site vitrine, bannières sur d'autres sites	Efficace pour générer des contacts

Chapitre 3 : Le plan de prospection et son suivi

1. Plan de prospection :

Principe :

Organisation de l'ensemble des moyens de communication et des moyens opérationnels à mettre en place pour prospecter.

Principales étapes du plan de prospection :

Objectifs, cibles, moyens, coûts, calendrier

Présentation du plan :

Document synthétique recensant toutes les actions de l'agence.

2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées :

Entreprises/groupements d'entreprises :

Pour les TPE artisanales dépourvues de site Internet, on éliminera les moyens de prospection utilisant le support Internet.

Collectivités territoriales :

Pour prospecter ce type d'annonceurs non-marchands, on retiendra plutôt la consultation des appels d'offres, la visite des salons de l'administration publique, la participation à des concours, l'utilisation de réseaux sociaux, etc.

Entreprises publiques :

Démarche assez similaire.

3. Suivi de la prospection :

Chaîne et entonnoir de prospection :

À chaque étape de cette chaîne, le nombre de personnes diminue : c'est l'entonnoir de prospection.

4. Évaluation de la prospection :

Rendement de la prospection physique :

Ratios	Calcul
Taux de prospection	$(\text{Nombre de visites de la prospection} \div \text{Nombre total de visite}) \times 100$
Efficacité de la prospection	$(\text{Nombre de prospects contactés} \div \text{Nombre total de prospects}) \times 100$

Efficacité du prospecteur	$(\text{Nombre de prospects intéressés} \div \text{Nombre de prospects contactés}) \times 100$
Taux de réussite de la prospection	$(\text{Nombre de nouveaux clients} \div \text{Nombre de visites de prospection}) \times 100$

Rendement d'une prospection par publipostage :

Ratios	Calcul
Taux de retour	$(\text{Nombre de réponses} \div \text{Nombre de courriers envoyés}) \times 100$
Taux de rendement Brut	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre de courriers envoyés}) \times 100$
Taux de rendement Net	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre de réponses}) \times 100$
Panier moyen par commande	$(\text{Chiffre d'affaires réalisé} \div \text{Nombre de commande reçues})$

Rendement d'une prospection par téléphone :

Ratios	Calcul
Validité du fichier	$(\text{Nombre d'appels aboutis} \div \text{Nombre d'appels effectués}) \times 100$
Taux de rendement Brut	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre d'appels émis}) \times 100$
Taux de rendement Net	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre d'appels aboutis}) \times 100$
Panier moyen par commande	$\text{Chiffre d'affaires réalisé} \div \text{Nombre de commandes obtenues}$

Rendement d'une prospection par e-mailing :

Ratios	Calcul
Taux de validité du fichier	$(\text{Nombre de retours pour adresses invalides} \div \text{Nombre d'emails envoyés}) \times 100$
Taux d'ouverture	$(\text{Nombre d'emails ouverts} \div \text{Nombre d'emails envoyés}) \times 100$
Taux de rendement	$(\text{Nombre de réponses obtenues} \div \text{Nombre d'emails envoyés}) \times 100$
Rentabilité de l'opération	$(\text{Chiffre d'affaires réalisé} - \text{Coût de l'opération}) \div (\text{Marge commerciale} - \text{Coût de l'opération})$

Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs

1. Connaissance de l'annonceur :

Gestion du portefeuille :

La gestion du portefeuille consiste à se donner les moyens de cibler les annonceurs avec lesquels on veut entrer en relation professionnelle ou maintenir un contrat d'affaires.

2. Typologie des annonceurs :

Différents types d'annonceurs :

Type d'annonceurs	Caractéristiques	Exemples
Annonces passif	Annonces ayant déjà utilisé les services de l'agence il y a quelques temps	Régie télé ou constructeur automobile ayant réalisé une campagne il y a plus d'un an
Annonces actif	Annonces ayant réalisé un achat récent	Vivendi, Les 3 suisses, Meetic, Orange et eBay sont les 5 annonceurs les plus actifs sur Internet
Annonces fidèle	Annonces ayant effectué des achats répétés auprès de l'agence	Le constructeur automobile Renault a signé plusieurs contrats publicitaires avec Publicis

3. Entretien de la relation avec l'annonceur :

Différentes étapes de l'entretien :

Phase 1 : Mass fidélisation	Phase de séduction de l'annonceur
Phase 2 : Personnalisation	L'agence se rapproche de l'annonceur
Phase 3 : Interactivité	L'agence adapte son offre à l'annonceur
Phase 4 : One to one	L'agence construit une relation individualisée

4. Prise en compte des spécificités de l'annonceur :

Contrainte budgétaire :

Les annonceurs présentent leur budget sous forme de tableau séparant les dépenses média (*above the line*) et les dépenses hors-média (*below the line*).

Respect des obligations légales :

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Contraintes particulières :

Délais, demandes particulières des annonceurs, etc.

Chapitre 5 : L'argumentation et la présentation du prix

1. L'argumentation :

Pourquoi utiliser l'argumentation ?

L'argumentation repose sur la prise en compte et la valorisation des besoins du client. Pour convaincre et éviter de faire perdre du temps à son interlocuteur, le commercial aura intérêt à choisir seulement les arguments percutants et adaptés à la situation et au profil du client.

2. Présentation du prix :

Contexte :

Pour les agences de conseil, c'est une étape délicate car le contexte est devenu extrêmement concurrentiel.

