

Centre de Développement des TPE et PME



MDD : MARKETING ET COMMUNICATION

MODULE 5 : STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DÉCLINAISON SUR LE WEB

- Connaître les fondamentaux de la communication
- Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
- Rédiger pour mieux délivrer son message
- Concevoir ses premiers outils de communication
- Appréhender les réseaux sociaux
- Connaître les règles du référencement et de l'e-réputation



PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS

Formateur/trice

- Diplôme / Formation
- Expériences professionnels
- Légitimité



Stagiaires

- Diplôme / Formation
- Expériences professionnels
- Objectifs professionnels / personnels

DÉROULEMENT

- Les fondamentaux de la communication
- Concevoir votre infolettre (newsletter)
- Réseaux sociaux
- Référencement Internet & E-Réputation
- Notion de E-Réputation



THEME 1 - LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

- Définir ses objectifs et son message
- Quelles documentations pour quelles cibles ?
 - Les documentations Print
 - Les documentations Web et Digitales
 - Rédiger les textes
- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital



VOCABULAIRE ET DEFINITIONS

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

La communication est une composante du marketing.

Stratégie marketing:

Etude de marché → détection d'un problème → plan marketing → **actions** → analyse résultats.

La communication est un moyen d'expression de l'entreprise en interne (entre les services) ou en externe (entre entreprises et clients, partenaires, fournisseurs, distributeurs). Elle a pour but de :

FAIRE SAVOIR (objectifs cognitifs) notoriété, informations sur l'entreprise qui communique

FAIRE AIMER (objectifs affectifs) image de l'annonceur, valeurs, positionnement... pour faire aimer un produit, un service, une marque....

FAIRE AGIR (objectifs conatifs) objectif comportementaux (faire venir dans l'entreprise, inciter à la consommation (achat) en rapport direct avec le vécu du consommateur.

Définir ses objectifs et son message :

THEORIE - COMPETENCES

Avant de communiquer vous devez définir un objectif et préparer un message clair et précis.

Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux

L'objectif et la cible sont en général déterminés à la suite d'une étude de marché effectuée en amont, avant de communiquer.

**ETUDE DE MARCHÉ → DETECTION D'UN PROBLEME → OBJECTIF → CIBLAGE
CLIENTS → ACTION = COMMUNICATION**



Définir ses objectifs et son message :

THEORIE - COMPETENCES

Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation

L'objectif peut être divers :

Augmenter les ventes d'un ou plusieurs produits

Développer son image de marque

Conquérir de nouveaux clients

Se différencier par rapport à sa concurrence

Fidéliser ses clients ou de nouveaux clients

Pour délivrer quel message ?

Le message à délivrer dépendra obligatoirement de son objectif!

Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?

Bien connaître son entreprise, ses produits, ses valeurs est primordial pour bien communiquer.



Définir ses objectifs et son message :

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Dans cet exercice vous allez définir :

- Un objectif
- Une cible
- Un message



QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

THEORIE - COMPETENCES

Print, Web et Digital selon ses objectifs

TYPES DE DOCUMENTS:

- Print : documents imprimés, flyers, plaquettes, affiches.....
- Web et digital : documents dématérialisés, site web, mails, sms, mailing, application, réseaux sociaux...



QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

THEORIE - COMPETENCES

Print, Web et Digital selon ses objectifs

Quelles documentations pour quelles cibles ?

La cible à atteindre va déterminer le choix d'un ou plusieurs supports pour éditer votre documentation.

Plusieurs critères vont vous aider à faire ce choix:

Âge de votre cible

Lieu à atteindre

Quantité de personnes à atteindre

Données dont vous disposez (fichiers clients)

Budget...



QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

THEORIE - COMPETENCES

Print, Web et Digital selon ses objectifs

Vos objectifs vont aussi être déterminant dans le choix des supports.

Institutionnels : carte de visite, flyers, affiches, plaquettes, brochures, menus....

Conventionnels: publicité média (tv, presse, affichage, radio, cinéma...)

Virtuels (internet, e-mailing, réseaux sociaux, publicité on-line...)

Moyens de masse (salons, réunions, incentives...)

En fonction du support choisi on va adapter le message.

Sur de la communication institutionnelle c'est un message de fond et de positionnement

Sur de la communication ponctuelle on y ajoutera un message informatif ou promotionnel

Sur les nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux) on ajoutera des messages pour renforcer les liens affectifs.

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Exercice :

En fonction de la cible que vous avez choisi quel support vous paraît le mieux adapté?



LES DOCUMENTATIONS PRINT

THEORIE - COMPETENCES

Comprendre et maîtriser ses documents print :

Typologie : style de lettrage utilisé

Vocabulaire graphique : ensemble de mots et expressions techniques liés au métier d'impression :

Formats colorimétriques : CMJN, RVB, HEXADECIMAL

Formats de mesure : cm, pixel, pouce

Formats de création : jpeg, gif, pdf

Normes de sortie : type de pdf, fonds perdus, dpi (72, 150, 300...)

Droits d'auteurs : libre de droits, droits étendus...



LES DOCUMENTATIONS PRINT

THEORIE - COMPETENCES

Comprendre et maîtriser ses documents print :

o Avantages, inconvénients, limites

ces Documents sont très utiles sur des salons ou incentives. Les inconvénients et limites sont le coût de fabrication et la validité dans le temps.

o Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs.

Il est important d'être très précis dans le design de ces documents car ils vont représenter l'image de marque de la société!



Comprendre et maîtriser ses documents print :

- o Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique.
- o Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services
- o Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

Les images doivent impérativement être libres de droits sous peine de poursuites judiciaires.

De nombreux sites vous proposent des images d'excellente qualité libre de droits, comme adobe stock.



Exercice :

En fonction de votre cible et objectif,
quel support « print » vous semble indispensable?



LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

THEORIE - COMPETENCES

Comprendre et maîtriser le support web et digital:

Technologie responsive: image qui s'adapte aux dimensions de l'écran

Sémiotique web : mode d'expression adapté aux supports web et digitaux

Emoticones : petits personnages évoquant un état, un sentiment ou image évoquant un symbole,

lieu ou action



LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

THEORIE - COMPETENCES

Comprendre et maîtriser le support web et digital:

- Avantages, inconvénients, limites : modifiable à volonté et peu coûteux (réseaux sociaux). Ne sont pas accessibles à tous.
- Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans. Il faut impérativement proposer des solutions responsives, pour respecter les divers supports de digitalisation et ainsi rendre aisée la lecture de vos documents.
- Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes. Les Smartphones sont de plus en plus utilisés au quotidien pour s'informer ou surfer sur les réseaux sociaux. Vous devez donc prendre en compte cette donnée d'habitude de vos consommateurs.



LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

THEORIE - COMPETENCES

Comprendre et maîtriser le support web et digital:

- Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones).
- Le rédactionnel doit être très simple et utiliser des mots facilement « référençables » par les moteurs de recherche : c'est la sémantique WEB
- Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo.
- Un contenu ludique est très souvent très bien accueilli par vos clients, comme les visites virtuelles de lieux ou de la vidéo pour présenter un produit.
- Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux. Comme pour le print les images doivent être libre de droit ainsi que les textes.

LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Exercice :

Quel support utiliseriez-vous pour votre cible?



REDIGER LES TEXTES

THEORIE - COMPETENCES

Comment bien rédiger ses textes pour que le message soit compris :

Pitch : présentation courte et précise pour décrire son activité ou ses produits

Brainstorming : réunion de réflexion en groupe. C'est une technique de créativité qui facilite la production d'idées.

Slogan : Phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication.

La baseline est une phrase qui peut être attachée à une marque, une offre de services ou une gamme de produits. Elle est le reflet d'un positionnement marketing. S'agissant des marques, on parle également de signature en français



Comment bien rédiger ses textes pour que le message soit compris :

- S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
Il est important de bien connaître son activité pour la décrire avec des mots très justes. La démarche de créer un lexique de mots clés décrivant sa société, ses produits est fortement recommandée.
- Apprendre à écrire court
« Ce qui s'énonce aisément se comprend facilement »
- Créer des niveaux de lecture
Il est important de créer des blocs de lecture pour structurer l'information dans vos documents.
- Mettre en valeur le texte :
La couleur, le surlignage, la tabulation sont d'autant de moyen de mettre les textes en valeur. Les textes accompagnés d'images auront aussi un fort impact.



REDIGER LES TEXTES

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Exercice :

Créer un pitch de présentation d'un de vos services, produits
ou de votre activité ?



OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

THEORIE - COMPETENCES

Que dire pour que le message soit le plus impactant possible :

- Bénéfices client: arguments allant en la faveur du client
 - Argumenter en « bénéfices clients »
Quelque soit le support de communication le but du message est de faire ressortir le bénéfice que le client va avoir.
Exemple une proposition de remise ou de promotion sera un avantage fort pour le client.
Une image séduisant (ile paradisiaque pour les vacances) aura beaucoup d'effet sur la personne qui lira le message.
 - Choix des messages : se distinguer de la concurrence
Se distinguer de sa concurrence est important, soit par l'innovation, par le prix, par la qualité, ou le service!

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

THEORIE - COMPETENCES

Que dire pour que le message soit le plus impactant possible :

- Méthode AIDA : méthode de construction de vos documents. Print ou web et digital

La méthode AIDA pour la construction de vos documents :

Attention (attirer l'attention) : Happy Hour, A lire avant d'acheter une voiture, êtes vous bien assurés ?...

Intérêt (susciter l'intérêt, parler du problème et de votre solution) : Une assurance à -50%, Une piscine toujours bien entretenue...

Désir (provoquer le désir: rappeler les bénéfices via une liste simple à lire et éventuellement des témoignages) Ceux qui l'ont essayé l'ont adopté !. 100% des gagnants ont tenté leur chance !!

Action (pousser à l'action) : présentation gratuite, échantillon, coupon de réduction...



OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES
IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Exercice :

Utilisez la méthode AIDA pour créer votre flyer !



QUESTIONS / REPOSES



THEME 2 - CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

Permettre aux stagiaires de créer, gérer les infolettres professionnelles, analyser les retours et les impacts sur une cibles précise de l'entreprise.

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
 - Concevoir et réaliser votre newsletter
 - Enrichir la newsletter
 - Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
 - Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)
- Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic



DEROULEMENT

- > Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
- > Définir les cibles et les objectifs de communication
- > Concevoir et réaliser votre newsletter
- > Rédiger les textes
- > Enrichir la newsletter
- > Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
- > Optimiser la délivrabilité
- > Mesurer l'efficacité



DEFINITIONS

MAILING : envoi d'un **courrier papier** à un plus ou moins grand nombre d'individus.

EMAILING : Envoi d'un **courrier électronique** à un plus ou moins grand nombre d'internautes. Une **campagne emailing** a généralement pour but de promouvoir un produit ou un service ou d'informer des lecteurs abonnés sur une actualité choisie.

DELIVRABILITE : Principe selon lequel un message arriver correctement en **boîte de réception** de vos destinataires.

CONVERSION : Quand un visiteur ou le destinataire d'un campagne **accomplit l'action recherchée** par l'expéditeur.

CTA : « Call to action » est une mention **incitant le destinataire** à entreprendre une action recherchée (lien, bouton...),

ROUTAGE : **Diffusion technique des messages** (prise en charge de l'émission, gestion des images et de la bande passante, problématique de délivrabilité...)



Diffuser une newsletter (infolettre) électronique



- ✓ Ne sollicitez pas vos contacts **trop fréquemment**
- ✓ Réfléchissez à **l'objectif**
- ✓ Soignez votre **contenu** et l'objet du message
- ✓ Analyser **les résultats** de votre campagne



Constituer votre base de données emails

THEORIE - COMPETENCES

En priorité, votre fichier clients, **contenant les contacts de vos anciens clients** ou personnes ayant demandées de l'information

Vous pouvez extraire les contacts de **votre outil de messagerie**, ou de **votre logiciel de réservation**.

