

145 Fiches de Révision

BTS ERPC

Études et Réalisation d'un Projet de Communication

 Fiches de révision

 Fiches méthodologiques

 Tableaux et graphiques

 Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,4/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Élise Moreau** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.bts-erpc.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 Études et Réalisation d'un Projet de Communication (ERPC)** avec une moyenne de **16.77/20**

grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'épreuve E4 "Étude d'un projet de communication", Thomas 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 4 et influe pour 16 % 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 – Identifier et utiliser les technologies de communication** : 20 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 – Stratégies de négociation :** 8 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur les stratégies de négociation, un sujet abordé chaque année.
4. **Vidéo 4 – Approches de la réalisation et contrôle des projets de communication :** 21 minutes de vidéo pour aborder tout ce qu'il faut savoir sur la réalisation du projet de communication, à connaître pour réussir l'épreuve E4.
5. **Fichier PDF – 43 Fiches de Révision :** E-Book de 43 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Études et Réalisation d'un Projet de Communication".

Découvrir le Dossier E4

Table des matières

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)	5
Chapitre 1 : Synthèse de documents	6
Chapitre 2 : Écriture personnelle	10
E2 : Langue vivante étrangère - Anglais	13
Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit	15
Chapitre 2 : Expression écrite	16
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?	17
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat	19
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs	21
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers	22
E3.1 : Mathématiques	27
Chapitre 1 : Étude d'une fonction	29
Chapitre 2 : Les statistiques	32
Chapitre 3 : Les suites	35
E3.2 : Physique Chimie	37
Chapitre 1 : Thermodynamique et transferts thermiques	39
Chapitre 2 : Mécanique des fluides et hydraulique	43
Chapitre 3 : Acoustique et vibrations	45
Chapitre 4 : Électricité et éclairage	47
E4 : Étude d'un projet de communication	49
Accès au dossier E4	49
E5 : Projet de conception de processus graphiques	51
Chapitre 1 : Conseils et relations annonceur	55
Chapitre 2 : Outils et techniques d'aide à la prospection	56
Chapitre 3 : Plan de prospection et son suivi	58
Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs	60
Chapitre 5 : Début de la relation commerciale	62
Chapitre 6 : L'argumentation et la présentation du prix	64
Chapitre 7 : La réponse aux objections	65
Chapitre 8 : Stratégies de négociation	67
Chapitre 9 : Finalisation d'une négociation	69
Chapitre 10 : Supports d'aide à la vente	71
Chapitre 11 : Les outils de la fidélisation	72

Chapitre 12 : Présentation de l'offre commerciale.....	73
Chapitre 13 : Achat d'espace publicitaires	75
Chapitre 14 : Différents types de communication.....	76
Chapitre 15 : Démarche de projet en communication.....	77
Chapitre 16 : Documents commerciaux	79
Chapitre 17 : Points-clés du marketing	81
Chapitre 18 : Les marques.....	83
Chapitre 19 : Stratégie de communication.....	85
Chapitre 20 : Marketing direct	87
Chapitre 21 : Promotion.....	88
Chapitre 22 : Les fondamentaux de l'élaboration d'un projet.....	89
Chapitre 23 : Gestion de projet et planification	92
Chapitre 24 : Optimisation et gestion de la production.....	94
Chapitre 25 : Amélioration et veille dans les processus de communication	97
E6.1 : Définition collaborative de produits de communication.....	99
Chapitre 1 : Les différents types de communication.....	102
Chapitre 2 : La démarche de projet en communication	104
Chapitre 3 : Le cahier des charges du projet de communication.....	109
Chapitre 4 : Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts	111
Chapitre 5 : Stratégie de communication	113
Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média.....	116
Chapitre 7 : Marketing direct	117
Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents.....	118
Chapitre 9 : L'animation du réseau des prestataires	120
Chapitre 10 : Collaboration et analyse client.....	121
Chapitre 11 : Élaboration et participation aux projets de production	123
E6.2 : Suivi de réalisation de produits de communication en entreprise.....	126
Chapitre 1 : Analyse de la demande du client	128
Chapitre 2 : Optimisation et conformité dans les opérations de production.....	130
Chapitre 3 : Stratégies d'innovation et de conformité	132
Chapitre 4 : Intégration et veille technologique	134
Chapitre 5 : Communication écrite et orale	137
Chapitre 6 : Participation active et amélioration de l'environnement de travail	140
Chapitre 7 : Application d'un plan qualité.....	143

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)

Présentation de l'épreuve :

Évaluée à hauteur d'un **coefficient de 3**, la Culture Générale et Expression (CGE) se déroule sous forme écrite sur une durée de 4 heures.

À elle seule, cette épreuve compte pour **12 % de la note finale**. Il est donc primordial de ne pas la négliger.

Conseil :

L'épreuve de **Culture Générale et Expression (CGE)** 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 :	Synthèse de documents	6
1.	Réaliser une synthèse de documents	6
2.	Synthèse de documents – Mise en place d'une introduction attirante	7
3.	Synthèse de documents – Réussir son développement.....	8
4.	Synthèse de documents – Réussir sa conclusion	9
Chapitre 2 :	Écriture personnelle	10
1.	Réaliser une écriture personnelle	10
2.	Écriture personnelle – Analyser son sujet	10
3.	Écriture personnelle – Introduction.....	11
4.	Écriture personnelle – Chercher des exemples.....	11
5.	Écriture personnelle – Donner son point de vue.....	12
6.	Écriture personnelle – Conclusion	12

Chapitre 1 : Synthèse de documents

1. Réaliser une synthèse de documents :

Étape 1 – Survol du corpus :

L'idée de la première étape est d'abord de jeter un œil aux différents types de documents du corpus et d'en déterminer leur nature, à savoir :

- Extraits d'articles ;
- Extraits d'essais ;
- Textes littéraires ;
- Etc.

L'objectif est alors de recenser toutes les informations rapides telles que :

- Titres ;
- Dates ;
- Nom des auteurs.

Étape 2 – Lecture et prise de notes :

Ensuite, vous allez entamer une lecture analytique. Le but est alors de trouver et de reformuler 6 à 10 idées principales du document.

Faites ensuite un tableau de confrontation, c'est-à-dire que dans chaque colonne, vous écrirez les idées qui vous viennent à l'esprit en les numérotant.

Étape 3 – Regroupement des idées :

Une fois la prise de notes terminée, vous pouvez commencer à chercher les idées qui se complètent et celles qui s'opposent.

Pour cela, réalisez 3 groupements d'idées se complétant.

Étape 4 – Recherche de plan :

Vous devez maintenant finaliser votre plan. Il est fortement conseillé de l'écrire au brouillon avant de le rédiger au propre.

Pour ce faire, vous allez rédiger votre plan de façon détaillée avec le nom de chaque partie, et de chaque sous-partie.

Étape 5 – La rédaction :

La rédaction est le gros du travail. Pour le réussir, vous allez respecter les points suivants :

- **Structuration du texte :** Saute une ligne entre chaque partie et faites des alinéas. Les différentes parties de votre développement doivent toujours commencer par l'idée principale.
- **Respecter les normes de présentation :** N'omet pas de souligner les titres des œuvres et de mettre entre guillemets les citations de textes.

- **Équilibrer les parties de votre texte :** Enfin, l'objectif est d'équilibrer les différentes parties du développement.

Quelques règles importantes :

- Ne pas oublier les guillemets lors d'une citation.
- Ne pas faire référence à des documents ne figurant pas dans le dossier.
- Ne pas numéroté ou nommer ses parties.
- Ne pas laisser un document de côté, ils doivent tous être traités.
- Ne pas donner son avis personnel sur le sujet.
- Ne pas énumérer ses idées les unes après les autres, les énumérer en fonction d'un plan concret.
- Ne pas présenter toutes ses idées dans les moindres détails, il faut qu'elles restent concises
- Ne pas revenir plusieurs fois sur une seule et même idée.
- Ne pas utiliser le pronom personnel "je" et éviter l'utilisation du "nous".

2. Synthèse de documents – Mise en place d'une introduction attirante :

Étape 1 – Trouver une amorce :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Exemple : On pourrait utiliser l'expression "Sans musique, la vie serait une erreur" en citant son auteur "Nietzsche" en tant qu'amorce.

Étape 2 – Présenter le sujet :

À la suite de l'amorce, vous devez présenter le sujet en le formulant de manière simple et concise.

Exemple : "Le corpus de document traite de la musique en tant que loisir superficiel".

Étape 3 – Présenter les documents :

Pour cette troisième étape, vous allez regrouper les documents par points communs et, s'il n'y a pas de points communs, vous allez les présenter les uns après les autres.

Pour présenter les documents, vous allez donner les informations suivantes :

- Nom de l'auteur ;
- Titre ;
- Type de document ;
- Source ;
- Idée principale ;
- Date.

Exemple : Dans son roman *Gil* paru en 2015, Célia Houdart raconte la vie d'un musicien avec son ascension, ses fragilités et ses difficultés.

Étape 4 – Trouver une problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question générale soulevée par le dossier. Cette problématique a généralement la forme d'une question et doit être en lien avec le plan choisi.

Exemple : "Quel regard porter sur la précarité du statut des musiciens ?"

Étape 5 – Annoncer son plan :

À ce niveau, il s'agit d'annoncer à notre lecteur le plan choisi et d'entamer le développement de manière fluide.

Exemple : "Dans une première partie, nous analyserons la dimension économique des concerts. Dans un second temps, nous aborderons le point de vue du public."

3. Synthèse de documents – Réussir son développement :

Étape 1 – Organiser ses idées :

Une fois que vous avez choisi votre plan de 2 ou 3 parties, vous devrez constituer entre 2 et 4 paragraphes dans chaque partie. Ces paragraphes doivent suivre un ordre logique allant du plus évident au moins évident.

Exemple :

- Première partie : "La pratique musicale, un objectif éducatif" ;
- Deuxième partie : "La pratique musicale, une forme de distinction sociale" ;
- Troisième partie : "La pratique musicale, un coût pour les familles".

Étape 2 – Construire un paragraphe :

Un paragraphe s'appuie sur plusieurs documents. Pour rendre un paragraphe efficace, on commence par annoncer l'idée principale commune à plusieurs documents avant de donner les détails.

Exemple : "La pratique musicale est en constante hausse dans la société. Ainsi, C. Planchon développe l'exemple du hautbois et de la pratique du leasing encourageant l'accès aux instruments à bas prix. E. Goudier va plus loin en donnant le détail de tous les organismes permettant de renforcer la démocratisation des instruments de musique."

De plus, pour construire un paragraphe, il faut reformuler et confronter les idées principales de l'auteur.

Enfin, entre chaque paragraphe, vous devrez utiliser des connecteurs logiques tels que :

- En premier lieu, ...
- Par ailleurs, ...
- En outre, ...

- Enfin, ...

Étape 3 – Fluidifier la transition entre chaque partie :

L'idée est d'insérer une courte phrase ayant pour rôle de récapituler la partie précédente et d'annoncer ce qui suit sans pour autant trop en annoncer.

Exemple : "Comme on vient de le voir, la nécessité de la pratique musicale a tendance à s'imposer à nous, mais les obstacles restent nombreux."

4. Synthèse de documents – Réussir sa conclusion :

Étape 1 – Rédiger sa conclusion en fonction des idées précédentes :

Le principe de la conclusion est de faire un bilan sur les idées précédemment développées.

Exemple : "En résumé, la musique est un art mais aussi un loisir subissant des préjugés. En effet, certains genres musicaux initialement considérés comme "nobles" prouvent que la hiérarchie peut céder."

Étape 2 – Utilisation d'un connecteur ou d'une expression :

Un connecteur ou une expression doit figurer dans la conclusion afin de bien faire notifier au lecteur qu'il s'agit de la conclusion. En voici quelques-uns :

- En somme, ...
- En conclusion, ...
- Pour conclure, ...
- On retiendra de cette étude que...

Chapitre 2 : Écriture personnelle

1. Réaliser une écriture personnelle :

Les règles importantes :

Avant d'entamer sur la méthodologie de l'écriture personnelle, voici quelques règles importantes :

- L'utilisation du pronom "je" est évidemment autorisée.
- Utiliser des références personnelles de films, de tableaux, d'œuvres ou de livres est obligatoire.
- Saut de ligne entre les parties obligatoire ainsi que la présence d'alinéas au premier paragraphe.
- Éviter les fautes d'orthographe en relisant 2 fois à la fin.

2. Écriture personnelle – Analyser son sujet :

Utilisation de la méthode "QQOQCCP" pour analyser son sujet :

L'utilisation de la méthode "QQOQCCP" est très utilisée pour analyser son sujet. Pour cela, vous allez répondre aux questions suivantes concernant le sujet :

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment ?
- Combien ?
- Pourquoi ?

Exemple : Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici l'élaboration du QQOQCCP :

- Qui ?
 - Les citoyens vivent à un rythme de plus en plus élevé.
 - Les conducteurs parfois tentés de dépasser la vitesse maximale autorisée en conduite.
 - Les journalistes toujours à la recherche du "scoop" et de faire diffuser des informations trop vite.
- Quoi ?
 - Une accélération de la production permettant de faciliter les échanges et d'abolir les distances.
 - Un facteur de risques permettant de prendre en compte le risque d'erreur, d'accident et de stress.
- Quand ?
 - Étant donné que le sujet a l'air moderne, ce sera plutôt au XX et XXIème siècle avec l'arrivée du numérique.
- Où ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.

- Comment ?
 - Au travers des moyens de transport, des moyens de communication, des informations en temps réel, etc.
- Combien ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.
- Pourquoi ?
 - Par souci d'efficacité, de dynamisme et pour fluidifier les échanges.

3. Écriture personnelle – Introduction :

Étape 1 – Rédiger une "amorce" :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Étape 2 – Reformuler le sujet :

Vous devez expliquer avec vos mots ce que signifie le sujet donné.

Exemple : Si le sujet est "Faut-il défendre la diversité musicale ?", essayez de mettre en avant les paradoxes, les contradictions, les choix à faire et l'intérêt du sujet en général.

Étape 3 – Rédaction de la problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question soulevée par le sujet. Cette problématique a généralement la forme d'une question.

Exemple : "La diversité culturelle, si chère à la France, est-elle en danger dans un contexte désormais mondialisé ?"

Étape 4 – Élaboration du plan :

Le plan doit être élaboré dans le but de répondre à la problématique.

Exemple : "Pour répondre à cette question, nous évoquerons alors 2 possibilités, une action engagée en faveur de la diversité et une position plus passive et respectueuse du mode de vie collectif."

4. Écriture personnelle – Chercher des exemples :

Trouver des exemples :

L'idée est de trouver des exemples en rapport avec le sujet pour appuyer sa future argumentation.

Exemple : Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici quelques exemples :

- **Fait d'actualité :** Le projet d'une reconstruction express de Notre Dame en 5 ans.

- **Phénomène de société** : Les TGV, les taxis "ubers", les trottinettes électriques.
- **Référence culturelle** : Les films d'action

5. Écriture personnelle – Donner son point de vue :

Donner son point de vue :

Contrairement à la synthèse de documents strictement objective, l'écriture personnelle demande une touche subjective de la part du rédacteur. Mais attention, vous ne devez pas donner votre point de vue tout le long de votre copie mais seulement ponctuellement.

De plus, si votre évaluateur n'est pas de votre point de vue, ce n'est pas grave car ce n'est pas ce sur quoi vous êtes évalué(e).

Comment donner son point de vue ?

Pour donner son point de vue, vous pouvez utiliser différentes expressions appropriées du registre telles que :

- Pour ma part...,
- En ce qui me concerne...
- D'après moi...
- Je pense que...
- J'approuve l'idée selon laquelle...

6. Écriture personnelle – Conclusion :

Rôle de la conclusion :

La conclusion de l'écriture personnelle est sensiblement similaire à celle de la synthèse de documents et récapitule les grandes idées qui ont été développées. L'idée est qu'elle penche d'un certain côté de la balance et qu'elle ne soit pas totalement neutre.