En effet, depuis la loi Sapin de 1992 imposant la transparence sur les prix pratiqués par les agences, ces derniers sont tirés à la baisse et on constate une réduction des marges des agences.

Comportement du vendeur :

Pour être persuasif, le vendeur doit lui-même avoir la conviction que le prix est la juste contrepartie de services réels rendus au client.

Ce dernier attend une démonstration qui prouve que l'offre commerciale lui apporte un bénéfice réel et peut avoir besoin d'être rassuré sur ce point-là.

Perception du prix par l'acheteur :

Pour optimiser la présentation du prix, il faut analyser sa perception par l'annonceur.

Celle-ci se construit sur la base de plusieurs influences, à savoir :

- Le gain espéré de l'action publicitaire,
- Sa capacité de financement,
- L'argumentation du vendeur,
- Les conditions de paiement,
- Les prix proposés par la concurrence,
- Le prestige de l'agence ou des moyens préconisés.

Chapitre 6 : Stratégies de négociation

1. Les différents types de négociation :

Qu'est-ce que la négociation ?

Négocier, ce n'est pas chercher à convaincre l'autre en le considérant comme un adversaire, mais parvenir à un accord parfois grâce à des concessions.

2 distinctions de négociation :

On distingue généralement la négociation raisonnée et la négociation conflictuelle.

Les différents types de négociations :

Critères	Négociation raisonnée	Négociation conflictuelle
Style de l'échange	Coopératif	Compétitif
Objectifs	Gagnant/Gagnant	Gagnant/Perdant
Motivations	Gain commun	Gain individuel
Intérêts	Convergents	Divergents (voire opposés)
Relations	Long terme	Court terme
Solutions	Compromis	Une seule alternative possible
Attitudes	Courtoisie, respect, écoute active, empathie	Domination, pression, intimidation, déstabilisation

2. La négociation « par étage » :

Qu'est-ce que la négociation par étage ?

L'acheteur souhaitant négocier une proposition commerciale par parties adoptera cette méthode consistant à éliminer l'élément le moins pertinent.

Pour s'épargner ce type de négociation, certaines régies proposent alors des tarifs complets.

Liste des avantages et des inconvénients de la négociation par étage :

Acteurs	Vendeur		Acheteur	
	Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients
Régie	Permet de répondre aux souhaits de l'acheteur	Ne permet pas de vendre des espaces peu demandés	-	-

Agence	Permet d'obtenir un contrat ou de vendre au moins certaines prestations	Diminution de la marge	Réduit le prix et permet d'offrir un service plus adapté	Ne correspond pas toujours à des propositions intéressantes des régies
Annonces	-	-	Permet de réduire le prix	Revient à négliger la cohérence de la stratégie globale réalisée par l'agence

3. La méthode du « leurre » :

Qu'est-ce que la méthode du « leurre » ?

Cette méthode consiste à ne pas révéler ses préférences au vendeur. Pour cela, il faut faire mine de s'intéresser à d'autres propositions que celle que l'on a choisie.

Objectif de la méthode du « leurre » :

L'objectif de cette méthode est de négocier le prix de la prestation désirée sans signifier son intérêt ou son besoin.

Exemple :

Un annonceur a un besoin urgent de stylos publicitaires pour une date très proche. S'il révèle cette information à l'entreprise, elle saura qu'il n'a pas le temps de mettre la proposition en concurrence et qu'il est prêt à payer le prix fort.

4. La méthode du prix trop élevé :

Qu'est-ce que la méthode du prix trop élevé ?

La méthode du prix trop élevé consiste à prétexter un prix trop élevé ou à prétexter une marge trop faible. Souvent, la principale objection est « Le prix est hors de notre budget ».

Elle se révèle efficace car elle permet d'analyser ce que l'agence de communication peut alors proposer.

Risques de cette méthode :

- Elle néglige l'impact sur le vendeur, qui peut se sentir vexé et interrompre la négociation.
- Elle doit être associée à une contre-offre raisonnable, sinon cela reviendrait à demander au vendeur de travailler à perte ou à contester la valeur du service proposé.

Chapitre 7 : Veille technologique et repérage des tendances numériques

1. Comprendre la veille technologique :

Définition de la veille technologique :

La veille technologique consiste à surveiller les innovations et les évolutions technologiques pour anticiper les changements dans un domaine spécifique.

Objectifs de la veille :

L'objectif principal est de permettre aux entreprises de rester compétitives en adoptant les nouvelles technologies avant les concurrents.

Importance pour la communication :

Dans le domaine de la communication, la veille technologique aide à identifier les nouveaux canaux et outils pour mieux cibler les audiences.

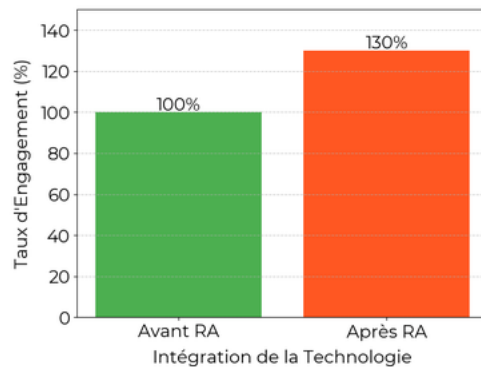
Types de veille :

Il existe plusieurs types de veille, notamment la veille concurrentielle, la veille réglementaire et la veille technologique.

Exemple de veille technologique :

L'entreprise X a suivi les avancées en réalité augmentée pour intégrer cette technologie dans ses campagnes publicitaires, augmentant ainsi l'engagement de 30%.