Vous pouvez également **collecter des emails** depuis votre site Internet ou imaginer un jeux concours...



Rappels juridiques

THEORIE - COMPETENCES

Tout fichier clients, groupe d'adresses emails à qui vous proposez des envois en nombre doit être **déclaré auprès de la CNIL** (déclaration en ligne possible)

<http://www.cnil.fr/vos-obligations/declarer-a-la-cnil/>



Les personnes à qui vous envoyez ces mails groupés doivent disposer **d'un droit d'accès et de rectification** à leurs données. Ils peuvent choisir de ne plus recevoir d'emails de votre part.



Rappels juridiques

THEORIE - COMPETENCES



CNIL

*Données personnelles :
vous avez des droits !*

5 MENTIONS CNIL ESSENTIELLES

IDENTITÉ DU RESPONSABLE	L'identité du responsable Vous devez indiquer l'identité du responsable du traitement (identification, adresse, siren, ...)
FINALITÉ DU TRAITEMENT	La finalité du traitement Vous devez indiquer pourquoi vous traitez les données exactement (ex : newsletter)
DROITS DES PERSONNES	Les droits des personnes Vous mentionnez les droits des personnes sur leurs données (accès, rectification, opposition...)
DESTINATAIRES DES DONNÉES	Les destinataires Vous indiquez qui sera destinataire des données (autre que le responsable du traitement)
TRANSFERTS HORS UE	Vous les transférez hors UE ? De même vous devez indiquer si vous transférez ces données hors de l'UE

Rappels juridiques

Loi confiance dans l'économie numérique

THEORIE - COMPETENCES

Que faut-il retenir de la loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique (LCEN) ?

LE CONSOMMATEUR (articles 19 et 25-11)

- Doit pouvoir vérifier le détail de sa commande, son prix total
- Doit confirmer sa commande pour exprimer son acceptation

LE CYBERVENDEUR (article 19)

- Mentions légales obligatoires : nom et prénoms, ou raison sociale, adresse, e-mail, téléphone, SIRET, capital social, etc.
- Les Conditions Générales doivent être disposées d'une manière permettant leur conservation et leur reproduction.
- Obligation d'accuser réception de la commande, de conserver et mettre à disposition le contrat.

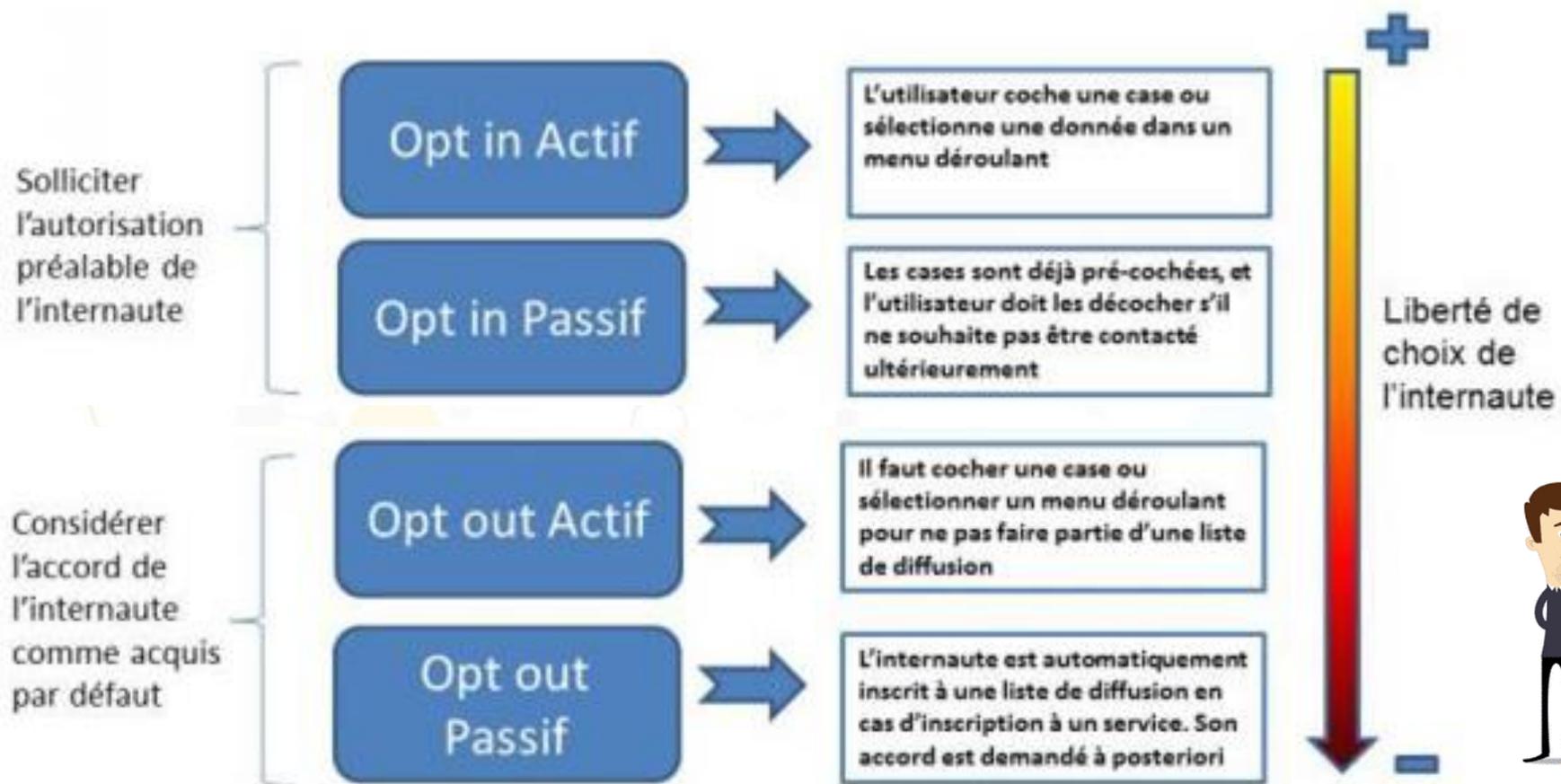
PUB PAR VOIE ELECTRONIQUE (article 22)

- Introduction de la notion d'opt-in
- Notion d'opt-out
- Prospection : obligation d'indiquer ses coordonnées pour que le destinataire puisse faire cesser la prospection



Rappels juridiques

THEORIE - COMPETENCES



CNIL

*Données personnelles :
vous avez des droits !*

Rappels juridiques

Et les sanctions ?