De plus, cette conclusion peut être une question ouverte pour donner envie au lecteur.

Exemple : "En définitive, notre société semble partagée entre 2 tendances ; l'une qui soutient la diversité musicale et l'autre s'appuyant sur des goûts collectifs. Contrairement aux apparences, ces 2 tendances ne pourraient-elles pas cohabiter ?"

E2 : Langue vivante étrangère – Anglais

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E2 « Langue vivante étrangère – Anglais » est une épreuve disposant d'un **coefficient de 2** et se déroule sous la forme de 2 situations d'évaluation en Contrôle en Cours de Formation (CCF).

Les **2 situations d'évaluation** ont lieu au cours du deuxième ou troisième trimestre de la deuxième année de BTS.

Conseil :

Ne néglige pas cette matière ayant une influence sur **8 % de la note finale de l'examen**. De plus, je te conseille de travailler énormément ton vocabulaire et ton écoute.

Pour travailler ton vocabulaire, sollicite tes 3 types de mémoires :

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

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

Table des matières

Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit	15
1. Définitions de la compréhension de l'écrit	15
2. Règles à respecter	15
Chapitre 2 : Expression écrite	16
1. Rédaction du mail	16
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?	17
1. Introduction	17
2. Connecteurs logiques	17
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat	19
1. Utilité des expressions	19
2. L'introduction à une idée	19
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs	21
1. Les pronoms relatifs	21
2. Quelques particularités des pronoms	21
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers	22

1.	Liste des verbes irréguliers.....	22
----	-----------------------------------	----

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 writing to enquire about..."
- Pour conclure : "Thank you for patience and cooperation. If you have any questions 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 here is 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	cache
hit	hit	hit	taper / appuyer
hold	held	held	tenir
hurt	hurt	hurt	blesser
keep	kept	kept	garder
kneel	knelt / kneeled	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 / orthographe
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

E3.1 : Mathématiques

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E3 « **Mathématiques et Physiques - Chimie** » est une épreuve se subdivisant en 2 sous-épreuves, à savoir :

- **E3.1 - Mathématiques** : Coefficient 2, épreuve CCF, durée de 2 heures ;
- **E3.2 - Physique - Chimie** : Coefficient 2, épreuve CCF, durée de 2 heures.

Cette partie sera consacrée à la première sous-épreuve de l'épreuve E3, soit la sous-épreuve E3.1 « Mathématiques ».

L'épreuve E3.1 « Mathématiques » est une **épreuve à coefficient de 2**. Cette matière est réalisée sous forme d'épreuve ponctuelle écrite au travers d'un examen de 2 heures ayant lieu durant la semaine d'examen.

Son coefficient de 2 représente **environ 8 % de la moyenne finale de l'examen**.

Conseil :

Malgré le faible coefficient des mathématiques à côté d'autres épreuves (comme l'épreuve E4 par exemple), les mathématiques influe tout de même pour **8 % de la note finale**. Il ne faut donc pas la négliger.

N'oublie pas de gérer ton temps de manière efficace pendant l'examen. L'épreuve E3.1 a une durée limitée, il est donc important de bien répartir ton temps entre les différentes questions.

Commence par les questions qui te semblent les plus accessibles ou qui ont le plus de poids dans la notation. Cela te permettra de gagner en confiance et d'**optimiser tes chances de réussite**.

Nous te conseillons de **lire les annales des années précédentes** et de t'exercer aux différentes notions à connaître.

Table des matières

Chapitre 1 : Étude d'une fonction	29
1. Étude d'une fonction	29
2. Les asymptotes	29
3. Les variations d'une fonction	29
Chapitre 2 : Les statistiques	32
1. Les principes de base des statistiques	32
2. Les variables aléatoires discrètes	33
3. La loi binomiale	34

4.	La loi normale.....	34
Chapitre 3 : Les suites		35
1.	Les suites arithmétiques	35
2.	Les suites géométriques	35

Chapitre 1 : Étude d'une fonction

1. Étude d'une fonction :

À quoi servent les études de fonction ?

Pour étudier le sens de variation d'une fonction, il est nécessaire d'étudier le signe de sa dérivée.

Limite d'une fonction :

La limite d'une fonction polynôme en $+\infty$ (ou $-\infty$) est égal à la limite en $+\infty$ (ou $-\infty$) du terme de plus haut degré.

La limite d'une fonction rationnelle en $+\infty$ (ou $-\infty$) est égal à la limite en $+\infty$ (ou $-\infty$) du quotient (fraction) des termes de plus haut degré du numérateur et du dénominateur.

2. Les asymptotes :

Quels sont les 3 propriétés d'asymptotes ?

- Si $\lim_{x \rightarrow a} f(x) = +/\infty$ $\Rightarrow$ asymptote verticale d'équation $x = a$
- Si $\lim_{x \rightarrow +/\infty} f(x) = b$ $\Rightarrow$ asymptote horizontale d'équation $y = b$
- Si $\lim_{x \rightarrow +/\infty} [f(x) - (ax + b)] = 0$ $\Rightarrow$ asymptote oblique d'équation $y = ax + b$

3. Les variations d'une fonction :

Qu'est-ce qu'une variation de fonction ?

Soit une fonction définie sur un intervalle I , et admettant sur cet intervalle une dérivée f' .

Si, pour tout x de I , on a : $f'(x) \geq 0$ alors f est croissante sur I .

Si, pour tout x de I , on a : $f'(x) \leq 0$ alors f est décroissante sur I .

$\rightarrow$ On en déduit donc les tableaux de variations à partir de l'étude de signe de la dérivée.

Méthode de résolution d'une équation du second degré :

$$Y = ax^2 + bx + c$$

Calcul du discriminant :

$$\Delta = b^2 - 4ac$$

Exemple 1 : $\Delta < 0$: Le polynôme n'a pas de racine.

Exemple 2 : $\Delta > 0$: Le polynôme a 2 racines :

$$x_1 = (-b - \sqrt{\Delta}) / 2a$$

$$x_2 = (-b + \sqrt{\Delta}) / 2a$$

Dans ce cas, le polynôme peut se factoriser : $ax^2 + bx + c \Rightarrow a(x-x_1)(x-x_2)$

Exemple 3 : $\Delta = 0$: Le polynôme a une racine double : $\alpha = -b / 2a$

Dans ce cas le polynôme peut se factoriser : $ax^2 + bx + c \Rightarrow a(x-\alpha)^2$

Variation d'une fonction :

Pour construire un tableau de variation, il est nécessaire d'indiquer toutes les valeurs pour lesquelles la fonction $f(x) = 0$ (voir le calcul du discriminant).

Tableau de variation :

x	a	x_0	b
$f'(x)$	-	0	+
Variation de $f(x)$	$\lim_{x \rightarrow a} f(x)$ 	$f(x_0)$	$\lim_{x \rightarrow b} f(x)$

-> $f(x_0)$ est appelé minimum de la fonction.

x	a	x_0	b
$f'(x)$	-	0	+
Variation de $f(x)$	$\lim_{x \rightarrow a} f(x)$ 	$f(x_0)$	$\lim_{x \rightarrow b} f(x)$

-> $f(x_0)$ est appelé maximum de la fonction.

=> Les extremums sont les maximums et les minimums.

Tableau de signes :

Dans le tableau de signes, il faut indiquer toutes les valeurs pour lesquelles la fonction $f(x) = 0$.

C'est une fonction simple. La résolution d'équation se fait via la technique des facteurs :

$$6x = 0 \Leftrightarrow x=0 \quad / \quad x-1 = 0 \Leftrightarrow x = 1$$

Si c'était un polynôme de second degré " $y = ax^2 + bx + c$ ", il aurait été nécessaire de calculer le discriminant.

x	$-\infty$	0	1	$+\infty$
$6x$	-	0	+	+
$(x-1)$	-	-	0	+
$f'(x)$	$(-x-) = +$	0	$(+x-) = -$	$(+++) = +$

Tableau de variation :

x	$-\infty$	0	1	$+\infty$	
f'(x)	+	0	-	0	+
Variation de f(x)	$-\infty^*$	6	5	$+\infty^{*1}$	

-> Cette fonction n'admet pas d'extremum.

$$^* \lim_{x \rightarrow -\infty} f(x) = \lim_{x \rightarrow -\infty} (2x^3) = -\infty \quad ^{*1} \lim_{x \rightarrow +\infty} f(x) = \lim_{x \rightarrow +\infty} (2x^3) = +\infty$$

Chapitre 2 : Les statistiques

1. Les principes de base des statistiques :

Notions de base :

Une enquête statistique porte sur un ensemble de personnes ou d'objets nommés "population" (constituée d'individus).

Lorsque la population est impossible à étudier dans son ensemble, on étudie un échantillon.

L'enquête vise à mettre en évidence une certaine particularité de cette population. Cette particularité est appelée "caractère" ou "variable".

Caractère mesurable :

Si le caractère est mesurable, il est dit "quantitatif". Cela signifie que l'on puisse associer un nombre représentant la taille, l'année de naissance, l'âge, etc.

Dans le cas contraire, il est qualitatif (couleur des yeux, région d'habitation, etc.).

Les 2 formes de caractères (discret et continu) :

- Discret : Il peut prendre des valeurs "isolées" (nombre d'enfants).
- Continu : Il peut prendre toutes les valeurs d'un intervalle de nombres réels (somme d'argent).

Les résultats sont mis en forme dans des tableaux et/ou des graphiques.

La moyenne :

$$\bar{x} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

La médiane :

Notée "Me", la médiane est la valeur d'un caractère quantitatif qui partage l'effectif total de la population en 2 groupes d'effectifs égaux.

L'écart type :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}} \quad \text{ou} \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i x_i^2}{N} - \bar{x}^2}$$

La fréquence :

La fréquence se calcule à partir de la formule : $f_i = n_i/N$

Le centre de classe :

Le centre de classe se calcule à partir de la formule : $[a ; b[\rightarrow x_i = (a+b)/2$

Le quartile :

Notés Q_1 , Q_2 et Q_3 , le quartile sont les trois valeurs de la variable qui partagent la liste des valeurs ordonnées en quatre groupes de même effectif.

Le quartile se calcule à partir de la formule suivante :

$$Rq : Q_2 = Me$$

L'interquartile :

L'interquartile est la différence entre les quartiles Q_3 et Q_1 .

Noté « I », l'interquartile se calcule à partir de la formule suivante :

$$I = Q_3 - Q_1$$

$[Q_1 ; Q_3]$ contient la moitié des valeurs observées.

$[Q_1 ; Me]$ et $[Me ; Q_3]$ contiennent le quart des valeurs observées.

L'ajustement affiné :

L'ajustement affiné peut être connu grâce à la méthode de Mayer : La droite passe par G_1 et G_2 , les deux points moyens des deux nuages partiels d'importance équivalente. La droite (G_1G_2) est appelée droite de Mayer, elle passe par G .

Il existe également la méthode des moindres carrés : Celle-ci consiste à déterminer la droite la plus susceptible de remplacer « au mieux » le nuage de points. Cette droite est nommée « droite d'ajustement de y par rapport à x » et est notée : Dy/x .

Cette droite passe par le point $G(\text{moy } x ; \text{moy } y)$ et a pour équation :

$$y = ax + b \quad \text{où } a = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x^2} \quad \text{et } b = \bar{y} - a\bar{x}$$

2. Les variables aléatoires discrètes :**Les différents types de variables aléatoires discrètes :**

➤ La variance de x , notée $V(x)$ est :

$$V(x) = \frac{1}{N} \sum_i (x_i - \bar{x})^2 n_i = \sum_i f_i (x_i - \bar{x})^2$$

En probabilité, on note $V(X)$ la variance de la variable aléatoire X qui vaut, par analogie avec les séries statistiques :

$$V(X) = \sum_i p_i (x_i - E(X))^2 = \sum_i p_i x_i^2 - (E(X))^2$$

➤ De même, l'écart-type de X , noté $\sigma(X)$ est donné par : $\sigma(X) = \sqrt{V(X)}$

3. La loi binomiale :

Qu'est-ce que la loi binomiale ?

On dit qu'une variable aléatoire X suit une loi binomiale de paramètre n et p si et seulement si : on répète n fois de façons indépendantes la même expérience élémentaire à 2 issues incompatibles :

1. Le succès de probabilité (p)
2. L'échec de probabilité ($q = 1-p$)

4. La loi normale :

La loi Normale centrée réduite :

On appelle "loi normale centrée réduite", la loi normale de paramètre $(0 ; 1)$ notée $N(0 ; 1)$.

$$\text{Donc } E(X) = 0, \sigma(X) = 1 \text{ et } f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}x^2}$$

Chapitre 3 : Les suites

1. Les suites arithmétiques :

Le principe des suites :

Pour les suites, la variable est notée "n" et ne prend que des valeurs entières.

-> La suite est appelée U ou (U_n) ; V ou (V_n).

Un s'appelle le terme général de la suite (U_n).

Le premier terme de la suite (U_n) est U_0 .

Les suites arithmétiques :

Une suite (U_n) est une suite arithmétique de raison "r" si et seulement si pour tout entier "n", on a :

$$U_{n+1} = U_n + r$$

Ou

$$U_{n+1} - U_n = r$$

Relation entre deux termes quelconques :

1. Si le premier terme est U_0 : $U_n + 1 = U_0 + nr$
2. Si la suite commence à U_1 (car U_0 est impossible. Ex. : $U_n = 1/0$) : $U_n = U_1 + (n-1)r$
3. Si $U_p = U_0 + pr$: $U_p - U_q = r(p-q)$
4. Calcul de la somme des n+1 premiers termes ($S_n = U_0 + U_1 + \dots + U_n$) : $S_n = [(n+1) \times (U_0 + U_n)] / 2$

2. Les suites géométriques :

Les suites géométriques :

La suite (U_n) est une suite géométrique de raison q si et si seulement si pour tout entier n on a :

$$U_{n+1} = q \times U_n$$

Ou

$$U_{n+1}/U_n = q$$

Relation entre deux termes quelconques :

1. Si le premier terme est U_0 :

$$U_n = q^n \times U_0$$

2. Si la suite commence à U_1 :

$$U_n = q^{(n-1)} \times U_1$$

Quotient entre deux termes quelconques :

$$U_n/U_p = q^{(n-p)}$$

Ou

$$U_n = q^{(n-p)} \times U_p$$

Somme des n+1 premiers termes :

1. Si $q \neq 1$:

$$S_n = U_0 \times [1 - q^{(n+1)}] / (1 - q)$$

2. Si $q = 1$:

$$S_n = (n+1) \times U_0$$

E3.2 : Physique Chimie

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E3 « **Mathématiques et Physique - Chimie** » est une épreuve se subdivisant en 2 sous-épreuves, à savoir :

- **E3.1 – Mathématiques** : Coefficient 2, épreuve CCF, durée de 2 heures ;
- **E3.2 – Physique - Chimie** : Coefficient 2, épreuve CCF, durée de 2 heures.

Cette partie sera consacrée à la première sous-épreuve de l'épreuve E3, soit la sous-épreuve E3.2 « Physique Chimie ».

L'épreuve E3.2 « Physique Chimie » est une épreuve à **coefficient de 2**. Cette matière est réalisée sous forme d'épreuve ponctuelle écrite au travers d'un examen de 2 heures ayant lieu durant la semaine d'examen.

Son coefficient de 2 représente **8 % de la moyenne finale** de l'examen.

Conseil :

Il est important de ne pas négliger cette épreuve **E3.2 "Physique Chimie"** du BTS ERPC, malgré son faible coefficient par rapport à d'autres épreuves. En effet, la physique chimie a une influence de **8 % sur la note finale**, ce qui peut avoir un impact significatif sur le résultat global.

Pour bien te préparer, nous te recommandons de **consulter les annales des années précédentes**. Cela te permettra de te familiariser avec le format de l'épreuve et les types de questions posées.

Il est également important de comprendre que l'épreuve E3.2 est considérée comme une **épreuve "pilier"**. Cela signifie que les connaissances et les compétences acquises pour réussir cette épreuve seront indispensables pour réussir les autres épreuves du BTS ERPC.