Impact de la Réalité Augmentée sur l'Engagement des Campagnes Publicitaires de l'Entreprise X



2. Les sources d'information pour la veille :

Sources primaires :

Les sources primaires incluent les brevets, les articles scientifiques et les rapports de recherche.

Sources secondaires :

Les sources secondaires comprennent les blogs, les médias sociaux et les sites d'actualités technologiques.

Outils de collecte d'information :

Des outils comme Google Alerts et Feedly permettent de centraliser et d'automatiser la collecte d'informations pertinentes.

Réseaux professionnels :

Les plateformes comme LinkedIn et les forums spécialisés sont des sources précieuses pour échanger sur les dernières tendances.

Exemple de sources d'information :

Un étudiant utilise Twitter pour suivre les influenceurs en technologie et recevoir des mises à jour en temps réel sur les innovations.

3. Les outils de veille :

Logiciels de curation :

Des outils comme Scoop.it et Pocket aident à organiser et filtrer les informations collectées.

Plateformes d'analyse :

Des plateformes comme Tableau permettent d'analyser et de visualiser les données recueillies pour identifier des tendances.

Automatisation de la veille :

L'utilisation de bots et de scripts automatisés augmente l'efficacité de la veille en réduisant le temps de traitement.

Intégration des outils :

Il est essentiel d'intégrer différents outils pour une veille complète et cohérente.

Exemple d'utilisation des outils :

Une agence de communication utilise Hootsuite pour surveiller les mentions de ses clients sur les réseaux sociaux en temps réel.

4. Processus de veille technologique :

Étape 1 – Définition des objectifs :

Déterminer les besoins spécifiques et les objectifs de la veille pour orienter les recherches.

Étape 2 – Collecte des informations :

Recueillir des données à partir des sources identifiées en utilisant les outils de veille.

Étape 3 – Analyse des données :

Examiner les informations recueillies pour identifier les tendances et les opportunités.

Étape 4 – Diffusion des résultats :

Partager les conclusions de la veille avec les parties prenantes pour une prise de décision éclairée.

Exemple de processus de veille :

Une équipe marketing définit comme objectif d'identifier 5 nouvelles technologies pertinentes chaque trimestre pour ses campagnes.

5. Analyse des tendances numériques :

Identification des tendances :

Repérer les évolutions récurrentes et les innovations marquantes dans le secteur numérique.

Évaluation de l'impact :

Analyser comment ces tendances peuvent influencer les stratégies de communication et les comportements des consommateurs.

Prévision des évolutions :

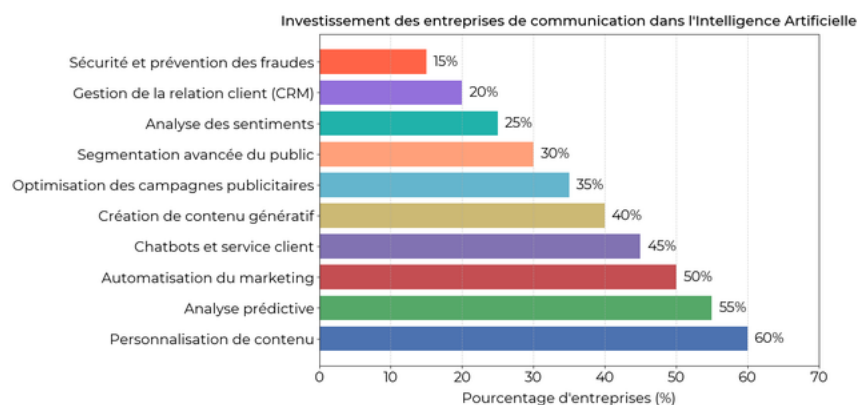
Utiliser les données collectées pour anticiper les futurs développements technologiques et adapter les plans en conséquence.

Priorisation des tendances :

Classer les tendances selon leur pertinence et leur potentiel d'impact sur les objectifs de l'entreprise.

Exemple d'analyse de tendance :

L'analyse montre que 60% des entreprises de communication investissent dans l'intelligence artificielle pour personnaliser les contenus publicitaires.



6. Application de la veille dans la communication :

Adaptation des stratégies :

Utiliser les informations de veille pour ajuster les campagnes et les messages en fonction des nouvelles tendances.

Innovation dans les campagnes :

Intégrer les technologies émergentes pour créer des campagnes plus engageantes et interactives.

Suivi des performances :

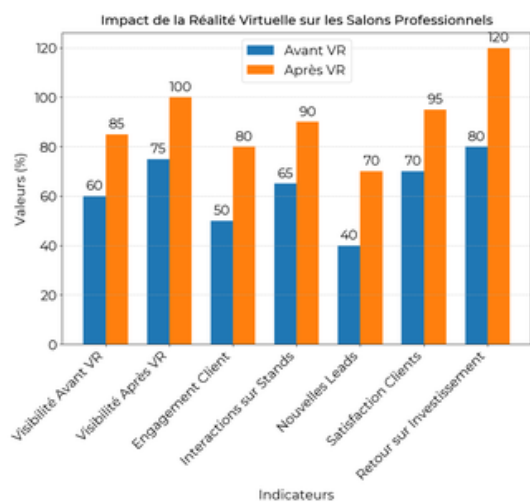
Mesurer l'impact des nouvelles tendances intégrées pour évaluer leur efficacité et ajuster les actions futures.