THEORIE - COMPETENCES



CNIL

*Données personnelles :
vous avez des droits !*



Articles 131-13 du code pénal & 110 de la Loi Informatique et Libertés :

« le refus ou l'entrave au bon exercice des droits des personnes, qui est puni de 1500 € par infraction et de 3 000 € en cas de récidive ; »

« le détournement de la finalité des informations recueillies, de même que la communication de ces informations à des personnes non-autorisées, passibles de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende »

Définir les cibles et objectifs



Définir les cibles

THEORIE - COMPETENCES

Critère de segmentation

- Découper une clientèle ou une population de prospects en segments homogènes à des fins marketing
- Segmentation peut être utilisée pour l'adaptation des produits ou pour le ciblage et la personnalisation de la communication

Matrice de segmentation

Principaux Domaines d'activités OU Segmentation des produits	Part du CA total / an En €/an	Nombre d'unités vendues / an	Tendance d'évolution Marché	Marge Commercial %	Attente ou pression perçue vis-à-vis de l'environnement (clients, médias ...)	Concurrents positionnés sur l'environnement	Degré de Maitrise de la conception	ETC...
Produit 1								
Produit 2								
Produit 3								
ETC...								

Exemples :

- Critères socio-démographiques (âge, sexe, habitat, pcs,...)
- Critères de comportement de consommation (quantités achetées, canaux utilisés,...)
- Critères en relation avec l'univers (patrimoine dans le secteur bancaire par exemple)
- Critères relatifs aux styles de vie
- Critères relatifs aux entreprises clientes en B to B



Définir les cibles

Constituez vous un fichier clients !

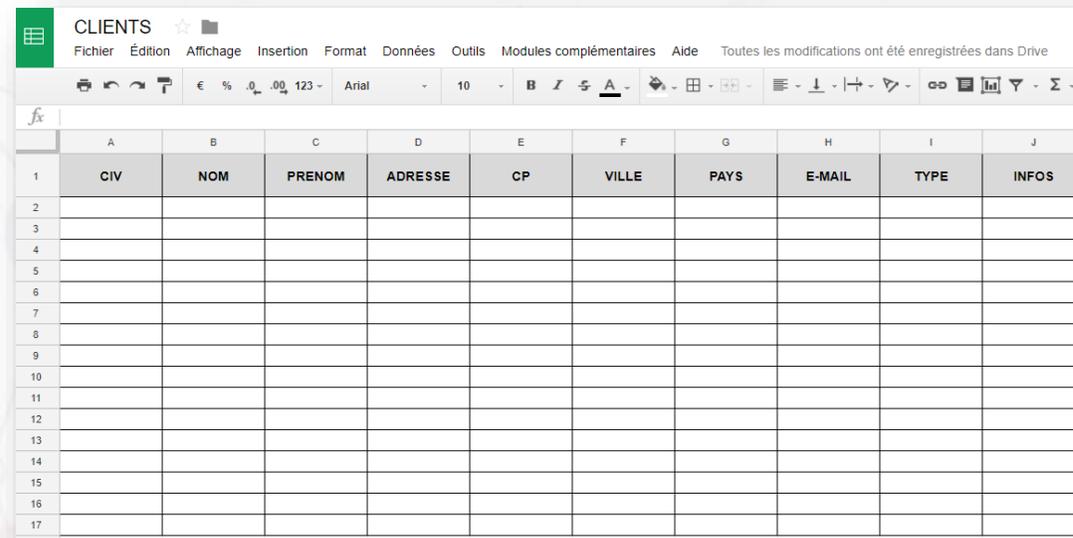
Qu'est-ce que je mets dans mon fichier ?

- ✓ Civilité, Nom, prénom
- ✓ Adresse postale
- ✓ Adresse e-mail
- ✓ Type de client
- ✓ Infos complémentaires et remarques

THEORIE - COMPETENCES

Par quels moyens ?

- ✓ Logiciel GRC
- ✓ ~~Fichier Excel~~ > Google Drive (Sheets)



The screenshot shows a Google Sheet interface with the following columns: CIV, NOM, PRENOM, ADRESSE, CP, VILLE, PAYS, E-MAIL, TYPE, and INFOS. The sheet is titled 'CLIENTS' and has a menu bar with options like Fichier, Edition, Affichage, Insertion, Format, Données, Outils, Modules complémentaires, and Aide. The status bar at the bottom indicates 'Toutes les modifications ont été enregistrées dans Drive'.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	CIV	NOM	PRENOM	ADRESSE	CP	VILLE	PAYS	E-MAIL	TYPE	INFOS
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										

- 15 Go gratuit
- Accédez à vos fichiers partout et avec tous vos appareils
- Partagez facilement vos fichiers

Définir les cibles

THEORIE - COMPETENCES

Constituez vous un fichier clients !

Comment ?

- ✓ Ayez le réflexe de récupérer toujours les mails des clients !
- ✓ En priorité votre fichier clients, contenant également les personnes ayant demandées l'information
- ✓ Vous pouvez extraire les contacts de votre outil de messagerie, ou logiciel GRC.
- ✓ Vous pouvez également collecter des emails depuis votre site Internet ou imaginer un jeu concours.



Définir les cibles...et les objectifs !