Table des matières

Chapitre 1 : Thermodynamique et transferts thermiques	39
1. Concepts fondamentaux de la thermodynamique	39
2. Transferts thermiques – Conduction, convection, rayonnement	39
Chapitre 2 : Mécanique des fluides et hydraulique	43
1. Principes de base de la mécanique des fluides	43
2. Écoulements de fluides et pertes de charge	43
3. Applications aux installations de plomberie et de ventilation	44
Chapitre 3 : Acoustique et vibrations	45
1. Notions fondamentales d'acoustique et de vibrations	45

2.	Propagation et atténuation du bruit	45
3.	Applications aux matériaux et systèmes de protection acoustique	46
Chapitre 4 : Électricité et éclairage		47
1.	Concepts de base de l'électricité et du magnétisme	47
2.	Distribution électrique et protection des installations.....	47
3.	Applications à l'éclairage et aux systèmes de commande.....	47

Chapitre 1 : Thermodynamique et transferts thermiques

1. Concepts fondamentaux de la thermodynamique :

Qu'est-ce que la thermodynamique ?

La thermodynamique est la branche de la physique qui étudie les transferts d'énergie et les transformations de la matière à l'échelle macroscopique. Elle est notamment utilisée en sciences physiques appliquées pour étudier les phénomènes thermiques qui interviennent dans les systèmes mécaniques, électriques ou chimiques.

Les concepts fondamentaux de la thermodynamique :

- **La notion de système** : Un système thermodynamique est défini comme une portion de l'univers qui est isolée du reste de l'environnement et sur laquelle on peut observer des transferts d'énergie ;
- **Les grandeurs thermodynamiques** : Elles permettent de décrire l'état du système à un instant donné. Les grandeurs les plus courantes sont la pression, le volume, la température, l'enthalpie et l'entropie ;
- **Les lois de la thermodynamique** : Elles décrivent les relations entre les grandeurs thermodynamiques lors des transformations d'un système. Les quatre lois de la thermodynamique sont les suivantes :
 - La première loi de la thermodynamique, appelée loi de la conservation de l'énergie, stipule que l'énergie ne peut être ni créée ni détruite, mais seulement transformée d'une forme à une autre ;
 - La deuxième loi de la thermodynamique énonce que l'entropie (une mesure du désordre ou de l'imperfection) d'un système isolé ne peut que croître ou rester constante, mais jamais diminuer ;
 - La troisième loi de la thermodynamique pose une limite absolue à la température : aucun système ne peut atteindre une température de zéro absolu ($-273,15^{\circ}\text{C}$) ;
 - La quatrième loi de la thermodynamique concerne les systèmes à très basse température et stipule que l'entropie d'un cristal parfait est nulle à zéro absolu.

La thermodynamique a de nombreuses applications dans le domaine du bâtiment, notamment pour étudier les transferts de chaleur entre les différents éléments d'une construction (murs, toit, fenêtres...), ou pour dimensionner les équipements de chauffage et de climatisation en fonction des besoins thermiques du bâtiment.

Exemple : la loi de Fourier décrit la conduction de la chaleur dans les matériaux et permet de calculer les pertes de chaleur à travers les parois d'un bâtiment.

2. Transferts thermiques – Conduction, convection, rayonnement :

Définition des transferts thermiques :

Les transferts thermiques sont des phénomènes qui impliquent le transfert d'énergie thermique d'une source chaude vers une source froide. Les trois principaux modes de transfert thermique sont :

- La conduction ;
- La convection ;
- Le rayonnement.

La conduction :

La conduction est le transfert d'énergie thermique à travers un matériau solide, du fait de la diffusion de l'agitation thermique des atomes et des molécules qui le composent.

Exemple : Lorsque vous touchez une casserole chaude, la chaleur est transférée de la casserole à votre main par conduction.

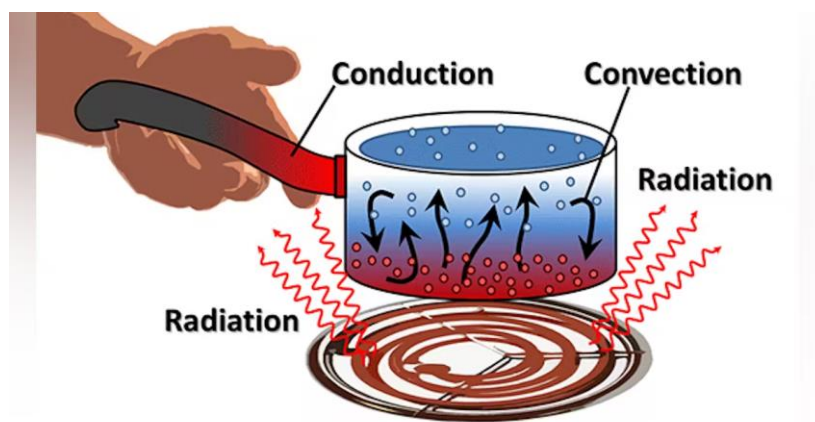


Image de présentation

La convection :

La convection est le transfert d'énergie thermique par le mouvement des fluides, tels que l'air ou l'eau.

Exemple : Lorsqu'un radiateur chauffe l'air autour de lui, l'air chaud s'élève et est remplacé par de l'air froid, créant ainsi un mouvement convectif.

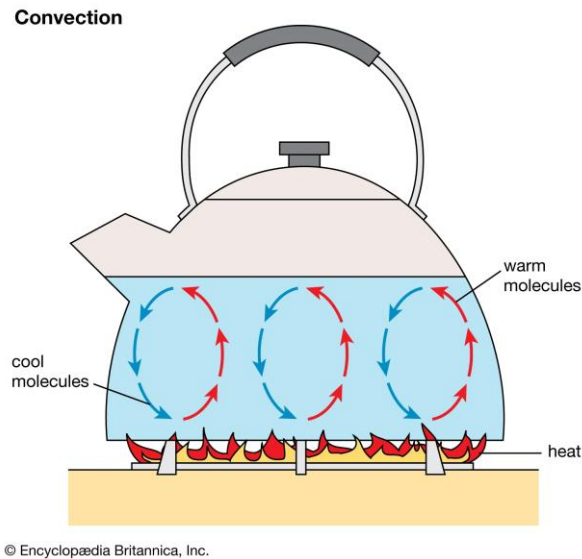


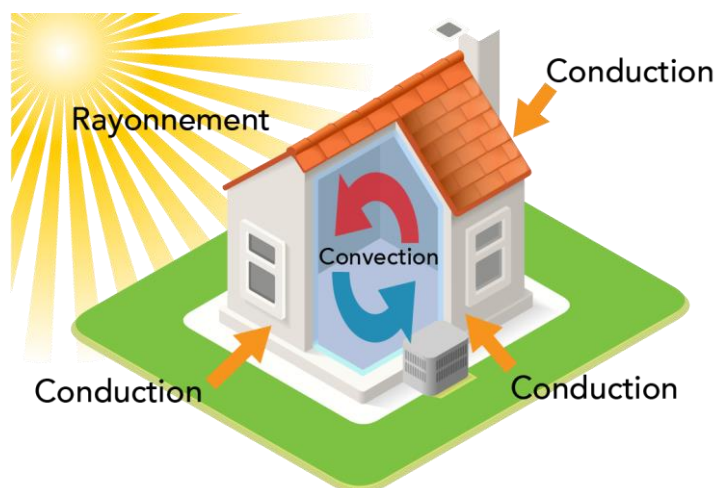
Image de présentation

Le rayonnement :

Le rayonnement est le transfert d'énergie thermique par les ondes électromagnétiques, telles que la lumière et les ondes infrarouges.

Exemple : Lorsque vous ressentez la chaleur du soleil, cela est dû au rayonnement infrarouge émis par le soleil.

Dans le domaine du bâtiment, la compréhension des transferts thermiques est essentielle pour concevoir des systèmes de chauffage, de climatisation et de ventilation efficaces et adaptés aux besoins spécifiques de chaque bâtiment.



Les 4 grands principes

Représentation de la consommation d'énergie en France :

Selon l'ADEME, les bâtiments tertiaires représentent environ 44 % de la consommation d'énergie finale en France, dont environ 60 % pour le chauffage, la climatisation et la

ventilation. La compréhension des transferts thermiques peut donc aider à réduire la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur du bâtiment.

Chapitre 2 : Mécanique des fluides et hydraulique

1. Principes de base de la mécanique des fluides :

Principes de base de la mécanique des fluides	Définitions	Exemples concrets
Fluide	Substance qui peut s'écouler et prendre la forme du récipient qui le contient (liquides, gaz)	Eau, air
Conservation de la masse	La masse d'un fluide est conservée au cours d'un écoulement.	La quantité d'eau qui entre dans un tuyau est égale à la quantité d'eau qui en sort.
Conservation de l'énergie	L'énergie totale d'un fluide en mouvement est conservée au cours d'un écoulement.	Le principe de Bernoulli, qui décrit la conservation de l'énergie le long d'un écoulement.
Équations de conservation	Équations qui décrivent la conservation de la masse, de l'énergie et du mouvement pour un fluide en mouvement.	Les équations de Navier-Stokes, qui décrivent le mouvement d'un fluide en tenant compte des forces qui s'exercent sur lui.

2. Écoulements de fluides et pertes de charge :

Les écoulements de fluides :

Les écoulements de fluides se produisent lorsqu'un fluide, tel que l'eau ou l'air, se déplace à travers des conduits ou des canalisations. Les écoulements de fluides peuvent générer du bruit et des vibrations, en particulier lorsqu'ils sont turbulents.

Des mesures peuvent être prises pour réduire le bruit et les vibrations dans les écoulements de fluides (utilisation de silencieux acoustiques).

Les pertes de charge :

Les pertes de charge se produisent lorsqu'un fluide rencontre une résistance dans un conduit ou une canalisation, ce qui entraîne une diminution de la pression et une augmentation de la vitesse de l'écoulement.

Les pertes de charge peuvent avoir des effets négatifs sur l'efficacité des installations de plomberie et de ventilation, ainsi que sur leur niveau de bruit et de vibration.

3. Applications aux installations de plomberie et de ventilation :

L'acoustique et les vibrations :

L'acoustique et les vibrations sont également des aspects importants des installations de plomberie et de ventilation dans le domaine du bâtiment.

Les installations de plomberie (conduites d'eau et canalisations) peuvent générer du bruit lorsqu'elles transportent de l'eau à haute pression. Les vibrations peuvent également être générées par les équipements de plomberie (pompes ou vannes).

Des mesures peuvent être prises pour réduire le bruit et les vibrations dans les installations de plomberie (utilisation de matériaux absorbants acoustiques et de supports antivibratoires) pour réduire la transmission du bruit et des vibrations.

Chapitre 3 : Acoustique et vibrations

1. Notions fondamentales d'acoustique et de vibrations :

Notions fondamentales d'acoustique et de vibrations	Définitions	Exemples
Onde sonore	Perturbation qui se propage dans un milieu élastique et qui est perçue par l'oreille comme un son.	Voix humaine, bruit de moteur, musique.
Fréquence	Nombre de cycles d'une onde sonore par seconde, exprimée en hertz (Hz).	La voix humaine a une fréquence comprise entre 85 Hz et 255 Hz pour les hommes et entre 165 Hz et 525 Hz pour les femmes.
Amplitude	Intensité d'une onde sonore, qui détermine son niveau sonore. Elle est exprimée en décibels (dB).	Le bruit d'un avion à réaction peut atteindre 140 dB, tandis qu'une conversation normale à un niveau sonore d'environ 60 dB.
Réverbération	Phénomène de réflexion du son sur les surfaces d'une pièce, qui peut affecter la qualité acoustique de l'espace.	Les salles de concert sont conçues pour avoir une réverbération adaptée à la musique qui y est jouée.
Vibration	Mouvement oscillatoire d'un objet ou d'une structure, qui peut être à l'origine de bruits ou de nuisances sonores.	Les vibrations d'une machine peuvent causer des bruits et des vibrations dans un bâtiment.
Isolation acoustique	Capacité d'un matériau ou d'une structure à atténuer la transmission du son.	Les murs insonorisés sont utilisés pour limiter la transmission du bruit entre deux espaces.

2. Propagation et atténuation du bruit :

Les différentes sources de bruit :

Le bruit peut provenir de différentes sources (systèmes de climatisation, équipements électriques, conversations des occupants...) et peut avoir des effets négatifs sur la santé et le bien-être des occupants.

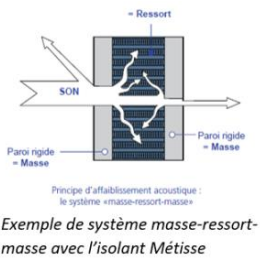
La propagation du bruit dans un bâtiment :

La propagation du bruit dans un bâtiment dépend de la nature des matériaux de construction, de l'agencement des pièces et de la présence d'éléments tels que les portes, les fenêtres et les cloisons. Les matériaux de construction tels que le béton et le plâtre sont plus efficaces pour atténuer le bruit que les matériaux tels que le bois et le verre.

Comment atténuer le bruit ?

L'atténuation du bruit peut être réalisée à l'aide de différentes techniques (utilisation de matériaux absorbants acoustiques, mise en place de cloisons insonorisées, réduction du niveau de bruit à la source...).

3. Applications aux matériaux et systèmes de protection acoustique :

Applications	Image de présentation	Définitions	Exemples
Matériaux absorbants		Matériaux conçus pour absorber les ondes sonores et réduire l'écho dans les pièces.	Panneaux acoustiques, plafonds suspendus, tapis, rideaux.
Matériaux isolants		Matériaux conçus pour limiter la transmission du bruit entre les différentes parties d'un bâtiment.	Laines de roche, laines de verre, panneaux isolants acoustiques.
Systèmes de protection acoustique		Systèmes conçus pour limiter la transmission du bruit dans les bâtiments.	Portes et fenêtres à double vitrage, caissons insonorisés pour équipements bruyants, murs insonorisés.

Chapitre 4 : Électricité et éclairage

1. Concepts de base de l'électricité et du magnétisme :

Qu'est-ce que l'électricité ?

L'électricité est une forme d'énergie qui résulte du mouvement des électrons dans les matériaux conducteurs, tels que les métaux. Les électrons ont une charge électrique négative, et lorsqu'ils se déplacent, ils peuvent transférer de l'énergie électrique à travers les conducteurs.

Qu'est-ce que le magnétisme ?

Le magnétisme est une force qui peut agir sur des objets en mouvement qui ont une charge électrique (électrons). Les aimants et les bobines électriques peuvent produire des champs magnétiques, qui peuvent être utilisés pour générer de l'énergie électrique, par exemple dans les générateurs électriques.

Qu'est-ce qu'un circuit électrique ?

Les circuits électriques sont des chemins fermés par lesquels l'électricité peut circuler à travers des conducteurs et des composants électriques, tels que des interrupteurs, des résistances et des lampes. La loi d'Ohm est utilisée pour calculer la tension, le courant et la résistance dans les circuits électriques.

2. Distribution électrique et protection des installations :

En quoi consiste la distribution électrique ?

La distribution électrique consiste à acheminer l'électricité depuis une source d'alimentation vers les différents appareils électriques du bâtiment. Les installations électriques peuvent être alimentées par un réseau électrique public ou par un générateur électrique interne au bâtiment (groupe électrogène).

La distribution électrique peut être réalisée à l'aide de câbles électriques, de tableaux électriques et de dispositifs de protection, tels que des disjoncteurs.

3. Applications à l'éclairage et aux systèmes de commande :

Les sources d'éclairage les plus courantes :

Les sources d'éclairage les plus courantes dans les bâtiments sont les lampes LED, qui sont plus économes en énergie que les lampes à incandescence et les lampes fluorescentes.

Selon l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), le remplacement des lampes à incandescence par des lampes LED peut réduire la consommation d'énergie pour l'éclairage de 60 à 80 %.