Collaboration interservices :

Travailler avec différents départements pour assurer une mise en œuvre cohérente des innovations identifiées.

Exemple d'application de la veille :

Une entreprise de communication utilise la réalité virtuelle pour créer des expériences immersives lors de salons professionnels, augmentant ainsi la visibilité de ses clients de 25%.



Outil de veille	Fonctionnalités	Utilisation
Google Alerts	Notifications par email des nouvelles publications	Surveiller les mentions de mots-clés spécifiques
Feedly	Agrégation de flux RSS	Centraliser les sources d'informations
Tableau	Visualisation et analyse de données	Analyser les tendances identifiées

Chapitre 8 : Design thinking et prototypage de solutions média innovantes

1. Introduction au design thinking :

Définition du design thinking :

Le design thinking est une méthode centrée sur l'utilisateur qui favorise la créativité et l'innovation. Elle permet de résoudre des problèmes complexes en mettant l'accent sur les besoins réels des utilisateurs.

Importance dans les médias :

Dans le secteur des médias, le design thinking facilite la création de contenus et de plateformes qui répondent efficacement aux attentes du public, améliorant ainsi l'engagement et la satisfaction.

Les étapes du design thinking :

Le processus comprend généralement cinq étapes : empathie, définition, idéation, prototypage et test. Chacune joue un rôle crucial dans le développement de solutions innovantes.

Exemple de processus de design thinking :

Une équipe média utilise le design thinking pour développer une application interactive, passant par l'empathie des utilisateurs jusqu'au test du prototype avec un groupe cible.

Avantages du design thinking :

Cette approche favorise l'innovation, améliore la collaboration entre les équipes et permet de créer des solutions adaptées, réduisant ainsi les risques d'échec des projets.

2. Prototypage des solutions média :

Qu'est-ce qu'un prototype :

Un prototype est une version initiale ou simplifiée d'un produit qui permet de tester et d'affiner les idées avant le développement final. Il est essentiel pour visualiser et évaluer les concepts.

Types de prototypes :

Il existe différents types de prototypes, tels que les maquettes papier, les prototypes interactifs et les simulations numériques, chacun adapté à différentes phases du projet.

Outils de prototypage :

Des outils comme Sketch, Figma ou Adobe XD sont utilisés pour créer des prototypes numériques. Ils offrent des fonctionnalités avancées pour concevoir et tester des interfaces utilisateur.

Processus de prototypage :

Le prototypage commence par la création d'une première version, suivie par des itérations basées sur les retours des utilisateurs, permettant d'améliorer continuellement le produit.

Exemple de prototypage rapide :

Une entreprise médiatique crée un prototype interactif de son nouveau site web en seulement deux semaines, permettant de recueillir des feedbacks avant le lancement officiel.

3. Intégration du design thinking dans les projets média :

Collaboration interdisciplinaire :

Le design thinking encourage la collaboration entre différentes disciplines, telles que le marketing, la technologie et le design, pour enrichir le processus créatif et développer des solutions complètes.

Management de l'innovation :

Intégrer le design thinking dans la gestion de projets permet de stimuler l'innovation en favorisant un environnement où les idées nouvelles peuvent émerger et être explorées librement.

Mesure de l'efficacité :

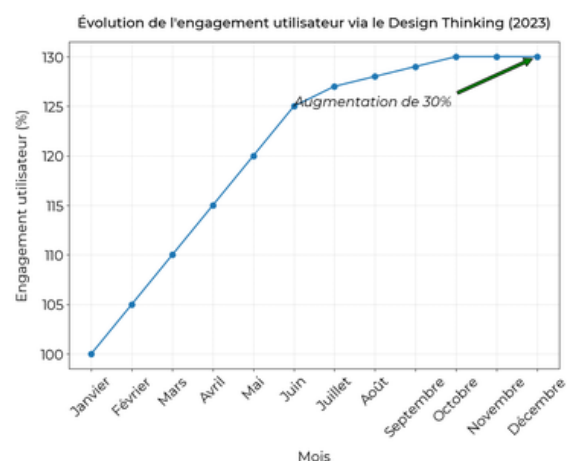
Des indicateurs tels que le taux de satisfaction utilisateur, le temps de développement et le retour sur investissement sont utilisés pour évaluer l'efficacité des solutions développées via le design thinking.

Cas d'études :

De nombreuses entreprises médiatiques ont réussi à innover en utilisant le design thinking, comme Netflix qui a constamment adapté ses services en fonction des retours de ses abonnés.

Exemple d'amélioration continue :

Une plateforme de médias sociaux utilise le design thinking pour itérer et améliorer ses fonctionnalités, augmentant l'engagement utilisateur de 30% en un an.



4. Outils et techniques du design thinking :

Brainstorming :

Le brainstorming est une technique de génération d'idées collectives qui permet de stimuler la créativité et de trouver des solutions innovantes à divers problèmes.

Persona :

Les personas sont des représentations fictives des utilisateurs cibles, basées sur des données réelles, qui aident à comprendre les besoins et les comportements des utilisateurs.

Carte d'empathie :

La carte d'empathie est un outil qui aide à visualiser ce que les utilisateurs ressentent, pensent, voient et disent, facilitant ainsi la conception centrée sur l'utilisateur.

Storyboard :

Le storyboard est une technique visuelle utilisée pour planifier et illustrer les scénarios d'utilisation, permettant de mieux comprendre le parcours utilisateur.