THEORIE - COMPETENCES

2. Le protocole AIDA



- *Technique marketing qui réunit les fondamentaux de la communication commerciale. Minutieusement appliquée, cette méthode est rapidement d'une efficacité redoutable.*



1. **ATTIRER le poisson**
1. **Susciter son INTERET**
1. **DESIR : Peut-être que le poisson n'a pas faim !**
1. **ACTION : C'est le moment de tirer sur la ligne !**

Définir les cibles...et les objectifs !

THEORIE - COMPETENCES

Pourquoi envoyer une newsletter ?

- ✓ Entretien la relation client (bienvenue, suivi client...)
- ✓ Prospecter
- ✓ Lancement de nouveaux produits
- ✓ Réaliser une enquête de satisfaction
- ✓ Augmenter le trafic de votre site internet
- ✓ Offres promotionnelles
- ✓ Annonces d'événements



Concevoir et réaliser votre



L'envoi d'un email à un nombre important d'individus nécessite quelques précautions si on veut que son message soit bien reçu.



Attention !

Votre outil de messagerie habituelle n'est pas adapté à l'emailing marketing



Pourquoi ?

- ✓ Optimiser la « **delivrabilité** » de vos messages.
- ✓ Réaliser un **message riche et esthétique** grâce à l'éditeur l'HTML.
- ✓ Obtenir des **statistiques**.
- ✓ Respecter la réglementation en intégrant automatiquement **un lien de désabonnement**.

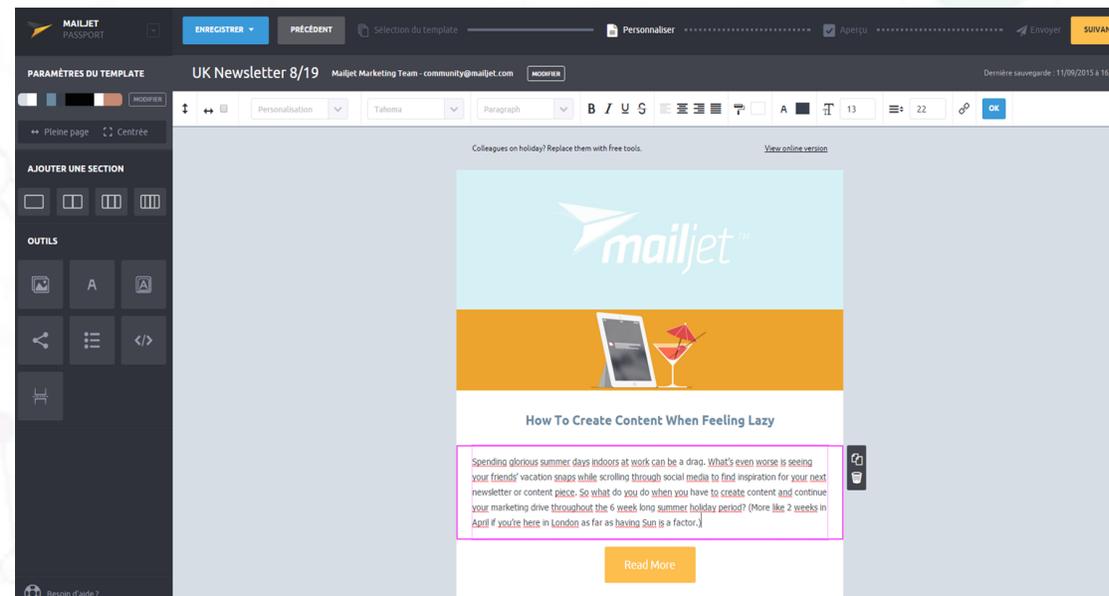


- ✗ Évitez d'utiliser une adresse qui ne soit pas liée à votre propre nom de domaine : gmail.com, orange.fr, live.com...
- ✗ N'utilisez pas de MOTS EN MAJUSCULES dans l'objet ou le corps de vos messages.
- ✗ Évitez autant que possible l'emploi de mots trop attractifs comme "Gratuit", "Super promo", "A ne pas manquer ! » etc.



Logiciels dédiés ou plateforme en ligne TP

THEORIE - COMPETENCES



Pourquoi Mailjet ?

THEORIE - COMPETENCES

Simple – En français – Gratuit (ou presque)

L' emailing simplifié

"Améliorez votre délivrabilité et suivez vos emails en temps réel."

Lancez vous !

sans engagement, ni frais cachés



Mailjet, intuitif et gratuit

THEORIE - COMPETENCES

La version gratuite est limitée à **6.000 mails** par mois avec un maximum de 200 par jour.

Pour seulement **6€ /mois** vous disposez d'un forfait de **30.000 emails** sans engagement de durée,



Concevoir la maquette

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION



Choisir les messages clés à communiquer

THEORIE - COMPETENCES

- ✓ Mettre en avant **une actualité** liée à la vie de votre structure
- ✓ Proposer **une offre promotionnelle**
ou un **offre spéciale personnalisée**
- ✓ **Envoyer les vœux** pour la nouvelle année