Les systèmes de commande pour économiser la consommation énergétique :

Les systèmes de commande (détecteurs de mouvement et capteurs de lumière) peuvent également contribuer à réduire la consommation d'énergie pour l'éclairage en allumant et en éteignant automatiquement les lumières en fonction de la présence ou de l'absence des occupants et du niveau de luminosité naturelle.

E4 : Étude d'un projet de communication

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E4 du BTS **Études et Réalisation d'un Projet de Communication (ERPC)** est nommée "Étude d'un projet de communication".

Avec un **coefficient de 4**, elle représente une part significative de l'évaluation finale, soit près du cinquième. Durant 4 heures, l'étudiant doit faire preuve de sa capacité à élaborer un projet de communication complet.

L'évaluation est de **forme ponctuelle écrite**, ce qui permet d'apprécier l'aptitude de l'étudiant à gérer un projet de communication de manière autonome.

Conseil :

Pour exceller dans cette épreuve, il est essentiel de **maîtriser les fondamentaux de la communication et de la gestion de projet**.

Il est recommandé de travailler régulièrement sur des cas pratiques et de se familiariser avec les **outils de conception de projet**. Ne néglige pas l'importance de savoir organiser et présenter tes idées de manière claire et structurée, car cela sera crucial lors de l'examen.

Pense à **réviser les méthodologies de projet** et à te mettre régulièrement en situation d'examen pour gérer ton temps efficacement.

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-erpc.fr/dossier-e4.

Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 – Identifier et utiliser les technologies de communication** : 20 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 – Stratégies de négociation** : 8 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur les stratégies de négociation, un sujet abordé chaque année.
4. **Vidéo 4 – Approches de la réalisation et contrôle des projets de communication** : 21 minutes de vidéo pour aborder tout ce qu'il faut savoir sur la réalisation du projet de communication, à connaître pour réussir l'épreuve E4.

5. **Fichier PDF – 43 Fiches de Révision :** E-Book de 43 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Études et Réalisation d'un Projet de Communication".

Découvrir le Dossier E4

E5 : Projet de conception de processus graphiques

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E5, intitulée "**Projet de conception de processus graphiques**", est un jalon crucial dans le parcours d'un étudiant en BTS Études et Réalisation d'un Projet de Communication.

Elle se distingue par un **coefficient de 6**, ce qui représente 24% de la moyenne finale. D'une **durée de 40 minutes**, cette épreuve prend la forme d'une situation professionnelle à gérer de façon autonome.

L'évaluation se fait de manière **ponctuelle orale**, mettant l'étudiant en situation réelle de présentation de ses compétences en matière de processus graphiques.

Conseil :

Pour performer dans cette épreuve, il est impératif de **se préparer intensément**. Tu dois non seulement être capable de **concevoir des processus graphiques efficaces** mais aussi de les présenter de manière concise et professionnelle.

Concentre-toi sur l'apprentissage des **principes de base du design graphique**, et prends le temps de pratiquer la présentation orale de tes projets. Revisiter des études de cas similaires peut s'avérer bénéfique.

N'oublie pas, la **clarté de ton expression orale** et ta **capacité à argumenter tes choix de conception** seront tes meilleurs alliés le jour de l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : Conseils et relations annonceur	55
1. Préparation de la prospection	55
Chapitre 2 : Outils et techniques d'aide à la prospection	56
1. Outils utiles à la prospection	56
2. Techniques de prospection commerciale	56
Chapitre 3 : Plan de prospection et son suivi	58
1. Plan de prospection	58
2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées	58
3. Suivi de la prospection	58
4. Évaluation de la prospection	58
Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs	60
1. Connaissance de l'annonceur	60
2. Typologie des annonceurs	60

3.	Entretien de la relation avec l'annonceur	60
4.	Prise en compte des spécificités de l'annonceur.....	60
Chapitre 5 : Début de la relation commerciale		62
1.	Prise de contact.....	62
2.	Instauration d'un climat de confiance	62
Chapitre 6 : L'argumentation et la présentation du prix.....		64
1.	Généralités	64
2.	Présentation du prix.....	64
Chapitre 7 : La réponse aux objections		65
1.	Principales objections.....	65
2.	Traitement des objections	65
Chapitre 8 : Stratégies de négociation		67
1.	Les différents types de négociation	67
Chapitre 9 : Finalisation d'une négociation		69
1.	Points-clés de la finalisation	69
2.	Principales techniques de finalisation	69
3.	Principales étapes de finalisation	70
Chapitre 10 : Supports d'aide à la vente		71
1.	Supports de présentation de l'offre	71
2.	Supports techniques.....	71
Chapitre 11 : Les outils de la fidélisation		72
1.	Principes de la fidélisation.....	72
2.	Évaluation de la fidélisation	72
Chapitre 12 : Présentation de l'offre commerciale		73
1.	Étapes de la présentation.....	73
2.	Valorisation de la proposition	73
Chapitre 13 : Achat d'espace publicitaires.....		75
1.	Annonces et achat d'espace.....	75
2.	Caractéristiques de l'achat d'espace selon les médias	75
Chapitre 14 : Différents types de communication		76
1.	Communication externe.....	76
2.	Communication interne.....	76
Chapitre 15 : Démarche de projet en communication		77
1.	Notion de projet de communication.....	77
2.	Conduite du projet	77

3.	Réalisation du projet et suivi.....	77
Chapitre 16 : Documents commerciaux.....		79
1.	Devis.....	79
2.	Bon de commande.....	79
3.	Bon de livraison.....	79
4.	Facture.....	79
5.	Conditions générales de vente	79
Chapitre 17 : Points-clés du marketing.....		81
1.	Notion de marché	81
2.	Notion de marketing (ou mercatique)	81
3.	Plan de marchéage (ou « marketing mix »)	81
Chapitre 18 : Les marques		83
1.	Introduction	83
2.	Stratégies de marque.....	83
Chapitre 19 : Stratégie de communication		85
1.	Recherche et analyse d'informations	85
2.	Réflexion stratégique.....	85
3.	Les préconisations des moyens de communication	85
Chapitre 20 : Marketing direct.....		87
1.	Généralités	87
2.	Supports du marketing direct	87
Chapitre 21 : Promotion.....		88
1.	Objectifs et cibles de la promotion	88
2.	Techniques de promotion consommateur	88
3.	Techniques de promotion distributeur.....	88
Chapitre 22 : Les fondamentaux de l'élaboration d'un projet		89
1.	Comprendre et rédiger le cahier des charges technique.....	89
2.	Conception des processus de réalisation et de contrôle	89
3.	Gestion et adaptation du dossier de production.....	90
4.	Optimisation et suivi des processus de production.....	90
5.	Finalisation et livraison du projet	91
Chapitre 23 : Gestion de projet et planification.....		92
1.	Établissement de l'ordonnancement et du planning prévisionnel.....	92
2.	Gestion des commandes et des ordres de fabrication	92
3.	Suivi et adaptation du planning	93

4.	Coordination des prestataires et gestion des ressources	93
Chapitre 24 : Optimisation et gestion de la production		94
1.	Participation aux opérations de production	94
2.	Contrôle de conformité et normes	95
3.	Analyse et communication sur les non-conformités	95
4.	Évaluation des solutions de production et rentabilité	95
Chapitre 25 : Amélioration et veille dans les processus de communication		97
1.	Proposition de solutions d'amélioration des processus.....	97
2.	Veille technologique et proposition d'investissements	97
3.	Politique d'amélioration et choix des certifications	98
4.	Identification des besoins de compétences.....	98

Chapitre 1 : Conseils et relations annonceur

1. Préparation de la prospection :

Les enjeux de la prospection :

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

Les étapes de la prospection :

- Déterminer la durée et le coût de l'opération,
- Fixer les objectifs,
- Choisir la cible.

La constitution d'une base de données de prospects :

Les éléments d'identification des prospects alimentent normalement une base de données informatisée sous tableur ou SGBD.

Chapitre 2 : Outils et techniques d'aide à la prospection

1. Outils utiles à la prospection :

Liste des outils les plus courants :

- **Fiche prospect** (ou fiche client),
- **Outils de communication** : Guide d'entretien téléphonique, argumentaire de vente et fiche descriptive des prestations,
- **Outils d'organisation** : Agenda électronique interfacé à la base de données clients, tableau des appels téléphoniques, compte-rendu d'activité régulier (reporting) des commerciaux prospecteurs, etc.

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 : 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 : Début de la relation commerciale

1. Prise de contact :

Règle des 4 × 20 :

Le vendeur privilégie les 20 premières secondes de la présentation, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes et une distance minimale d'au moins 20 cm avec le prospect.

Enjeux de la prise de contact :

Détermination de la suite de la relation que le commercial de l'agence va établir avec son client.

Étapes de la prise de contact :

Salutation et présentation, accroche, présentation de l'agence, présentation des objectifs de l'entretien, etc.

2. Instauration d'un climat de confiance :

Objectifs :

Permettre au commercial de découvrir, voire contribuer, à l'expression des besoins du client.

Méthode :

Principes	Exemple
Faire preuve d'empathie	Proposer à l'annonceur une campagne adaptée à ses besoins. Ex. : « Avant de vous proposer notre offre, j'aimerais que vous me parliez de votre entreprise. »
S'intéresser à l'annonceur	Apprendre à connaître le métier de l'annonceur et ses spécificités, surtout s'il est technique et complexe. Ex. : « Pouvez-vous m'expliquer votre travail au quotidien ? »
Faire naître l'intérêt	S'appuyer sur quelques éléments que l'on connaît de l'annonceur, rappeler une action passée (comme une rencontre lors d'un salon, un entretien téléphonique, etc.).
Écouter	Prendre des notes afin de mémoriser et utiliser les précisions apportées par l'annonceur. Ex. : « Vous m'avez dit que vous aviez un objectif de connaissance : À combien l'estimez-vous ? »

Être sincère	Il ne faut pas tomber dans la complaisance. Ex. : « Je préfère être sincère, je crains que ce choix ait peu de retombées commerciales. »
--------------	---

Chapitre 6 : L'argumentation et la présentation du prix

1. Généralités :

L'argumentation :

L'argumentation repose sur la prise en compte et la valorisation des besoins du client.

2. Présentation du prix :

Contexte :

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

Comportement du vendeur :

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

Perception du prix par l'acheteur :

La perception du prix est influencée par :

- Gain espéré de l'action publicitaire,
- Capacité de financement,
- Argumentation du vendeur,
- Conditions de paiement,
- Prix proposés par la concurrence,
- Prestige de l'agence ou des moyens préconisés.

Chapitre 7 : La réponse aux objections

1. Principales objections :

Les différentes objections :

Typologie	Fondée	Non fondée
Sincère	Objection justifiée	Objection non-justifiée
Non sincère	Objection « prétexte »	Objection « fausse barbe »

2. Traitement des objections :

Les principales techniques d'adaptation face aux objections :

Principales objections	Techniques d'adaptation	Exemple
Objection justifiée	Acceptation et valorisation	« Les délais sont trop long » Réponse : « Effectivement, car nous avons beaucoup de demandes. C'est pourquoi nous vous conseillons d'accepter notre offre dès aujourd'hui. »
Objection non-justifiée	Stratégie d'information	« Ce support a une audience très faible » Réponse : « Consultez cette étude réalisée par l'organisme de référence. Elle vous confirme la part d'audience de ce support. »
Objection « prétexte »	Stratégie de minimisation	« Vous êtes plus cher que la concurrence » Réponse : « Nos prix sont calculés au plus juste. »
Objection « fausse barbe »	Stratégie d'ignorance	« Vos visuels sont trop petits »

		Réponse : Ne pas répondre
--	--	----------------------------------

Le traitement des objections courantes en matière de prix :

Principales objections	Réponses possibles
« Le prix de la création et du conseil représentent une part trop importante du coût par rapport à l'achat d'espace »	« La partie création et conseil, c'est justement ce qui apporte une plus-value à la campagne de communication »
« La campagne coûte trop cher »	« Il faut évaluer ce coût par rapport à son efficacité et par rapport aux objectifs »
« La concurrence est moins chère »	« Nous n'offrons pas le même service : Nous privilégions la qualité et l'efficacité de la stratégie de communication »
« Je n'ai pas confiance en l'efficacité de cette proposition »	« Voici les retombées chiffrées d'une campagne publicitaire qui a utilisé des moyens de communication similaire »

Chapitre 8 : Stratégies de négociation

1. Les différents types de négociation :

Types de négociations :

Critères	Négociation raisonnée	Négociation conflictuelle
Style de l'échange	Coopératif	Compétitif
Objectif	Gagnant/Gagnant	Gagnant/Perdant
Motivation	Gain commun	Gain individuel
Intérêt	Convergents	Divergents, voire opposés
Relation	Long terme	Court-terme
Solution	Compromis	Une seule alternative possible
Attitude	Courtoisie, respect, écoute active, empathie	Domination, pression, intimidation, déstabilisation

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

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.

Le but est de négocier le prix de la prestation désirée sans signifier son intérêt ou son besoin. Le leurre ne porte pas forcément sur une autre prestation : il peut porter sur des qualités annexes.

Méthode du prix trop élevé :

Cette méthode consiste à prétexter un prix trop élevé (acheteur) ou à prétexter marge trop faible (vendeur). Souvent, la principale objection est « Ça dépasse notre budget ». Elle se révèle efficace car elle permet d'analyser ce que l'agence de communication peut alors proposer.

Chapitre 9 : Finalisation d'une négociation

1. Points-clés de la finalisation :

Principe :

Officialise l'acceptation de la proposition commerciale.

Moment de la finalisation de la vente :

Écoute du prospect, ballon d'essai, conclusion anticipée, etc.

2. Principales techniques de finalisation :

Principales techniques de finalisation :

Signaux	Technique	Commentaires
Clairs et positifs	Conclusion implicite	Le vendeur agit comme si l'accord était verbalisé : Il propose une date de lancement pour l'opération et fixe un rendez-vous choisir les supports de communication, voir même de s'engager avec des partenaires.
	Alternative	Le vendeur demande à l'annonceur de choisir parmi plusieurs solutions.
	Choix des délais	Le vendeur explique l'importance d'une finalisation rapide pour bénéficier des meilleurs délais.
Imperceptibles	Décision urgente	Le vendeur associe la proposition à une offre limitée dans le temps.
	Escalier	Le vendeur demande à l'annonceur d'approuver plusieurs éléments de la campagne.

3. Principales étapes de finalisation :

Rappel des obligations et droits du client :

Les obligations et droits du client correspondent aux conditions de règlement, aux délais de paiement, à la limitation de ses droits pour l'utilisation des visuels dans le temps et l'espace.

Prise de congé :

La prise de congé correspond à la salutation du client tout en le remerciant et en l'invitant à une prochaine rencontre.

Chapitre 10 : Supports d'aide à la vente

1. Supports de présentation de l'offre :

Cartons plume :

Supports rigides et très légers permettant de présenter les documents d'un projet, par exemple un storyboard.

Présentation assistée par ordinateur (PAO) :

La PAO s'organise en diapositives animées permettant un défilement des images et du texte.

2. Supports techniques :

Plaquette de présentation :

Supports de présentation de l'entreprise.

Book :

Le book est à la fois utilisé pour présenter visuellement la création que pour mettre en évidence leur stratégie, leur inventivité, leurs résultats et pour valoriser leurs références clients qui sont synonymes de qualité.

Carte de visite :

Les cartes de visite sont des supports de présentation d'un collaborateur de l'entreprise.

Chapitre 11 : Les outils de la fidélisation

1. Principes de la fidélisation :

But de la fidélisation :

La fidélisation est moins coûteuse que l'acquisition (environ 5 fois moins chère).