Exemple d'utilisation de personas :

Une équipe de développement crée plusieurs personas pour représenter différents segments de leur audience, guidant ainsi la création de contenus adaptés.

5. Impact du design thinking sur l'innovation média :

Accélération du processus créatif :

En structurant le processus de créativité, le design thinking permet de générer et de tester des idées plus rapidement, réduisant ainsi le temps de mise sur le marché.

Augmentation de la satisfaction utilisateur :

En se concentrant sur les besoins réels des utilisateurs, les solutions développées via le design thinking tendent à mieux répondre aux attentes, augmentant la satisfaction et la fidélité.

Réduction des coûts :

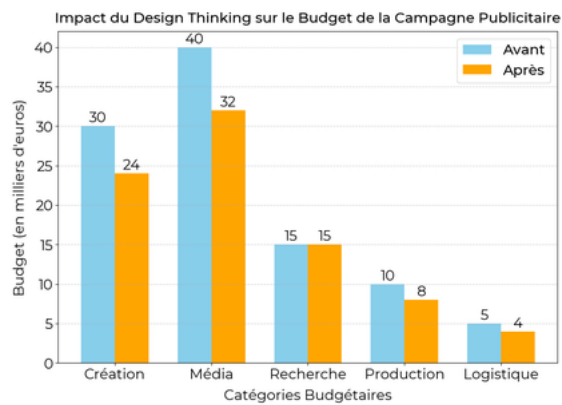
Le prototypage rapide et les itérations basées sur les feedbacks permettent de détecter et de corriger les erreurs tôt dans le processus, réduisant ainsi les coûts de développement.

Adaptabilité :

Le design thinking rend les projets plus flexibles et adaptables aux changements, permettant aux entreprises de réagir rapidement aux évolutions du marché et des technologies.

Exemple d'innovation réduisant les coûts :

En utilisant le design thinking, une agence de communication a pu créer une campagne publicitaire efficace avec un budget réduit de 20%, grâce à des prototypes et des tests rapides.



Étapes du Design Thinking	Description
Empathie	Comprendre les besoins des utilisateurs.
Définition	Identifier le problème à résoudre.
Idéation	Générer des idées créatives.
Prototypage	Créer des versions simplifiées des solutions.
Test	Évaluer et affiner les solutions.

Chapitre 9 : Pilotage agile de projets et coordination des parties prenantes

1. Gestion agile des projets :

Principes de l'agilité :

L'agilité repose sur la flexibilité, l'adaptation rapide aux changements et une communication constante au sein de l'équipe.

Méthodologies courantes :

Les méthodes les plus utilisées sont Scrum, Kanban et Lean, chacune ayant ses spécificités et avantages.

Cycles de développement :

Un projet agile se divise en cycles courts appelés sprints, généralement de 2 à 4 semaines, permettant des ajustements réguliers.

Rôles clés dans une équipe agile :

Les rôles incluent le Product Owner, le Scrum Master et les membres de l'équipe de développement, chacun ayant des responsabilités distinctes.

Outils de gestion agile :

Des outils comme Jira, Trello ou Asana facilitent la gestion des tâches et la collaboration entre les membres de l'équipe.

2. Coordination des parties prenantes :

Identification des parties prenantes :

Il est crucial de repérer toutes les personnes ou groupes impactés par le projet, comme les clients, fournisseurs et équipes internes.

Communication efficace :

Maintenir une communication transparente et régulière permet de gérer les attentes et de résoudre rapidement les problèmes.

Gestion des attentes :

Il faut aligner les objectifs du projet avec les attentes des parties prenantes pour assurer la satisfaction et le soutien continu.

Techniques de négociation :

Utiliser des techniques de négociation permet de trouver des compromis et d'obtenir l'adhésion des différentes parties prenantes.

Suivi et évaluation :

Assurer un suivi constant des besoins des parties prenantes et évaluer leur satisfaction tout au long du projet.

3. Outils et techniques de pilotage :

Tableau de bord agile :

Un tableau de bord permet de visualiser l'avancée du projet, les tâches en cours et les éventuels obstacles.

Métriques de performance :

Mesurer des indicateurs comme la vélocité, le taux de complétion des sprints et le temps de cycle pour évaluer l'efficacité.

Exemple d'utilisation d'un tableau de bord agile :

Une équipe de communication utilise Trello pour suivre les tâches de chaque sprint, améliorant ainsi la visibilité et la collaboration.

Réunions régulières :

Les réunions quotidiennes, les rétrospectives et les démonstrations de sprint sont essentielles pour maintenir le rythme et l'amélioration continue.

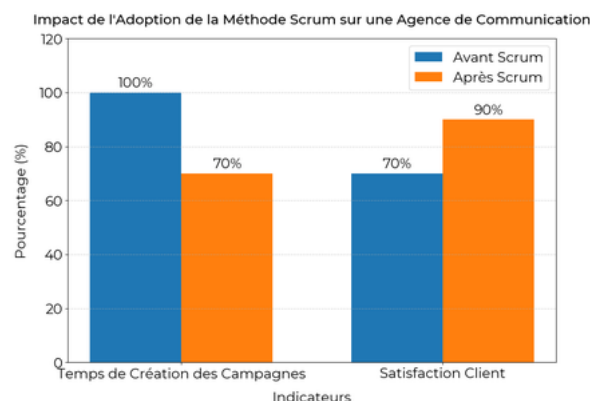
Gestion des risques :

Identifier, analyser et mettre en place des plans d'action pour gérer les risques potentiels qui pourraient impacter le projet.