Structurer le contenu de la lettre

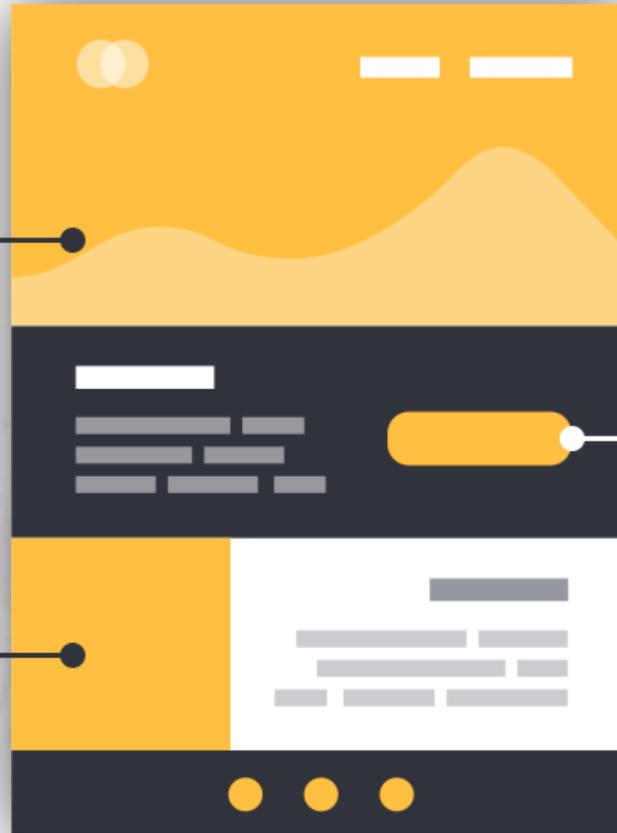
THEORIE - COMPETENCES

Header / bannière

Contenu

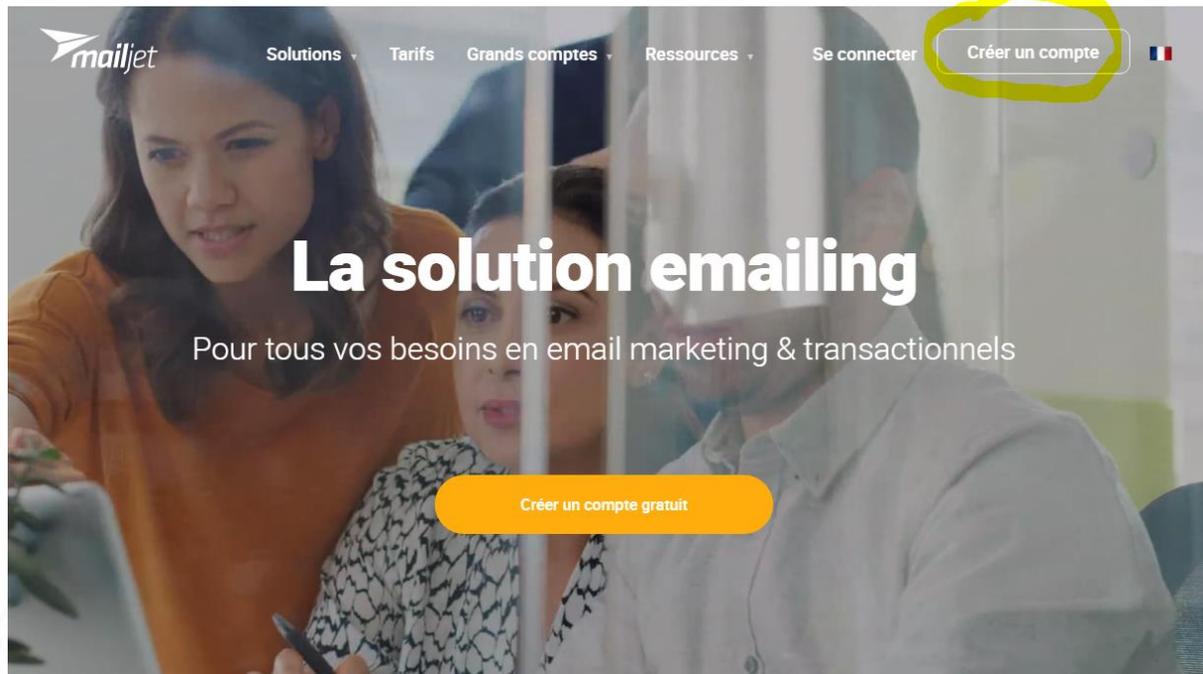
Call-to-action

Le call-to-action doit être clair



Créer un compte

Rendez-vous sur : <https://fr.mailjet.com/>



THEORIE - COMPETENCES

Remplissez les champs requis & Validez

Inscrivez-vous sans vous engager.

Email

Email

Mot de passe

Mot de passe

Confirmation

Confirmation



Je ne suis pas un robot



reCAPTCHA

Confidentialité - Conditions

En cliquant sur le bouton "Créer mon compte", j'accepte la [Politique anti-spam](#) de Mailjet et ses [Conditions d'utilisation](#).

↳ [Déjà inscrit ? S'identifier](#)

Créer mon compte !



Créer un compte

THEORIE - COMPETENCES

Configurez votre profil

FIRST NAME*	LAST NAME*
<input type="text" value="Cédric"/>	<input type="text" value="Audou"/>
ORGANIZATION NAME*	ORGANIZATION URL (WEBSITE, BLOG, PUBLIC PAGE)
<input type="text" value="Solutial"/>	<input type="text"/>
MAIN INDUSTRY*	HOW MANY EMAILS WILL YOU SEND PER MONTH?*
<input type="text" value="Marketing, Creative Agencies"/>	<input type="text" value="0 - 50,000"/>
COUNTRY*	
<input type="text" value="France"/>	

Send me tips on emailing best practices (see example)

[Complete Signup](#)

[← Cancel & Sign out](#)

Thanks for creating an account with Mailjet!



You're almost finished.

We've sent an account activation email to you at cedric.audou@gmail.com. Head over to your inbox and click on the "Activate My Account" button to validate your email address.

[Resend Activation E-Mail](#)

I have already clicked the button, [take me to my account](#)

Welcome to Mailjet.

Choose the role that best describes your position

I'm a marketer



Access our drag and drop email editor and create your first email in minutes.

[Design an email](#)

I'm a developer



Access all the details to integrate Mailjet with your tools and send emails quickly.