Techniques de fidélisation :

Signaux	Technique	Commentaires
Enquête de satisfaction	L'enquête de satisfaction permet d'avouer la satisfaction de l'annonceur à travers des questions écrites ou téléphoniques.	Signale au client que l'on tient compte de ses remarques pour améliorer les prestations.
Objet publicitaire	Propose un message publicitaire apposé sur un objet.	Permet de rappeler le nom de l'agence et ses coordonnées.
Plaquette d'entreprise	Permet de présenter les dernières campagnes réalisées ou les dernières avancées technologiques.	Informe tout en offrant un exemple convaincant de la qualité de création sur ce support. Permet de présenter les nouveautés de l'agence.
Utilisation des réseaux sociaux	Création d'un profil sur un réseau à partir duquel les clients sont contactés.	Permet à l'agence d'améliorer la proximité en offrant un exemple concret de son savoir-faire technologique.

2. Évaluation de la fidélisation :

Valeur-client :

La valeur-client permet de mesurer la rentabilité du client sur une période donnée.

Efficacité de la fidélisation :

L'efficacité de la fidélisation permet de mesurer le taux de rétention (pourcentage de clients que l'agence est capable de conserver sur une période donnée), estimation des opérations de fidélisation.

Chapitre 12 : Présentation de l'offre commerciale

1. Étapes de la présentation :

1. Rappel du brief et la présentation du bilan :

Retrace l'ensemble des principales données commerciales, peut être résumé par une matrice SWOT.

2. Présentation du diagnostic :

Les diagnostics permettent de mettre en évidence les principales opportunités et les risques.

3. Présentation de la problématique :

Problématique permettant d'identifier le problème que doit résoudre la stratégie de communication.

4. Présentation du positionnement :

Le positionnement permet de présenter à l'annonceur ce que devrait être l'image de marque ou de son produit.

5. Présentation des objectifs :

Sans objectif, il n'y a pas de stratégie.

6. Présentation de la stratégie créative :

L'agence de conseil dévoile sa promesse qui constitue l'argument permettant de convaincre la cible principale.

7. Présentation des moyens de communication :

La présentation des moyens de communication rappelle l'importance de la cohérence entre les moyens, les objectifs et les cibles.

8. Présentation du budget :

Le budget doit respecter la contrainte indiquée par l'annonceur et doit correspondre au gain espéré.

9. Présentation du calendrier :

Le calendrier permet de visualiser les étapes de la campagne.

2. Valorisation de la proposition :

Règle des 4 × 20 :

Le vendeur privilégie les 20 premières secondes de la présentation, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes et une distance minimale d'au moins 20 cm avec le prospect.

Méthode de présentation des visuels :

Les visuels permettent de répondre aux attentes de l'annonceur et de construire une proposition visant à atteindre les cibles.

Chapitre 13 : Achat d'espace publicitaires

1. Annonceurs et achat d'espace :

Achat d'espace média via une agence :

L'annonceur souhaite qu'un intermédiaire (agence média ou conseil) achète pour son compte des espaces publicitaires auprès de régies et doit lui signer au préalable un contrat de mandat.

Achat d'espace média directement auprès d'une régie :

Généralement, l'annonceur n'achète pas d'espace auprès des régies.

2. Caractéristiques de l'achat d'espace selon les médias :

Achat d'espace dans la presse :

L'unité utilisée est la page de ses divisions (demi-page, quart de page, huitième de page, etc.) ou au millimètre colonne (espace de 1 mm de hauteur sur 1 colonne de largeur).

La réservation d'espace publicitaire s'organise à partir du « chemin de fer » (ordonnement des pages du magazine).

Achat d'espace à la télévision :

L'unité utilisée est le spot. Il peut durer de 3 secondes à plusieurs minutes, mais le format standard est de 30 secondes.

Achat d'espace pour l'affichage :

L'unité utilisée est l'affichage 4 x 3 m, mais d'autres formats d'affichage sont également disponibles. Les tarifs sont négociés entre l'agent commercial de la régie d'affichage et l'annonceur ou l'agence conseil.

Achat d'espace radio :

L'unité utilisée est le spot (exprimé en secondes). Il existe ainsi différents formats : 5 secondes, 10 secondes, 15 secondes, etc.

Les régies peuvent proposer des couplages et les délais de réservation sont alors réduits.

Achat d'espace cinéma :

L'unité utilisée est le spot. 2 régies principales commercialisent l'espace publicitaire au cinéma : Mediavision et Screenvision.

Achat d'espace Internet :

L'unité utilisée peut être le nombre de clics ou de pages visitées.

Chapitre 14 : Différents types de communication

1. Communication externe :

Communication commerciale :

- Produit (promouvoir un produit ou un service),
- B to B (d'entreprise à entreprise),
- Collective (menée en commun par des annonceurs d'un même secteur).

Communication non marchande des entreprises :

- Institutionnelle (porte sur l'entreprise),
- Recrutement (en direction des candidats à l'embauche),
- Financière (auprès de publics spécifiques tels que les investisseurs, les actionnaires, les banquiers),
- Crise (pour éviter une dégradation de l'image de l'entreprise,
- Etc.

Communication non-marchande des autres organisations :

- Publique (émane des administrations, des collectivités locales et du gouvernement),
- Associative (faire connaître et sensibiliser les publics),
- Politique (promotion d'une personnalité ou d'un parti politique),
- Etc.

2. Communication interne :

Définition :

Ensemble des actions de communication mises en place au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination de son personnel.

Objectifs :

Informar sur l'entreprise, mobiliser, créer un sentiment d'appartenance, etc.

Moyens :

Livret d'accueil, bulletin d'information, note de service compte-rendu, revue de presse, af-fichage, magazine ou journal interne, entretien, réunion, etc.

Chapitre 15 : Démarche de projet en communication

1. Notion de projet de communication :

Définition :

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

Lancement d'un projet de communication :

- Demande de l'annonceur : Le brief.
- Proposition du projet à l'annonceur pour validation.

2. Conduite du projet :

1. Rôle du chef de projet :

Le chef de projet gère la conduite du projet de A à Z.

2. Organisation du projet :

Mise en place du reporting, construction du rétroplanning, repérage des antériorités, etc.

3. Prise en compte des contraintes liées aux ressources disponibles :

Cadre budgétaire fixée par l'annonceur.

4. Prise en compte du degré de dépendance :

Dépendance par rapport à des événements et de prestations peut difficilement être éliminée.

5. Prise en compte d'arbitrage à effectuer :

La prise en compte d'arbitrage porte sur la façon d'atteindre certains objectifs.

3. Réalisation du projet et suivi :

Élaboration d'un tableau de bord :

Le tableau de bord donne une vision synthétique de l'avancement du projet.

Réunion des membres de l'équipe :

La réunion des membres de l'équipe est indispensable pour faire le point sur l'avancement du projet, fixer les priorités à venir, etc.

Fin du projet :

Rédaction du bilan de l'opération de communication.

Bilan :

Le bilan permet de vérifier que les objectifs ont été atteints.

Suivi des relations commerciales :

Une relation de confiance peut s'instaurer entre les différents acteurs ayant participé à la réalisation du projet.

Chapitre 16 : Documents commerciaux

1. Devis :

Utilité du document :

Un devis est émis par l'entreprise. Le devis présente la proposition commerciale formulée au client.

Mentions obligatoires :

- La mention « devis »,
- La date de la rédaction,
- L'identification du prestataire,
- L'identification du demandeur,
- La somme à payer,
- Le décompte et la présentation détaillée des prestations et des produits utilisés,
- La durée de validité de l'offre,
- L'indication du caractère (gratuit ou payant) du devis.

Autres mentions :

- Modalités de règlement avec un échéancier précis des paiements,
- Date limite prévue pour la fin des travaux,
- Pénalité de retard par jour dépassé,
- Etc.

2. Bon de commande :

Utilité du document :

Le bon de commande matérialise l'accord avec le client. Il doit mentionner :

- Les conditions générales de vente,
- Les droits et les obligations de l'entreprise et de son client,
- Confirmer ou modifier certaines clauses ou éléments de la proposition commerciale.

3. Bon de livraison :

Utilité du document :

Le bon de livraison confirme l'exécution de la commande.

4. Facture :

Utilité du document :

La facture est un élément de preuve et un document comptable. Elle est rédigée en double exemplaire et doit être conservée pendant 10 ans.

5. Conditions générales de vente :

Utilité du document :

Les conditions générales de vente constituent l'un des fondamentaux de la relation commerciale. Elles doivent être transmises à tout acheteur.

Chapitre 17 : Points-clés du marketing

1. Notion de marché :

La demande :

La demande correspond aux :

- Consommateurs actuels (clients),
- Non-consommateurs relatifs (prospects),
- Non-consommateurs absolus (personnes non-susceptibles de consommer le produit).

L'offre :

L'offre est analysée afin d'identifier les concurrents directs et indirects.

La segmentation du marché :

Le marché est généralement segmenté par l'entreprise, c'est-à-dire découpé en sous-ensembles selon un ou plusieurs critères de segmentation (géographique, sociodémographique, etc.).

2. Notion de marketing (ou mercatique) :

Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing consiste à concevoir l'offre d'un produit ou d'un service en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs et en tenant compte des capacités et des contraintes de l'environnement sociodémographique, concurrentiel, légal et culturel.

3. Plan de marchéage (ou « marketing mix ») :

Que sont les « 4 P » ?

Les « 4 P »	Description
Produit (Product)	• Nom, marque ; • Niveau de qualité ; • Design ; • Conditionnement, packaging ; • Garantie.
Prix (Price)	• Prix, tarifs ; • Conditions de vente.
Communication (Promotion)	• Canaux de distribution ; • Zone de distribution ; • Points de vente.
Distribution (Place)	• Moyens d'identification (logo, signature, etc.) ;

	• Publicité média ; • Promotion des ventes ; • Marketing direct.
--	--

Chapitre 18 : Les marques

1. Introduction :

Définition :

La marque est un nom et un ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit, le différencient des produits concurrents et influencent le comportement des acheteurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel.

Différents types de marques :

Types de marques	Définition	Exemple
Marque corporate (ou marque institutionnelle)	Elle correspond à sa dénomination sociale.	Apple, Egis, etc.
Marque produit	Elle permet d'associer un nom à chaque produit, la marque mère pouvant être visible ou non.	Marque mère : Nestlé Marque produit : Mousline, Nesquik, Nescafé, Ricoré, herta, Contrex, San Pellegrino, Vittel, etc.
Marque ombrelle	Elle associe sous un même nom un ensemble hétérogène de produits.	Moulinex (aspirateurs, cafetières, fers à repasser, robots ménagers, etc.), Nike (chaussures, vêtements de sport, etc.).
Marque éponyme (ou marque caution)	Son radical sert de base à la création d'une série de noms de marque.	Danone : Danette, Danino, Danio, Danacol, etc.
Marque de distributeur	Il peut s'agir du nom de l'enseigne ou d'une marque propre à l'enseigne.	Produits « Paturage de France », marque propre d'Intermarché, etc.

2. Stratégies de marque :

La stratégie de marque produit autonome :

La marque corporate n'est peu (ou pas) visible. Dans ce cas, un positionnement spécifique est alors adopté pour chaque marque produit.

Cette stratégie nécessite un investissement en communication pour chaque marque et ne permet pas de bénéficier de l'image et de la notoriété de la marque mère.

Stratégie de marque produit avec une marque corporate visible :

Ce type de stratégie cautionne le produit et rassure l'acheteur. La marque produit bénéficie de l'image et de la notoriété de la marque mère, ce qui facilite la communication, mais rend la spécificité du positionnement de la marque produit plus difficile.

Extension de marque (brand stretching) :

Manière de conquérir de nouveaux marchés en déclinant la marque sur de nouveaux produits pour bénéficier de la position acquise sur le métier de base.

Co-branding (ou cogriffage) :

Le co-branding consiste en un partenariat entre 2 marques (ou plus) afin de développer/commercialiser un produit ou une gamme de produits.

Chapitre 19 : Stratégie de communication

1. Recherche et analyse d'informations :

Recherche d'informations complémentaires :

Le brief (écrit ou oral) de l'annonceur doit comporter suffisamment d'informations permettant de faire le choix de préconisation adapté.

Analyse de la situation de l'annonceur :

L'analyse de la situation de l'annonceur peut être menée à l'aide de la méthode SWOT.

Diagnostic et problème de communication :

Établir un diagnostic destiné à guider la réflexion stratégique.

2. Réflexion stratégique :

Positionnement :

- Crédibilité,
- Spécificité,
- Attractivité,
- Durabilité.

Objectifs de la communication :

- Cognitifs,
- Affectifs,
- Conatifs.

Cibles de la communication :

Personnes ou groupes de personnes que la campagne cherche à atteindre.

Stratégie créative :

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

Différentes approches créatives :

- Le Plan de travail créatif,
- La « Star stratégie »,
- La méthode de la disruption,
- Etc.

3. Les préconisations des moyens de communication :

Moyens média :

Le plan média comprend, pour chaque média, la liste des supports, le nombre et le rythme des insertions, le format de l'espace et le budget prévisionnel alloué.

Opérations de communication hors-média :

- Marketing direct (mailing, éditions publicitaires, marketing téléphonique),
- Opérations de promotions (promotion sur le lieu de vente, échantillon, jeux, etc.),
- Salons et foires,
- Etc.

Budget prévisionnel :

Le budget prévisionnel peut être présenté en 2 étapes : un budget en grande masse et des budgets intermédiaires détaillés par opération.

Calendrier :

Pour gagner en force, les actions de communication seront concentrées sur une ou plusieurs périodes de l'année.

Chapitre 20 : Marketing direct

1. Généralités :

Définition :

Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques de communication et de vente consistant à envoyer un message à une cible identifiée pour provoquer une réaction.

Objectifs et intérêts du marketing direct :

- L'entreprise cherche à établir une relation directe avec ses publics,
- Elle se révèle efficace pour des stratégies de conquête de nouveaux clients/fidélisation,
- Elle se combine souvent avec d'autres actions de communication,
- Les coûts peuvent être mesurés avec une certaine précision et les effets sont rapides.

Outils du marketing direct :

Fichier ou base de données rassemblant des informations descriptives et comportementales.

2. Supports du marketing direct :

Publipostage (ou mailing) :

Envoi en nombre de courriers par voie postale.

E-mailing :

Newsletter, etc.

Phoning :

Contacter les prospects ou clients, soit à leur domicile pour des particuliers, soit dans les entreprises pour une cible de professionnels.

Imprimé sans adresse (ISA) :

Distribués dans les boîtes aux lettres, etc.

Publicité indirecte :

Médias, etc.

Chapitre 21 : Promotion

1. Objectifs et cibles de la promotion :

Promotion consommateur :

La promotion consommateur vise à augmenter le nombre d'acheteurs, la fréquence de leurs achats ou à accroître les quantités achetées.

Promotion distributeur :

Un fabricant peut mettre en place des actions promotionnelles à destination des distributeurs.

2. Techniques de promotion consommateur :

Réductions de prix :

Immédiates ou différées.

Ventes avec prime :

Offre d'un cadeau attaché au produit, emballage exceptionnel, etc.

Jeux et concours :

Les jeux et concours visent à attirer l'attention du consommateur.

Autres techniques :

Les consommateurs peuvent se voir offrir un service complémentaire ou d'accompagnement, etc.

3. Techniques de promotion distributeur :

Généralités :

Une remise sur quantités achetées, la participation aux frais publicitaires, la participation à des promotions organisées par l'enseigne, des primes en nature (mobiliers de vente, emballage cadeau, etc.), une stimulation des vendeurs du réseau de distribution par la mise en place de concours ou de challenges.

Efficacité de la promotion :

Mesures d'efficacité directes évaluant l'effet sur les ventes.

Chapitre 22 : Les fondamentaux de l'élaboration d'un projet

1. Comprendre et rédiger le cahier des charges technique :

L'importance du cahier des charges technique :

Le cahier des charges technique est essentiel pour définir clairement ce que l'on attend d'un projet. Il détaille les aspects techniques nécessaires à sa réalisation, un peu comme une recette pour un plat.

Éléments clés d'un bon cahier des charges :

Un cahier des charges efficace doit être précis et complet. Il doit contenir les objectifs, les détails techniques et les délais, guidant le projet comme un GPS.