4. Exemples concrets :

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Une agence de communication a réduit le temps de création des campagnes de 30% en adoptant la méthode Scrum, augmentant ainsi la satisfaction client.



Étude de cas :

Analyse d'un projet où la coordination efficace des parties prenantes a permis de respecter les délais et le budget, tout en dépassant les objectifs initiaux.

Application des métriques :

Utilisation de la vélocité pour prévoir les futures charges de travail et ajuster les ressources en conséquence.

Exemple de gestion des risques :

Dans un projet de rebranding, l'identification précoce des risques liés à la compatibilité des nouvelles créations avec les plateformes existantes a permis de les résoudre rapidement.

Outil	Utilisation	Avantages
Jira	Gestion des tâches et suivi des bugs	Améliore la collaboration et la transparence
Trello	Organisation visuelle des projets	Facile à utiliser et flexible
Asana	Planification des sprints et gestion des responsabilités	Intégration avec de nombreux autres outils

Chapitre 10 : Expérience utilisateur (UX) et optimisation des contenus interactifs

1. Comprendre l'expérience utilisateur (UX) :

Définition de l'UX :

L'expérience utilisateur englobe toutes les facettes de l'interaction d'un utilisateur avec un produit ou service. Elle vise à rendre cette interaction intuitive et agréable.

Importance de l'UX :

Une bonne UX peut augmenter la satisfaction des utilisateurs de 80%, selon des études récentes, et réduire le taux de rebond sur les sites web de 50%.

Composantes clés de l'UX :

Les principales composantes incluent la facilité d'utilisation, l'accessibilité, l'efficacité et la satisfaction émotionnelle des utilisateurs.

Impact sur la fidélisation :

Une UX optimisée peut booster la fidélité des clients de 70%, favorisant ainsi la récurrence des visites et des achats.

Exemple d'UX réussie :

Le site de e-commerce X a amélioré son interface utilisateur, augmentant ses ventes de 25% en six mois.

2. Méthodologies de recherche utilisateur :

Création de personas :

Les personas représentent les utilisateurs types et aident à orienter les décisions de conception en fonction de leurs besoins et comportements.

Techniques d'observation :

L'observation directe permet de comprendre comment les utilisateurs interagissent réellement avec les produits, révélant des insights précieux.

Enquêtes et questionnaires :

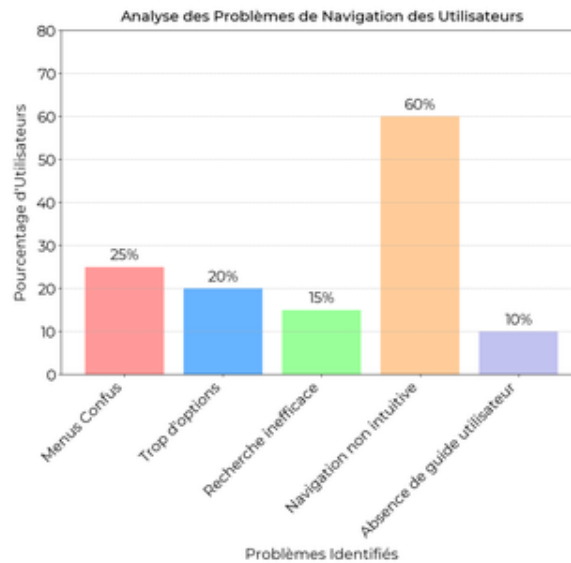
Ces outils permettent de collecter des données quantitatives sur les préférences et les attentes des utilisateurs.

Tests utilisateur :

Les tests permettent d'identifier les points de friction et d'améliorer l'interface avant le lancement final.

Exemple de collecte de données utilisateur :

Une entreprise de logiciels a utilisé des enquêtes pour identifier que 60% de ses utilisateurs trouvent la navigation compliquée.



3. Design centré utilisateur :

Principes de conception centrée UX :

Ces principes visent à placer l'utilisateur au cœur du processus de conception, assurant que les solutions répondent réellement à ses besoins.

Wireframing et prototypage :

Ces étapes permettent de visualiser et de tester les idées de design avant de les développer pleinement.

Itérations de design :

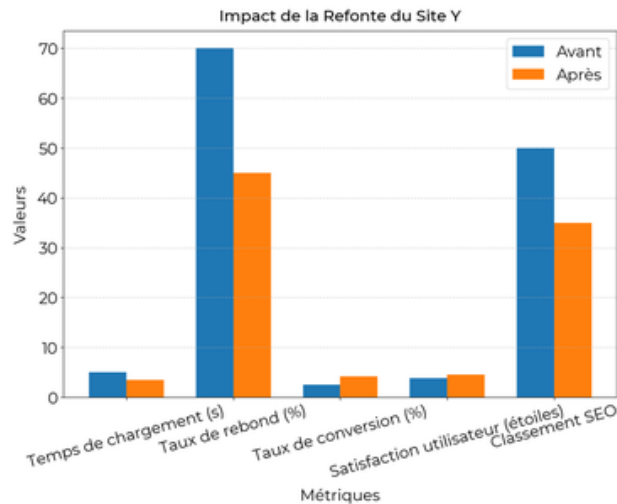
Le design itératif implique des cycles continus de création, test et amélioration pour affiner l'expérience utilisateur.

Accessibilité :

Assurer que les interfaces sont accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, est crucial pour une UX inclusive.

Exemple de wireframing efficace :

La refonte du site Y a commencé par des wireframes qui ont réduit le temps de chargement des pages de 30%.