[Start to integrate](#)

Créer un compte

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

The screenshot shows a dashboard with a navigation bar at the top containing 'Campagnes', 'Transactionnel', 'Automatisation BETA', 'Contacts', 'Stats', 'Aide', and a user profile 'Cédric Audouin'. The main section is titled 'Tableau de bord' and includes a refresh button and a notification about upgrading to a paid plan. A prominent yellow warning box is highlighted with a red arrow, stating: 'Une des adresses d'envoi de votre compte est une adresse Google. Cependant, la politique de Google ne permet pas d'envoyer des emails en utilisant cette adresse. Veuillez ajouter une autre adresse. En savoir plus'. Below this, the 'État du compte' section shows a free offer for 6,000 emails per month. To the right, the 'Envois en temps réel' section features a bar chart for the last 24 hours, with a legend for various email statuses: ENVOYÉS, DÉLIVRÉS, OUVERTS, CLIQUÉS, DÉSABO., BLOQUÉS, SPAM, and ERREURS. The chart shows zero sends for the current period.

C'est parti !!

X Attention Gmail incompatible !

Créer mes listes de contact

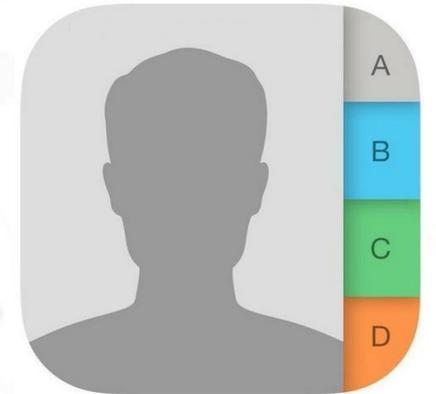
THEORIE - COMPETENCES

Plusieurs façons de procéder

- ✓ Saisie manuelle des adresses dans Mailjet
- ✓ Copier / coller une liste d'emails depuis votre ordinateur
- ✓ Importer **un fichier CSV** depuis votre ordinateur

Si votre fichier clients se trouve sur Excel :

- ✓ Faites une copie du fichier contenant les emails dans une même colonne
- ✓ « Enregistrez sous » le fichier au format CSV



Créer mes listes de contact

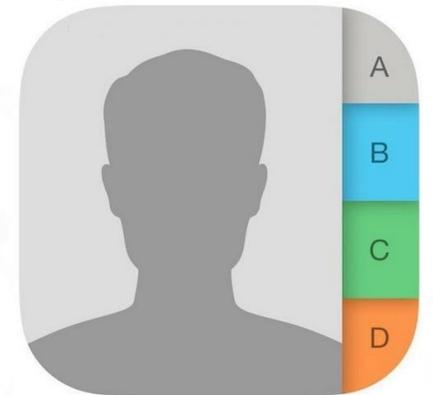
THEORIE - COMPETENCES

Si votre fichier clients se trouve sur Excel :

- ✓ Faites une copie du fichier contenant les emails dans une même colonne
- ✓ « Enregistrez sous » le fichier au format CSV

Pour importer les contacts directement depuis votre logiciel de messagerie :

- ✓ Sélectionnez vos contacts depuis le carnet d'adresses
- ✓ Cliquez sur « exporter » et choisissez le format :
 - « VSCARD » pour le logiciel contacts de Mac
 - « CSV, Séparé par des virgules » depuis Thunderbird, outlook, ou gmail



Créer mes listes de contact

Campagnes Transactionnel Automatisation **Contacts** Stats Aide Cédric Audouin

Listes de contacts Tous mes contacts Liste d'exclusion Gestion des propriétés Segmentation Widget d'abonnement

Mes listes de contacts

Organisez vos contacts dans différentes listes pour mieux gérer et envoyer vos campagnes et scénarios d'emails automatisés.

Chercher par adresse email

TITRE	DERNIER ENVOI	CONTACTS	ID	
MyFirstTest	-	1	6150	Gérer

Votre Liste d'exclusion de campagne contient actuellement **0 contact(s)**. **GÉRER**

À ce jour, **1** contact a été détecté sur votre compte !
(sans exception, que vous les ayez contacté ou même supprimé)

THEORIE - COMPETENCES

Listes de contacts Tous mes contacts Liste d'exclusion Gestion des propriétés Segmentation Widget d'abonnement

Créer une nouvelle liste

Nom de votre liste

Nous vous conseillons de choisir un nom contenant moins de 30 caractères.

Comment souhaitez-vous ajouter des contacts à votre liste ?

- Construire cette liste automatiquement avec un widget d'abonnement
- Copier-coller les contacts ou charger un fichier

Adresses email et propriétés de contacts

Insérez un contact par ligne. En plus de l'adresse email, vous pouvez inclure des propriétés qui seront identifiées à l'étape suivante. Vous pouvez indiquer les noms de vos propriétés sur la première ligne, sans espaces, ni accents ou caractères spéciaux.

[En savoir plus sur les propriétés de contacts](#)

Besoin d'aide pour vous lancer ?
Téléchargez notre exemple de fichier CSV pour organiser votre importation.

```
1 Email, Prenom, Nom, Ville, Date de naissance ...
2 jean@exemple.org, Jean, Dupont, Paris, 17/02/1980...
3 jeanne@exemple.org, Jeanne, Dubois, Lyon, 23/05/1975...
```

Créer mes listes de contact

THEORIE - COMPETENCES

Une fois votre liste de contacts importée sur Mailjet, vous pouvez :