Rédaction du cahier des charges :

Pour écrire ce document, il faut d'abord bien comprendre les besoins du client. Puis, détailler chaque spécification technique en prenant en compte toutes les idées de l'équipe.

Exemple de cahier des charges :

Pour un projet de création de brochure, on y inclurait le format, le type de papier, les couleurs, le contenu, et les délais.

Importance de la mise à jour du cahier des charges :

Il est crucial d'actualiser le cahier des charges tout au long du projet pour s'adapter aux changements et assurer que le projet suit le bon chemin.

2. Conception des processus de réalisation et de contrôle :

Définir le processus de réalisation :

Le processus de réalisation décrit comment le projet va se concrétiser. Il faut identifier les étapes clés, les ressources et les personnes impliquées.

Les étapes du processus de réalisation :

Chaque projet a ses propres étapes, comme la conception, la production, la révision, et la livraison. Elles sont les chapitres d'un livre sur le projet.

Contrôle intermédiaire pour assurer la qualité :

Le contrôle en cours de projet est vital pour maintenir les standards de qualité. C'est un peu comme un examen régulier du projet.

Exemple de processus de contrôle :

Dans la création d'une brochure, cela peut impliquer la vérification des maquettes, l'approbation des échantillons, et une révision finale.

Validation des processus :

Chaque étape doit être validée avant de passer à la suivante. Cela inclut souvent des réunions d'équipe et des approbations formelles.

3. Gestion et adaptation du dossier de production :

Rôle du dossier de production :

Le dossier de production suit le projet du début à la fin. Il contient toutes les informations, des premières spécifications aux modifications finales.

Tenir à jour le dossier de production :

Il est important de mettre à jour le dossier tout au long du projet, pour garder une trace de chaque changement et décision.

Exemple de gestion de dossier :

Pour une brochure, le dossier inclurait les designs initiaux, les commentaires du client, et les notes sur le papier final.

Flexibilité et adaptation du dossier :

Le dossier doit être flexible pour intégrer rapidement les changements demandés par le client.

Importance de la communication :

Une communication efficace est essentielle pour maintenir le dossier à jour et s'assurer que toute l'équipe et le client sont alignés.

4. Optimisation et suivi des processus de production :

Importance de l'optimisation des processus :

Optimiser les processus de production vise à les rendre plus efficaces et rapides tout en gardant une haute qualité.

Techniques d'optimisation :

On peut utiliser des logiciels spécialisés, revoir l'organisation du travail ou former l'équipe à de nouvelles méthodes pour optimiser.

Suivi continu des processus :

Le suivi continu permet de repérer rapidement les problèmes. Il assure une surveillance constante de chaque étape.

Exemple de suivi de processus :

Pour une brochure, cela pourrait inclure le suivi de l'avancement à chaque étape, de la conception graphique à l'impression.

Rôle de la communication dans le suivi :

Une bonne communication est cruciale pour un suivi efficace. Il faut des échanges réguliers avec l'équipe et le client.

5. Finalisation et livraison du projet :

Étapes finales de la production :

Les dernières étapes comprennent la vérification de la qualité, les retouches finales, et la préparation de la livraison.

Assurance qualité avant livraison :

Il est essentiel de s'assurer que le projet répond aux attentes du client avant de le livrer.

Préparation de la livraison :

Cela inclut l'organisation logistique et la coordination avec le client pour la réception du projet.

Exemple de processus de livraison :

Pour une brochure, cela signifie organiser le transport, emballer soigneusement et coordonner avec le client.

Importance du feedback post-livraison :

Après la livraison, il est crucial de recueillir les avis du client pour améliorer les futurs projets.

Chapitre 23 : Gestion de projet et planification

1. Établissement de l'ordonnancement et du planning prévisionnel :

Rôle de l'ordonnancement :

L'ordonnancement, c'est comme planifier un itinéraire de voyage. Il s'agit de fixer l'ordre des tâches à réaliser pour un projet, assurant une exécution fluide et organisée.

Création du planning prévisionnel :

Le planning prévisionnel est le calendrier du projet. Il montre le début et la fin de chaque tâche, permettant ainsi un déroulement ordonné et efficace du projet.

Exemple de planning prévisionnel :

Pour produire une brochure, le planning pourrait indiquer quand commencer et finir la conception graphique, la rédaction, l'impression et la livraison.

Flexibilité du planning :

Même si le planning est précis, il doit rester flexible. Il faut être prêt à l'ajuster si des imprévus surviennent.

Importance de la mise à jour du planning :

Garder le planning à jour est crucial. Cela montre l'état actuel du projet et facilite la communication avec l'équipe et les clients.

2. Gestion des commandes et des ordres de fabrication :

Engager les commandes :

Engager les commandes, c'est lancer les achats ou les contrats nécessaires au projet, comme des matériaux, des services ou de l'équipement.

Émission des ordres de fabrication :

Les ordres de fabrication sont des instructions pour la production ou les fournisseurs. Ils précisent ce qu'il faut produire, en quelle quantité et pour quand.

Suivi des commandes et fabrications :

Suivre les commandes et les fabrications assure qu'elles sont réalisées dans les délais et selon les exigences.

Exemple de gestion des commandes :

Pour une brochure, cela inclurait la commande de papier spécial, l'engagement d'un imprimeur et la commande d'encre.

Coordination avec les fournisseurs :

Une bonne coordination avec les fournisseurs est essentielle pour que tout soit livré à temps et selon les spécifications.

3. Suivi et adaptation du planning :

Suivi du planning :

Suivre régulièrement le planning permet de vérifier si le projet avance comme prévu et d'identifier tout retard ou problème.

Adapter le planning en fonction des besoins :

En cas de changements, il faut être prêt à adapter le planning, en reprogrammant des tâches ou en réallouant des ressources.

Communication sur l'état d'avancement :

Communiquer clairement sur l'avancement du projet est essentiel pour garder tout le monde informé et engagé.

Exemple de suivi de planning :

Si la conception de la brochure prend plus de temps que prévu, il faut ajuster le planning et informer l'équipe et le client des nouveaux délais.

Utilisation d'outils de suivi :

Les outils de gestion de projet sont très utiles pour suivre et adapter le planning. Ils offrent une vue d'ensemble claire et facilitent les ajustements.

4. Coordination des prestataires et gestion des ressources :

Coordonner les interventions :

Coordonner les interventions des prestataires, c'est s'assurer que chacun connaît son rôle et ses délais dans le projet.

Engager les ressources nécessaires :

Il faut déterminer et obtenir les ressources et les moyens nécessaires pour chaque étape du projet.

Exemple de coordination :

Pour une brochure, cela inclurait la coordination entre le graphiste, le rédacteur et l'imprimeur pour une production fluide.

Organisation et participation aux essais :

Organiser et participer aux essais de production permet de tester et d'ajuster les processus avant la production finale.

Exploitation des résultats des essais :

Analyser les résultats des essais est important pour apporter des ajustements nécessaires et améliorer la qualité finale du produit.

Chapitre 24 : Optimisation et gestion de la production

1. Participation aux opérations de production :

Rôle dans la production :

Participer à la production, c'est être au cœur de l'action où les idées deviennent réalité. C'est un rôle actif dans la concrétisation des plans.

Optimisation de la production :

Optimiser la production signifie améliorer constamment les processus pour gagner en efficacité, réduire les coûts ou améliorer la qualité du produit final.

Exemple d'optimisation :

Dans la production d'une brochure, l'optimisation pourrait impliquer l'usage d'une technique d'impression plus rapide ou un papier de meilleure qualité pour le même coût.

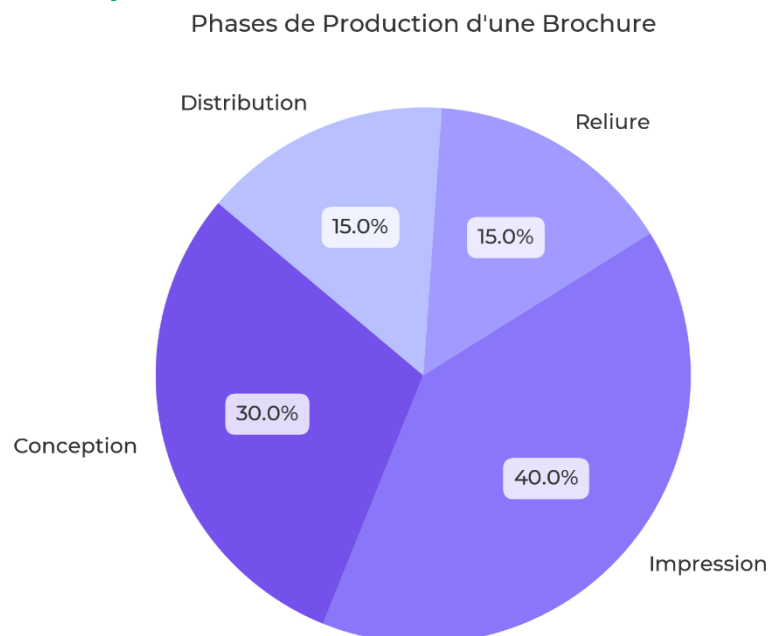
Importance de l'implication personnelle :

Être personnellement impliqué dans la production est crucial. Cela permet de comprendre les défis et de contribuer à des solutions innovantes.

Collaboration et synergie :

La collaboration en production combine les compétences et les idées de l'équipe, menant à de meilleurs résultats.

Exemple des phases de production d'une brochure :



Exemple des phases de production d'une brochure

2. Contrôle de conformité et normes :

Vérification de la conformité technique :

Contrôler la conformité technique, c'est s'assurer que chaque élément produit répond aux spécifications. C'est un contrôle qualité essentiel.

Application des normes et réglementations :

Respecter les normes et réglementations est crucial pour garantir la sécurité, la qualité et la conformité du produit final.

Exemple de contrôle de conformité :

Pour une brochure, vérifier les dimensions, la qualité du papier et de l'encre, et le respect des normes environnementales est essentiel.

Rôle des procédures et certifications :

Les procédures et certifications guident la production et assurent le respect des standards de qualité.

Communication et responsabilité :

Communiquer sur les procédures suivies et les certifications obtenues renforce la confiance des clients et des partenaires.

3. Analyse et communication sur les non-conformités :

Identification des non-conformités :

Identifier les non-conformités, c'est repérer les aspects du produit qui ne répondent pas aux attentes ou aux normes.

Analyser les dysfonctionnements :

Analyser les dysfonctionnements aide à comprendre leurs causes et à prévenir leur récurrence, améliorant ainsi les processus.

Exemple d'analyse de non-conformité :

Si une brochure présente un défaut d'impression, il faut déterminer l'origine du problème, que ce soit la machine, le papier ou l'encre.

Communication efficace :

Communiquer efficacement sur les mesures prises est crucial pour maintenir la confiance et la transparence avec l'équipe et les clients.

Prise de mesures correctives :

Après identification des problèmes, prendre des mesures correctives rapidement est essentiel pour garantir la qualité du produit.

4. Évaluation des solutions de production et rentabilité :

Participation à l'évaluation des solutions :

Contribuer à l'évaluation des solutions de production implique de considérer différents matériaux, techniques et technologies pour trouver les meilleures méthodes.

Critères d'évaluation :

Les critères d'évaluation incluent le coût, la durée, la qualité et l'impact environnemental, cherchant l'équilibre optimal entre ces facteurs.

Exemple d'évaluation de solution :

Pour choisir le papier d'une brochure, comparer différents types en termes de coût, qualité d'impression et impact écologique est important.

Chapitre 25 : Amélioration et veille dans les processus de communication

1. Proposition de solutions d'amélioration des processus :

L'innovation dans les processus :

Proposer des améliorations, c'est rechercher des façons de rendre les processus plus efficaces, rapides et rentables. Cela implique d'être à la pointe du changement.

Exemple d'amélioration :

Dans la production d'un magazine, passer à une impression numérique écologique pourrait réduire les coûts et l'impact environnemental.

Analyse et réflexion :

Analyser en profondeur les processus actuels est crucial pour repérer les points à améliorer.

Créativité et innovation :

La créativité et l'innovation sont essentielles. Il s'agit de penser différemment pour trouver des solutions uniques.

Collaboration et feedback :

La collaboration et la collecte d'avis sont importantes. Les meilleures idées émergent souvent de ces échanges.

2. Veille technologique et proposition d'investissements :

Importance de la veille :

Rester à jour sur les technologies et les tendances du marché est essentiel pour anticiper les changements et rester compétitif.

Exemple de veille technologique :

Suivre les innovations en réalité augmentée peut ouvrir de nouvelles possibilités pour des campagnes publicitaires interactives.

Proposition d'investissements pertinents :

Savoir proposer des investissements intelligents est crucial pour ajouter de la valeur au projet ou à l'entreprise.

Analyse coût-bénéfice :

Une analyse coût-bénéfice rigoureuse est nécessaire pour justifier les investissements.

Vision à long terme :

Adopter une vision à long terme est essentiel. Les investissements doivent répondre aux besoins actuels et préparer l'avenir.

3. Politique d'amélioration et choix des certifications :

Définir une politique d'amélioration :

Contribuer à l'élaboration d'une politique d'amélioration est un rôle stratégique pour optimiser les processus de communication.

Exemple de politique d'amélioration :

Mettre en place une politique visant à réduire de 20% les déchets papier dans une agence de communication.

Choix des certifications :

Choisir les bonnes certifications assure le respect des normes de qualité et environnementales.

Application des réglementations :

Il est crucial de respecter toutes les réglementations en vigueur pour protéger l'entreprise et renforcer sa crédibilité.

Implication et responsabilité :

Chaque membre de l'équipe doit s'impliquer et être responsable dans l'application de cette politique. C'est un effort collectif.

4. Identification des besoins de compétences :

Reconnaître les lacunes en compétences :

Identifier les compétences manquantes au sein de l'équipe est important pour cibler les formations nécessaires.

Exemple d'identification de besoin :

Si l'équipe manque de compétences en design web, organiser une formation spécifique peut être très bénéfique.

Plan de formation :

Établir un plan de formation continu garantit que l'équipe reste à jour avec les compétences et technologies actuelles.

Adaptabilité et évolution :

Être adaptable et disposé à évoluer est crucial dans le secteur dynamique de la communication.

Encouragement à l'auto-formation :

Promouvoir l'auto-formation et la curiosité est également important pour encourager l'équipe à se perfectionner en continu.

E6.1 : Définition collaborative de produits de communication

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E6.1 "**Définition collaborative de produits de communication**" est une composante essentielle du BTS ERPC.

Elle est évaluée avec un **coefficient de 3**, ce qui souligne son importance dans l'ensemble des compétences à acquérir. En effet, sa pondération est de **12 % sur la moyenne finale**.

Tu dois y démontrer sa capacité à travailler en équipe pour concevoir des produits de communication. Cette situation CCF (Contrôle en Cours de Formation) d'une situation lui permet de mettre en pratique les théories apprises en classe dans un contexte professionnel réel.

Conseil :

Pour briller dans cette épreuve, il est primordial de se préparer à l'interaction en équipe. S'exercer à des mises en **situation collaboratives** peut grandement aider. Il est conseillé de se familiariser avec différents outils de communication et de collaboration en ligne, car ils sont souvent utilisés lors de cette épreuve.

Par ailleurs, une bonne compréhension **des attentes du marché et des tendances actuelles** en matière de produits de communication donnera un avantage certain.

Entraîne-toi à argumenter et à défendre tes idées tout en restant ouvert aux suggestions des autres, car c'est l'essence même du travail collaboratif évalué ici.