4. Optimisation des contenus interactifs :

Types de contenus interactifs :

Les contenus interactifs incluent les quiz, les vidéos interactives, les infographies animées et les applications web dynamiques.

Techniques d'optimisation :

Utiliser des appels à l'action clairs, réduire le temps de chargement et personnaliser le contenu en fonction de l'utilisateur.

Mesure de l'engagement :

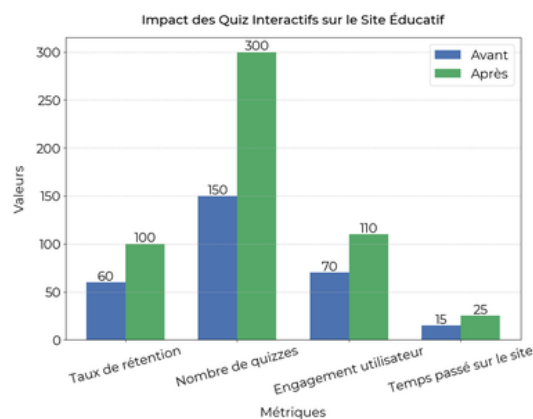
Suivre des indicateurs comme le taux de clics, le temps passé sur la page et les interactions utilisateur pour évaluer l'efficacité des contenus.

Personnalisation du contenu :

Adapter le contenu en fonction des préférences et du comportement des utilisateurs pour augmenter leur engagement.

Exemple d'optimisation de contenu interactif :

Un site éducatif a intégré des quiz interactifs qui ont augmenté le taux de rétention des utilisateurs de 40%.



5. Analyse et métriques UX :

Indicateurs clés de performance (KPI) :

Les KPI incluent le taux de conversion, le Net Promoter Score (NPS) et le taux de satisfaction utilisateur.

Outils d'analyse UX :

Des outils comme Google Analytics, Hotjar et Crazy Egg aident à recueillir des données sur le comportement des utilisateurs.

Interprétation des données :

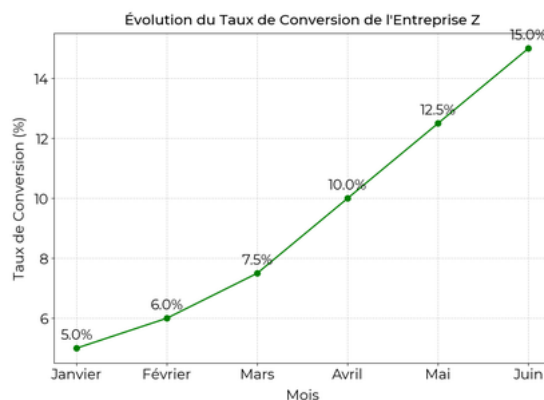
Analyser les données pour identifier les tendances, les points faibles et les opportunités d'amélioration.

Rapports et feedback :

Créer des rapports réguliers et recueillir du feedback direct des utilisateurs pour orienter les actions futures.

Exemple d'utilisation des métriques UX :

Après l'analyse des KPI, l'entreprise Z a ajusté sa navigation, augmentant son taux de conversion de 15% en trois mois.



6. Tendances actuelles en UX et contenus interactifs :

Design minimaliste :

Un design épuré facilite la navigation et met en avant les éléments essentiels de l'interface.

Intégration de l'intelligence artificielle :

L'IA permet de personnaliser l'expérience utilisateur en temps réel, offrant des recommandations adaptées.

Réalisme et effets 3D :

Les éléments en 3D offrent une immersion accrue et rendent les interactions plus engageantes.

Responsive design :

Adapter les interfaces à tous les types d'appareils assure une expérience fluide sur mobile, tablette et desktop.

Exemple de tendance UX :

Le site A a adopté un design minimaliste, réduisant le taux de rebond de 20% et augmentant les inscriptions de 10%.

Tendance UX	Impact	Exemple
Design Minimaliste	Améliore la clarté et réduit les distractions	Site B a simplifié sa page d'accueil
Intégration de l'IA	Personnalise l'expérience en temps réel	Chatbots sur le site C
Responsive Design	Optimise l'affichage sur tous les appareils	Application D adaptée aux mobiles

Chapitre 11 : Mesure d'impact, diffusion et pérennisation des innovations

1. Mesure d'impact :

Importance de la mesure d'impact :

La mesure d'impact permet d'évaluer l'efficacité des innovations. Elle aide à déterminer si les objectifs fixés sont atteints et quel est l'effet réel sur le public cible. En communication, un taux de satisfaction de 85% peut indiquer un succès notable.

Indicateurs clés de performance :

Les indicateurs clés comprennent :

- Taux d'adoption
- Retour sur investissement (ROI)
- Niveau de satisfaction
- Engagement des utilisateurs
- Impact social

Méthodes quantitatives :

Les méthodes quantitatives utilisent des données numériques pour mesurer l'impact. Par exemple, mesurer l'augmentation des ventes de 20% après une campagne publicitaire.