Table des matières

Chapitre 1 : Les différents types de communication	102
1. La communication externe.....	102
2. La communication non-marchande.....	102
3. La communication interne.....	103
Chapitre 2 : La démarche de projet en communication	104
1. La notion de projet de communication	104
2. Le lancement d'un projet de communication	104
3. La conduite du projet	104
4. Les étapes de la conduite du projet	105
5. Détermination des indicateurs de mesure de l'efficacité de la communication	107
6. Réalisation du projet et de son suivi.....	107

7.	La fin du projet – Rédaction du bilan de l’opération de communication	107
Chapitre 3 : Le cahier des charges du projet de communication		109
1.	Préambule	109
2.	Rédaction et contenu du cahier des charges	109
Chapitre 4 : Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts		111
1.	Préambule	111
2.	Distinction entre charges directes et charges indirectes	111
3.	Distinction entre charges variables et charges fixes	111
4.	Fixation du prix de vente et calcul des marges	111
5.	Rentabilité d’une opération de communication	112
6.	Intérêt et limite du seuil de rentabilité	112
Chapitre 5 : Stratégie de communication		113
1.	Recherche et analyse d’informations	113
2.	Analyse de la situation de l’annonceur	113
3.	Diagnostic et problème de communication	113
4.	Réflexion stratégique	113
Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média		116
1.	Critères quantitatifs	116
2.	Critères qualitatifs	116
Chapitre 7 : Marketing direct		117
1.	Préambule	117
2.	Supports du marketing direct	117
Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents		118
1.	Transfert d’un document technique	118
2.	Compression d’un fichier	118
3.	L’usage professionnel du format PDF	118
Chapitre 9 : L’animation du réseau des prestataires		120
1.	Le recours aux prestataires	120
2.	Création ou actualisation d’un fichier ou d’une base de données	120
Chapitre 10 : Collaboration et analyse client		121
1.	S’impliquer dans un groupe projet	121
2.	Coordination d’un groupe de travail	121
3.	Analyse de la demande du client	122
Chapitre 11 : Élaboration et participation aux projets de production		123
1.	Élaboration d’un cahier des charges	123

2.	Participation à un processus collaboratif	123
3.	Analyse de la demande du client	124
4.	S'impliquer dans un groupe projet	124
5.	Coordination d'un groupe de travail	124

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	Chef de projet de l'agence	02/02/N

propositions de maquettes du dépliant.		
- 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
Annonceur	• 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 : Collaboration et analyse client

1. S'impliquer dans un groupe projet :

Importance de l'implication dans un groupe :

S'engager activement dans un projet de groupe est essentiel. Cela signifie contribuer avec ses idées et son énergie pour faire avancer le projet.

Exemple d'implication active :

Participer activement aux réunions d'un projet de site web, en proposant des idées de design et en aidant dans des tâches spécifiques.

Développer des compétences collaboratives :

Travailler en groupe aide à développer des compétences clés comme la communication, la résolution de problèmes et le travail d'équipe.

Gestion du temps et des priorités :

Savoir gérer son temps et établir des priorités est crucial pour être un membre efficace d'un groupe.

Respect et écoute mutuelle :

Le respect des idées des autres et une écoute active sont fondamentaux pour une bonne implication dans un groupe.

2. Coordination d'un groupe de travail :

Rôle de coordinateur :

Être coordinateur d'un groupe signifie être le point central pour le bon avancement du projet et la répartition équitable des tâches.

Exemple de coordination efficace :

Dans une campagne publicitaire, veiller à ce que chaque membre de l'équipe connaisse ses responsabilités et respecte les délais.

Communication efficace :

La communication claire et efficace est essentielle pour garder l'équipe alignée et informée.

Résolution de conflits :

Gérer les conflits et trouver des solutions constructives est une compétence clé pour tout coordinateur.

Encouragement et motivation :

Motiver l'équipe et encourager une atmosphère positive sont importants pour maintenir un niveau élevé d'engagement.

3. Analyse de la demande du client :

Comprendre les besoins du client :

Analyser la demande du client implique de chercher à comprendre profondément ses besoins et attentes.

Exemple d'analyse client :

Pour une demande de brochure, discuter pour saisir le public cible, le message principal et les objectifs souhaités.

Adapter la proposition aux attentes :

Ajuster la proposition de projet selon les retours du client est essentiel pour assurer sa satisfaction.

Suivi régulier avec le client :

Maintenir un suivi régulier avec le client assure que le projet continue de répondre à ses attentes initiales.

Prise en compte des retours :

Intégrer les retours du client dans le projet garantit une réponse adaptée à ses besoins.

Chapitre 11 : Élaboration et participation aux projets de production

1. Élaboration d'un cahier des charges :

Comprendre le cahier des charges :

Créer un cahier des charges est essentiel pour définir clairement les étapes d'un projet. C'est la carte qui guide le parcours du projet.

Exemple de cahier des charges :

Pour une campagne publicitaire, cela pourrait inclure le public cible, les messages clés, les médias utilisés et les échéances.

Participation à la rédaction :

Apporter son expertise et ses idées lors de la rédaction du cahier des charges assure que le projet réponde aux besoins du client.

Importance de la précision :

Chaque détail dans le cahier des charges compte. La précision est nécessaire pour prévenir les malentendus et les erreurs.

Collaboration et feedback :

Travailler ensemble et recueillir différents avis est crucial pour élaborer un cahier des charges complet et réaliste.

2. Participation à un processus collaboratif :

Travailler en équipe :

Participer à un processus collaboratif signifie travailler ensemble pour mener à bien des réalisations de produits, où chaque contribution est essentielle.

Exemple de collaboration :

Dans la création d'une brochure, collaborer avec des graphistes, des rédacteurs et des imprimeurs est vital pour garantir la qualité.

Communication efficace :

Une communication claire est la clé de toute collaboration réussie pour que chacun comprenne les objectifs et les attentes.

Respect des idées :

Respecter les perspectives uniques de chaque membre de l'équipe enrichit le projet.

Adaptabilité et flexibilité :

Être adaptable et flexible est crucial dans un travail d'équipe, car les plans peuvent évoluer.

3. Analyse de la demande du client :

Comprendre les attentes du client :

Analyser la demande du client implique de se mettre à sa place pour comprendre ses besoins et ses attentes.

Exemple d'analyse de la demande :

Pour une demande de site web, comprendre le marché du client, ses clients cibles et ses messages clés est fondamental.

Traduire la demande en actions :

Transformer les attentes du client en actions concrètes est une compétence clé pour la réussite du projet.

Feedback et clarifications :

Demander des retours et clarifier les points d'interrogation assure une bonne compréhension de la demande.

Rester centré sur le client :

Garder le focus sur le client est crucial pour garantir que le projet réponde à ses attentes.

4. S'impliquer dans un groupe projet :

Importance de l'engagement dans le groupe :

Être activement impliqué dans un groupe projet est crucial pour le bon avancement du travail.

Exemple d'engagement dans un projet :

Dans le développement d'une application mobile, cela peut signifier proposer des fonctionnalités, tester les prototypes et fournir des retours constructifs.

Dynamique de groupe et rôle personnel :

Comprendre la dynamique du groupe et connaître son rôle est essentiel pour une collaboration efficace.

Communication et collaboration :

Communiquer clairement est vital pour une collaboration réussie au sein du groupe.

Résolution collective des problèmes :

Face aux défis, il est important de travailler ensemble pour trouver des solutions.

5. Coordination d'un groupe de travail :

Rôle de coordinateur :

En tant que coordinateur, il faut diriger le groupe, s'assurer que les tâches sont claires et que les échéances sont respectées.

Exemple de coordination efficace :

Dans un projet de magazine, cela implique de planifier les réunions, répartir les tâches et suivre les progrès de chaque section.

Facilitation et guide :

Le coordinateur doit faciliter le travail de l'équipe et la guider à travers les étapes du projet.

Gestion des ressources :

Bien gérer les ressources disponibles est crucial pour mener à bien le projet.

Encourager l'innovation et la créativité :

Stimuler l'innovation et la créativité au sein du groupe permet d'obtenir de meilleurs résultats.

E6.2 : Suivi de réalisation de produits de communication en entreprise

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E6.2 "**Suivi de réalisation de produits de communication en entreprise**" est une étape déterminante du BTS Études et Réalisation d'un Projet de Communication.

Elle met l'étudiant face à la réalité du travail en entreprise, avec un **coefficient de 3**, ce qui représente 12% de la moyenne finale.

Cette épreuve simule un **suivi de projet réel** où l'étudiant doit montrer sa capacité à gérer la production de supports de communication dans un cadre professionnel. C'est une situation CCF qui demande à la fois rigueur et adaptabilité.

Conseil :

Pour réussir cette épreuve, l'étudiant doit se préparer à **gérer des projets concrets**. Il est crucial d'acquérir une expérience pratique, que ce soit par des stages ou des projets simulés en classe. Il doit développer une **compréhension fine des enjeux de production et des délais**, souvent mis en lumière lors de ces suivis.

L'accent doit être mis sur la **capacité à communiquer efficacement avec les équipes**, à anticiper les problèmes et à proposer des solutions.

La clé du succès réside dans la préparation : Connaître les **outils de gestion de projet**, **comprendre les processus de production**, et surtout, être prêt à s'adapter aux retours et aux exigences du commanditaire.

Table des matières

Chapitre 1 :	Analyse de la demande du client.....	128
1.	Analyse de la demande du client	128
2.	Participation à la constitution du dossier client.....	128
3.	Transmission et vérification des informations relatives à la production.....	129
Chapitre 2 :	Optimisation et conformité dans les opérations de production	130
1.	Participation aux opérations de production	130
2.	Garantir l'application des normes et réglementations	130
3.	Communication et compte-rendu des activités	131
Chapitre 3 :	Stratégies d'innovation et de conformité	132
1.	Veille sur les marchés et évolutions technologiques.....	132
2.	Participation à la politique d'amélioration des procédures.....	132

3.	Identification des besoins de compétences et de formation	133
4.	Mise en œuvre des nouvelles solutions de production	133
Chapitre 4 : Intégration et veille technologique.....		134
1.	S'Intégrer dans un environnement professionnel	134
2.	Assurer une veille technologique.....	134
3.	Capitaliser l'expérience	135
4.	Développer ses compétences au sein d'un environnement professionnel.....	135
5.	Veille technologique et application	135
Chapitre 5 : Communication écrite et orale		137
1.	Maîtrise de la communication écrite.....	137
2.	Compétences en communication orale	137
3.	Communication en Anglais	138
4.	Techniques de présentation efficaces	138
5.	Rédaction professionnelle en Anglais	138
Chapitre 6 : Participation active et amélioration de l'environnement de travail		140
1.	S'Impliquer dans la production.....	140
2.	Propositions d'améliorations de l'environnement de travail	140
3.	Communication et feedback dans un environnement de travail	141
4.	Développement de solutions innovantes.....	141
5.	Gestion du changement.....	142
Chapitre 7 : Application d'un plan qualité		143
1.	Comprendre le plan qualité.....	143
2.	Hygiène et sécurité au travail.....	143
3.	Respect de l'environnement	143
4.	Propositions d'améliorations de l'environnement de travail	144
5.	Application d'un plan qualité dans les projets	144

Chapitre 1 : Analyse de la demande du client

1. Analyse de la demande du client :

Comprendre les attentes du client :

Comprendre les besoins et objectifs du client est primordial. Cela implique une écoute attentive et la capacité à poser les bonnes questions.

Conseiller efficacement le client :

Offrir des solutions adaptées nécessite une bonne connaissance des options disponibles et la capacité de les communiquer clairement.

Exemple de compréhension des besoins :

Pour une campagne publicitaire, il est crucial de comprendre le public cible du client, son budget et ses objectifs de communication.

Importance de la personnalisation :

Chaque client est unique. Proposer des solutions personnalisées démontre une compréhension approfondie de ses attentes spécifiques.

Suivi et clarification :

Un suivi régulier et des demandes de clarification sont essentiels pour éviter les malentendus et garantir l'alignement avec les attentes du client.

2. Participation à la constitution du dossier client :

Rôle dans la constitution du dossier :

Créer un dossier client implique de rassembler toutes les informations pertinentes pour présenter une proposition convaincante.

Argumentation du dossier :

Le dossier doit être bien argumenté, en expliquant pourquoi les solutions proposées sont les meilleures pour le client.

Exemple de dossier client :

Pour un projet de site web, le dossier pourrait inclure des maquettes, une analyse de la concurrence et un plan de réalisation détaillé.

Présentation claire et professionnelle :

La présentation du dossier doit être concise, claire et professionnelle, reflétant la qualité et le sérieux de l'offre.

Adaptation et flexibilité :

Être prêt à adapter le dossier selon les retours du client démontre une approche flexible et axée sur la satisfaction client.

3. Transmission et vérification des informations relatives à la production :

Communiquer avec l'équipe de production :

Il est crucial de transmettre clairement les attentes du projet au personnel de production pour assurer une compréhension partagée.

Vérifier la compréhension de l'équipe :

Vérifier régulièrement que l'équipe comprend bien les directives évite les erreurs et les retards.

Exemple de communication efficace :

Pour un projet d'impression, s'assurer que l'équipe saisit les spécifications techniques, telles que le type de papier et les couleurs.

Importance du feedback :

Encourager l'équipe à poser des questions et à donner leur avis peut améliorer le projet et apporter de nouvelles perspectives.

Documentation et supports visuels :

Utiliser des documents et supports visuels clairs aide l'équipe à mieux visualiser les attentes et objectifs du projet.

Chapitre 2 : Optimisation et conformité dans les opérations de production

1. Participation aux opérations de production :

Rôle actif dans la production :

Participer activement à chaque étape du processus de création est essentiel. Cela signifie contribuer de manière significative au projet.

Exemple d'engagement actif :

Dans la production d'une brochure, cela peut impliquer de veiller à ce que le design réponde parfaitement aux attentes du client.

Optimisation des processus :

Chercher des moyens de rendre la production plus efficace et économique est crucial, sans pour autant sacrifier la qualité.

Innovation continue :

Il est important d'être constamment à la recherche de nouvelles méthodes et technologies pour améliorer la production.

Travail d'équipe et collaboration :

La collaboration avec les collègues est clé pour optimiser le processus de production, en apportant chacun ses idées et son expertise.

2. Garantir l'application des normes et réglementations :

Respect des normes :

Assurer que le travail respecte les standards de qualité, de sécurité et environnementaux est fondamental.

Exemple d'application des normes :

Pour la création d'un site web, cela inclut de veiller à ce qu'il soit accessible et sécurisé, conformément aux normes actuelles.

Suivi des procédures :

Suivre rigoureusement les procédures établies garantit un travail ordonné et conforme aux attentes.

Importance des certifications :

Les certifications sont des garanties de qualité. Elles attestent que le produit ou le service répond à des critères précis.

Mise à jour constante :

Rester informé des dernières réglementations et normes est essentiel pour s'adapter aux évolutions.

3. Communication et compte-rendu des activités :

Transparence dans la communication :

Communiquer clairement sur les activités menées est crucial pour maintenir tous les acteurs du projet informés de l'avancement.

Exemple de bonne communication :

Informar l'équipe et le client après avoir terminé une étape importante, comme le design d'une brochure.

Rendre compte des mesures adoptées :

Expliquer les décisions et mesures prises est important pour conserver la confiance et la compréhension entre les parties prenantes.

Feedback et amélioration :

Intégrer les retours est essentiel pour l'amélioration continue du projet. Chaque feedback est une opportunité de progresser.

Documentation et archivage :

Garder une documentation écrite de toutes les actions est utile pour des références futures ou en cas de besoin de clarification.

Chapitre 3 : Stratégies d'innovation et de conformité

1. Veille sur les marchés et évolutions technologiques :

Importance de la veille technologique :

Rester informé sur les dernières technologies et tendances du marché est essentiel pour maintenir une position compétitive et innovante.

Exemple de veille technologique :

Observer les évolutions dans le marketing digital, comme la réalité augmentée, peut ouvrir de nouvelles opportunités pour des campagnes publicitaires.

Proposer des investissements pertinents :

Identifier et suggérer des investissements qui apportent une valeur ajoutée est crucial, nécessitant une compréhension approfondie des besoins de l'entreprise.

Analyse coût-bénéfice :

Effectuer une analyse coût-bénéfice est important pour prendre des décisions d'investissement judicieuses, en évaluant leur impact potentiel.

Adaptabilité et innovation :

L'adaptabilité et l'ouverture aux innovations sont essentielles dans un marché en rapide évolution.

2. Participation à la politique d'amélioration des procédures :

Amélioration des procédures :

Contribuer à l'amélioration des processus signifie activement participer à les rendre plus efficaces et conformes.

Exemple d'amélioration de procédure :

Proposer des méthodes de production plus durables pour diminuer l'impact écologique de l'entreprise.

Choix des certifications :

S'impliquer dans le choix des certifications assure le respect des standards de qualité et réglementaires par l'entreprise.

Application des réglementations :

Comprendre et appliquer les réglementations est crucial pour minimiser les risques légaux et améliorer la réputation de l'entreprise.

Innovation processuelle :

Rechercher continuellement des moyens d'innover dans les procédures pour accroître l'efficacité et réduire les coûts.

3. Identification des besoins de compétences et de formation :

Évaluer les compétences existantes :

Identifier les compétences actuelles de l'équipe est essentiel pour détecter les lacunes et les besoins en formation.

Exemple d'identification des besoins :

Si une nouvelle technologie est introduite, assurer une formation adéquate pour son utilisation efficace.

Planification des formations :

Organiser des formations pour améliorer les compétences générales et spécifiques de l'équipe, en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.

Encouragement à l'auto-formation :

Stimuler l'auto-formation et la curiosité pour favoriser le développement professionnel continu de chaque membre de l'équipe.

Adaptation aux nouvelles technologies :

S'assurer que l'équipe soit prête à s'adapter rapidement aux nouvelles technologies et méthodes.

4. Mise en œuvre des nouvelles solutions de production :

Participation à l'installation de solutions :

Contribuer à la mise en place de nouvelles solutions de production aide à concrétiser les idées innovantes.

Exemple de mise en œuvre :

Participer à l'installation d'un logiciel de gestion de projet pour améliorer la coordination et la communication au sein de l'équipe.

Tests et ajustements :

Tester les nouvelles solutions et effectuer les ajustements nécessaires garantit une transition efficace et sans heurts.

Collaboration interdépartementale :

Travailler en collaboration avec différents départements pour une mise en œuvre harmonieuse et cohérente des nouvelles solutions.

Retours et évaluations :

Recueillir des retours sur les nouvelles solutions permet de continuer à les améliorer et les ajuster aux besoins réels.

Chapitre 4 : Intégration et veille technologique

1. S'intégrer dans un environnement professionnel :

Comprendre l'environnement de travail :

S'intégrer dans un milieu professionnel exige de comprendre la culture de l'entreprise, ses processus et son équipe. C'est s'adapter aux règles du jeu de l'entreprise.

Exemple d'intégration :

Observer la gestion des projets et participer aux réunions d'équipe lors d'un stage en agence de communication pour saisir le fonctionnement interne.

Communication et adaptabilité :

Il est essentiel de bien communiquer avec ses collègues et de s'adapter aux méthodes de l'entreprise pour une intégration réussie.

Proactivité et initiative :

Être proactif et prendre des initiatives démontre un engagement fort et une volonté de contribuer positivement.

Respect et ouverture d'esprit :

Le respect des collègues et l'ouverture aux différentes méthodes de travail sont cruciaux pour une harmonieuse intégration.

2. Assurer une veille technologique :

Importance de la veille technologique :

Effectuer une veille technologique permet de rester informé des innovations et des tendances du secteur pour être en phase avec les évolutions du marché.

Exemple de veille technologique :

Suivre les évolutions en marketing digital et réseaux sociaux pour rester à jour dans le domaine de la communication.

Utiliser les ressources disponibles :

Utiliser des ressources comme des revues spécialisées et des sites web professionnels pour s'informer sur les dernières tendances.

Partage des connaissances :

Partager les informations recueillies avec son équipe peut encourager l'innovation et la réflexion collective.

Application pratique :

Chercher à appliquer les nouvelles connaissances et technologies dans les projets pour améliorer la productivité et la qualité.

3. Capitaliser l'expérience :

Apprendre de l'expérience :

Tirer des enseignements de chaque projet et interaction professionnelle est fondamental pour bâtir son expertise.

Exemple de capitalisation :

Analyser les réussites et les axes d'amélioration après une campagne publicitaire pour affiner les stratégies futures.

Documentation et réflexion :

Tenir un journal de bord ou un portfolio de ses travaux aide à suivre son évolution professionnelle.

Feedback constructif :

Rechercher et intégrer les retours pour continuer à se développer professionnellement.

Établir des objectifs de carrière :

Se fixer des objectifs professionnels clairs pour orienter son parcours et progresser dans sa carrière.

4. Développer ses compétences au sein d'un environnement professionnel :

Accroître ses compétences :

Développer constamment ses compétences est comme enrichir sa boîte à outils professionnelle.

Exemple d'amélioration des compétences :

Apprendre à utiliser un nouveau logiciel de design graphique pour améliorer ses capacités de création.

Se former continuellement :

Profiter des formations offertes par l'entreprise ou rechercher des formations en ligne pour rester compétitif.

Demander des retours :

Solliciter des avis pour mieux comprendre ses forces et ses axes d'amélioration.

Prendre des initiatives :

Montrer son engagement et sa volonté de contribuer activement par des initiatives personnelles.

5. Veille technologique et application :

Suivre les tendances sectorielles :

Rester informé des tendances en communication et marketing pour adapter ses stratégies.

Exemple de veille appliquée :

Intégrer des techniques de marketing mobile suite à leur montée en puissance sur le marché.

Participer à des événements professionnels :

Assister à des événements pour s'inspirer des meilleurs et élargir son réseau.

Expérimenter de nouvelles technologies :

Tester de nouvelles méthodes ou technologies pour évaluer leur efficacité.

Partager les connaissances acquises :

Partager ses découvertes avec l'équipe pour stimuler l'innovation et l'apprentissage collectif.

Chapitre 5 : Communication écrite et orale

1. Maîtrise de la communication écrite :

L'art de la rédaction :

Bien rédiger c'est transmettre ses idées de manière claire et structurée. Chaque mot compte, que ce soit pour un rapport, un email ou un document de projet.

Exemple de bonne rédaction :

Utiliser un langage clair et concis pour rédiger un rapport de stage, tout en respectant les normes de rédaction professionnelle.

Attention aux détails :

Porter une attention particulière à l'orthographe, la grammaire et la mise en page est essentiel pour une image professionnelle soignée.

Adapter son style au contexte :

Ajuster son style d'écriture selon le destinataire et le contexte est crucial pour une communication efficace.

Utilisation des outils numériques :

Maîtriser les outils de traitement de texte et les plateformes en ligne pour une rédaction efficace et moderne.

2. Compétences en communication orale :

Éloquence et clarté :

S'exprimer de manière claire et articulée lors de présentations orales ou de réunions est fondamental pour transmettre ses idées.

Exemple de présentation orale réussie :

Utiliser des supports visuels et varier le ton de sa voix pour capter l'attention de l'audience lors d'une présentation de projet.

Écoute active :

L'écoute active est aussi importante que la parole. Elle montre du respect et aide à comprendre les perspectives des autres.

Gestion du trac :

Apprendre à gérer son stress et son trac pour rester confiant et convaincant lors des prises de parole.

Communication non verbale :

Être conscient de sa communication non verbale, comme le contact visuel et la posture, pour renforcer son message.

3. Communication en Anglais :

Importance de l'anglais dans le monde professionnel :

Dans un monde globalisé, communiquer en anglais est un atout majeur pour les professionnels.

Exemple de communication en anglais :

Rédiger des emails professionnels ou participer à des conférences téléphoniques en anglais avec des partenaires internationaux.

Amélioration continue :

Pratiquer régulièrement l'anglais pour améliorer sa fluidité et sa confiance.

Utiliser des ressources en ligne :

Exploiter des cours d'anglais en ligne, des podcasts ou des vidéos pour s'exercer dans un contexte professionnel.

Intégration de l'anglais dans les projets :

Inclure l'anglais dans les projets et les présentations pour se préparer au contexte international.

4. Techniques de présentation efficaces :

Structuration d'une présentation :

Organiser ses idées logiquement pour une présentation impactante, avec une introduction captivante, un développement structuré et une conclusion marquante.

Exemple de structure de présentation :

Commencer par le contexte, détailler les étapes de réalisation, puis conclure par les résultats attendus dans une présentation de projet.

Utilisation des supports visuels :

Renforcer son message avec des diapositives PowerPoint ou des infographies pour maintenir l'intérêt de l'auditoire.

Interactivité et engagement :

Rendre la présentation interactive par des questions ou des éléments de discussion pour engager l'audience.

Répétitions et préparation :

S'entraîner plusieurs fois pour être à l'aise avec le contenu et respecter le timing.

5. Rédaction professionnelle en Anglais :

Importance d'une rédaction claire en anglais :

Savoir rédiger en anglais de manière concise et précise est essentiel dans le contexte professionnel.

Exemple de rédaction en anglais :

Rédiger un compte-rendu de réunion en anglais en utilisant un vocabulaire adapté et en clarifiant les points clés.

Connaissances en grammaire et vocabulaire :

Maîtriser la grammaire et le vocabulaire spécifique pour éviter les malentendus et présenter une image compétente.

Lire et s'informer en anglais :

Lire des articles ou des livres en anglais pour améliorer sa compréhension et son expression écrite.

Utiliser des outils de traduction et de correction :

Se servir des outils de traduction pour améliorer la qualité de sa rédaction en anglais.

Chapitre 6 : Participation active et amélioration de l'environnement de travail

1. S'impliquer dans la production :

Participer activement :

Prendre part activement à la production signifie non seulement exécuter des tâches, mais également apporter ses idées et son énergie pour enrichir les projets.

Exemple de participation :

Dans la création d'une brochure, cela peut inclure proposer des designs, choisir des images et rédiger des textes pertinents.

Comprendre le processus global :

Il est crucial de saisir l'ensemble du processus de production pour optimiser sa contribution et son efficacité.

Collaboration et esprit d'équipe :

Collaborer avec les autres membres de l'équipe pour atteindre les objectifs communs est fondamental.

Proactivité et initiative :

Être proactif et prendre des initiatives démontre un engagement fort envers l'amélioration du processus de production.

2. Propositions d'améliorations de l'environnement de travail :

Identifier les opportunités d'amélioration :

Observer l'environnement de travail pour détecter les domaines pouvant être améliorés, que ce soit dans l'organisation, les outils ou les méthodes.

Exemple d'amélioration proposée :

Suggérer l'adoption d'un logiciel de gestion de projet pour une meilleure organisation et communication.

Soumettre des idées constructives :

Présenter ses suggestions d'amélioration de manière constructive pour encourager leur prise en compte.

Participer à la mise en place des changements :

S'impliquer dans l'application des améliorations proposées démontre un engagement et une volonté de contribuer positivement.

Évaluation des résultats :

Participer à l'évaluation de l'impact des améliorations pour mesurer leur efficacité et poursuivre l'apprentissage.

3. Communication et feedback dans un environnement de travail :

Communiquer efficacement :

Partager ses idées clairement et écouter celles des autres est crucial pour une collaboration fructueuse.

Exemple de bonne communication :

Lors d'une réunion, expliquer ses idées pour un nouveau concept de campagne publicitaire et être réceptif aux suggestions.

Recevoir et donner du feedback :

Accepter et offrir des retours constructifs aide à améliorer le travail d'équipe et la qualité des projets.

Adaptation et flexibilité :

Être adaptable face aux idées et méthodes des autres et flexible face aux changements est essentiel dans un environnement professionnel dynamique.

Encouragement et soutien mutuel :

Favoriser un environnement de travail positif par l'encouragement et le soutien entre collègues.

4. Développement de solutions innovantes :

Créativité et innovation :

Encourager la pensée originale pour trouver des solutions innovantes et efficaces aux défis rencontrés.

Exemple de solution innovante :

Proposer une nouvelle méthode de communication digitale pour des réunions plus interactives et productives.

Recherche de meilleures pratiques :

Se tenir informé des meilleures pratiques dans son domaine pour les intégrer dans son travail.

Test et validation :

Expérimenter les nouvelles idées de manière contrôlée et évaluer leur efficacité avant de les généraliser.

Encourager la prise de risque calculée :

Promouvoir une culture où la prise de risque calculée est appréciée pour favoriser l'innovation.

5. Gestion du changement :

Comprendre le changement :

Reconnaître que le changement est une part naturelle du développement professionnel et apprendre à le gérer.

Exemple de gestion du changement :

Accompagner l'équipe dans l'adoption d'un nouveau système de gestion de projet en offrant formation et soutien.

Communication sur le changement :

Informar clairement sur les changements à venir, leurs raisons et bénéfices pour faciliter leur acceptation.

Soutien aux collègues :

Aider ses collègues pendant les transitions pour maintenir la motivation et la cohésion de l'équipe.

Évaluation post-changement :

Évaluer l'efficacité des changements après leur mise en œuvre et être prêt à ajuster si nécessaire.

Chapitre 7 : Application d'un plan qualité

1. Comprendre le plan qualité :

Importance du plan qualité :

Comprendre un plan qualité est essentiel pour assurer l'excellence d'un produit ou service, garantissant ainsi la satisfaction du client.

Exemple de plan qualité :

Dans une agence de communication, cela peut inclure des critères précis pour la rédaction, le design et les délais de réalisation des projets.

Rôles et responsabilités :

Connaître son rôle et ses responsabilités dans l'application du plan qualité est crucial pour son efficacité.

Normes et procédures :

Se familiariser avec les normes et procédures établies pour les appliquer au travail quotidien.

Formation et mise à jour :

Participer à des formations pour rester à jour sur les meilleures pratiques de qualité.

2. Hygiène et sécurité au travail :

Protocoles d'hygiène et de sécurité :

Appliquer ces protocoles contribue à un environnement de travail sain et sécurisé pour tous.

Exemple de mesures de sécurité :

Suivre les procédures de sécurité lors de l'utilisation d'équipements spécifiques.

Identification des risques :

Être capable d'identifier les risques potentiels pour prévenir les accidents ou problèmes de santé.

Formation en sécurité :

Participer activement aux formations de sécurité pour comprendre les réactions adéquates en cas d'urgence.

Signalement des incidents :

Rapporter tout incident ou condition dangereuse pour des mesures correctives.

3. Respect de l'environnement :

Pratiques écologiques :

Adopter des pratiques écologiques au quotidien pour réduire l'impact environnemental.

Exemple de pratique écologique :

Utiliser des matériaux recyclés pour les impressions et minimiser les déchets.

Sensibilisation environnementale :

Être conscient de l'impact environnemental de ses actions et chercher des moyens de le réduire.

Participation à des initiatives vertes :

S'engager dans des initiatives de l'entreprise pour promouvoir la durabilité.

Amélioration continue :

Proposer des améliorations continue pour réduire l'impact environnemental.

4. Propositions d'améliorations de l'environnement de travail :

Identifier les besoins d'amélioration :

Observer son environnement pour détecter les aspects pouvant être optimisés.

Exemple d'amélioration :

Proposer un nouveau système de gestion des tâches pour améliorer la communication et l'efficacité.

Présenter des idées constructives :

Formuler des suggestions d'amélioration de manière constructive.

Participation à la mise en place des changements :

S'engager dans l'application des améliorations pour leur intégration réussie.

Évaluation et suivi :

Participer à l'évaluation de l'impact des changements pour garantir leur efficacité.

5. Application d'un plan qualité dans les projets :

Intégration du plan qualité dans les projets :

Veiller à ce que chaque projet respecte les critères du plan qualité.

Exemple d'application dans un projet :

S'assurer que tous les éléments d'une campagne publicitaire répondent aux critères de qualité définis.

Contrôles et vérifications :

Effectuer des contrôles réguliers pour garantir le respect des normes de qualité.

Retours et ajustements :

Être réceptif aux retours et prêt à ajuster pour améliorer la qualité.

Documentation et rapports :

Maintenir une documentation précise et rédiger des rapports sur la conformité aux standards de qualité.