Méthodes qualitatives :

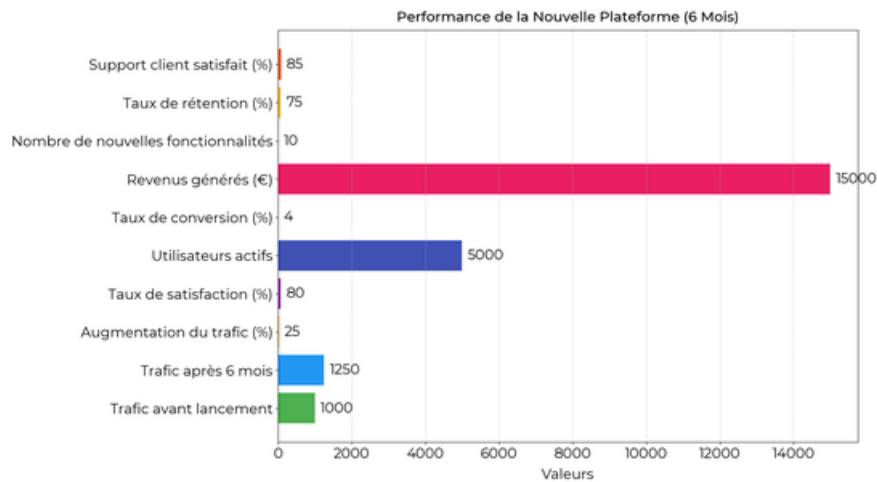
Les méthodes qualitatives se basent sur des retours d'expérience et des témoignages. Par exemple, réaliser des entretiens pour comprendre les ressentis des utilisateurs vis-à-vis d'une innovation.

Analyse des résultats :

Analyser les données collectées permet d'identifier les forces et les faiblesses. Une analyse peut révéler que 70% des utilisateurs trouvent l'innovation utile, mais 30% rencontrent des difficultés d'utilisation.

Exemple de mesure d'impact :

Une entreprise de communication lance une nouvelle plateforme. Après 6 mois, elle constate une augmentation de 25% du trafic et un taux de satisfaction de 80% chez les utilisateurs.



2. Diffusion des innovations :

Stratégies de diffusion :

Utiliser différentes stratégies comme le marketing viral, les partenariats ou les campagnes de sensibilisation pour diffuser une innovation.

Canaux de communication :

Les canaux peuvent inclure les réseaux sociaux, les newsletters, les événements en ligne ou les médias traditionnels. Par exemple, 60% des jeunes préfèrent les réseaux sociaux pour découvrir de nouvelles innovations.

Ciblage des audiences :

Identifier et comprendre le public cible est essentiel. Segmenter le marché permet de personnaliser le message et d'augmenter l'efficacité de la diffusion.

Promotion et sensibilisation :

Organiser des campagnes de promotion avec des influenceurs ou des ambassadeurs pour accroître la visibilité de l'innovation.

Obstacles à la diffusion :

Les obstacles peuvent inclure la résistance au changement, le manque de compréhension ou des ressources limitées. Par exemple, 40% des entreprises rencontrent des difficultés à convaincre leurs employés d'adopter une nouvelle technologie.

Exemple de diffusion d'une innovation :

Une start-up utilise les réseaux sociaux et des partenariats avec des influenceurs pour lancer une application mobile, atteignant 100 000 téléchargements en trois mois.

3. Pérennisation des innovations :

Facteurs de pérennisation :

Les facteurs incluent la qualité de l'innovation, l'adaptation continue aux besoins du marché et le soutien organisationnel. Une innovation durable est souvent flexible et évolutive.

Intégration dans les processus :

Intégrer l'innovation dans les processus existants assure sa durabilité. Par exemple, une entreprise peut automatiser certaines tâches pour maintenir l'efficacité de l'innovation.

Suivi et évaluation continue :

Un suivi régulier permet d'ajuster l'innovation en fonction des retours et des évolutions du marché. Un taux d'évaluation trimestrielle peut aider à maintenir la pertinence de l'innovation.

Adaptation et amélioration :

Adapter l'innovation en fonction des changements de l'environnement ou des besoins des utilisateurs favorise sa pérennité. Par exemple, 30% des améliorations d'une application sont basées sur les retours des utilisateurs.

Cas de réussite :

Étudier des cas de réussite permet de comprendre les meilleures pratiques. Par exemple, une entreprise qui a réussi à pérenniser son innovation a augmenté son chiffre d'affaires de 50% en deux ans grâce à des améliorations continues.

Exemple de pérennisation d'une innovation :

Une entreprise de logiciels met à jour régulièrement son produit en fonction des retours clients, maintenant ainsi une base d'utilisateurs fidèles et en croissance constante.

4. Outils et techniques :

Logiciels de mesure d'impact :

Des outils comme Google Analytics ou les plateformes de sondage permettent de collecter et analyser des données d'impact.

Techniques de diffusion numérique :

Utiliser le SEO, le marketing de contenu et les campagnes payantes pour diffuser efficacement les innovations en ligne.

Tableau des outils de mesure :

Outil	Fonctionnalité	Usage
Google Analytics	Analyse web	Suivre le trafic et le comportement des utilisateurs
SurveyMonkey	Enquêtes en ligne	Collecter des avis et feedbacks

Hootsuite	Gestion des réseaux sociaux	Planifier et analyser les campagnes sociales
-----------	-----------------------------	--

Techniques d'amélioration continue :

Adopter des méthodes comme le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) pour améliorer constamment les innovations.

Formation et développement :

Former les équipes aux nouvelles technologies et aux meilleures pratiques assure leur capacité à maintenir l'innovation.

Exemple d'utilisation des outils :

Une entreprise utilise Google Analytics pour suivre l'engagement sur son nouveau site web, identifiant que 70% des visiteurs utilisent un mobile, ce qui conduit à optimiser la version mobile.

Répartition des Visiteurs par Type d'Appareil