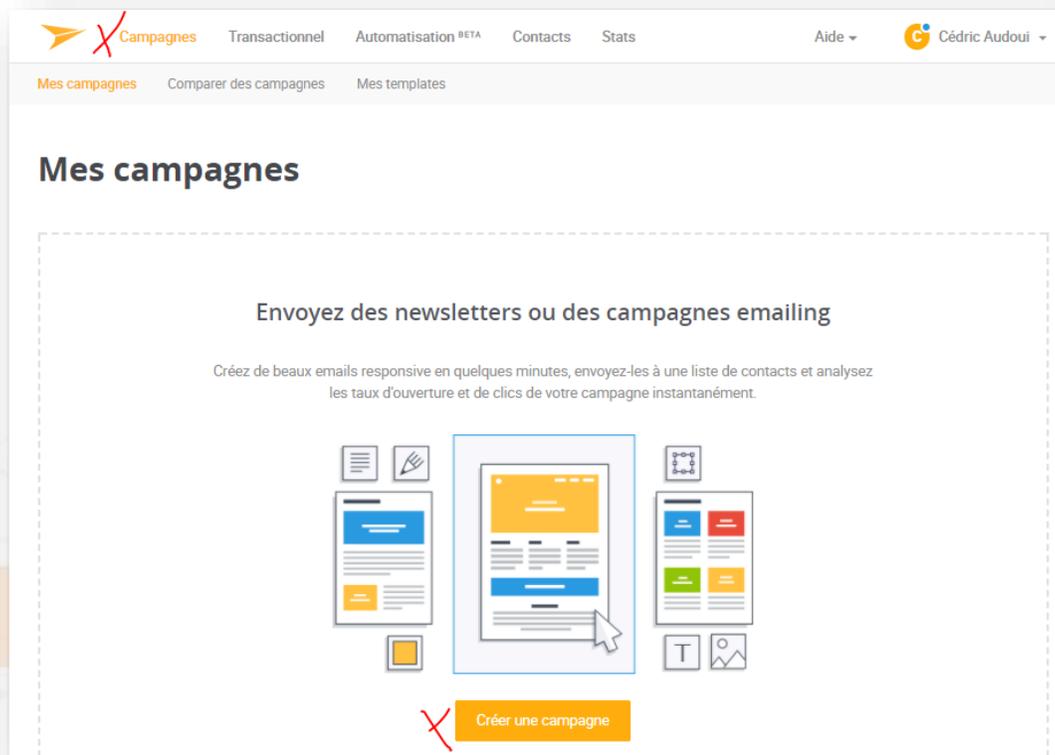
- Ajoutez des contacts
- Supprimez des contacts

Les contacts auront suivi le lien de désinscription lors de l'envoi de votre première campagne seront signalés par Mailjet.



Créer ma campagne

- ✓ Dans le menu principal, cliquez sur « campagne »
- ✓ Puis « Créez une campagne »



THEORIE - COMPETENCES

Concevez votre campagne

Configuration Design et contenu Récapitulatif et envoi

Nommez votre campagne pour l'identifier dans vos rapports
Ce nom ne sera pas visible par vos contacts.

Ma première campagne de test

Sélectionnez la liste de contacts à laquelle vous souhaitez envoyer votre campagne
Avec Premium, vous pouvez choisir de cibler un segment de votre base de contacts.

MyFirstTest 1 abonné(s)

1 contact(s)
(cette liste contient un total de 1 contact(s), dont 0 contact(s) désabonnés et/ou exclus)

Une liste de contact nommée "MonPremierTest" a été créée, contenant votre adresse email cedric.audou@gmail.com. Pourquoi attendre ? Créez et envoyez votre première campagne test à cette liste dès maintenant!

Envoyer à toute la liste

Envoyer à un segment uniquement PREMIUM

Sélectionnez la langue de votre campagne
Ce paramètre s'applique aux liens générés automatiquement et à la page de désabonnement.

Français Vouvoiement

← Annuler Sauver & continuer

Créer ma campagne

THEORIE - COMPETENCES

Choisissez le mode d'édition de votre email

[Utiliser un modèle de la galerie](#) | [Utiliser un de mes modèles](#) | [Coder en HTML](#) | [Coder en MJML](#)

Toutes les catégories

Modèles simples

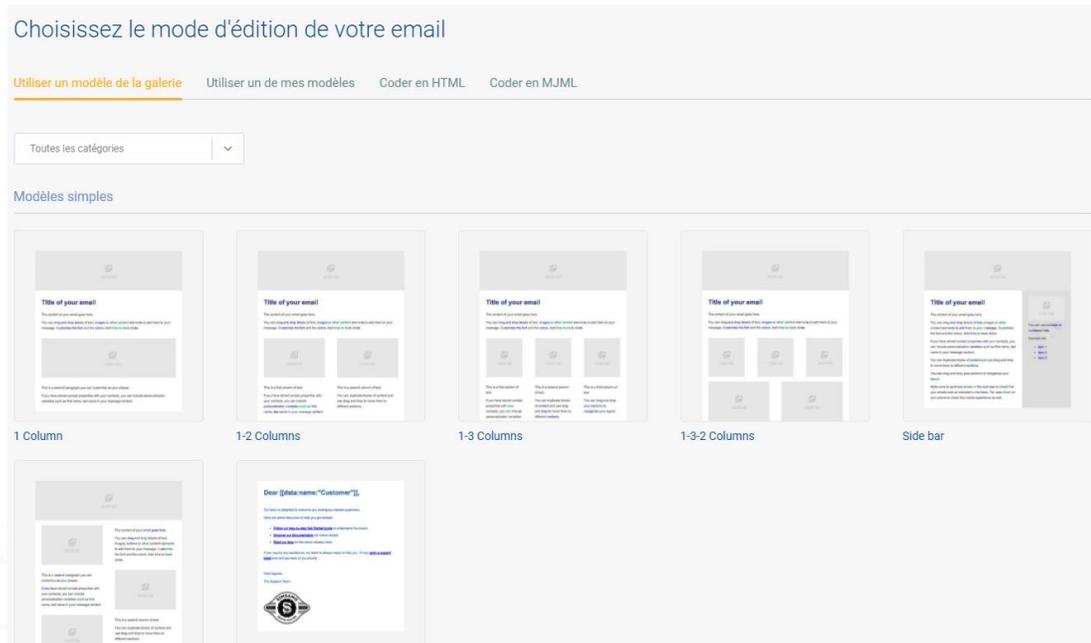
1 Column

1-2 Columns

1-3 Columns

1-3-2 Columns

Side bar



Newsletter

Lockbox green

Lockbox blue

Zoom 1

Zoom 2

BlueHeart 1

BlueHeart 2

BlueHeart 3

Connected

Edge

Out

Demos

OnePage

E-commerce

Oslo

Casie & Cafe

Silk

BlueStyle

Mariana

Racoon

Fashionista

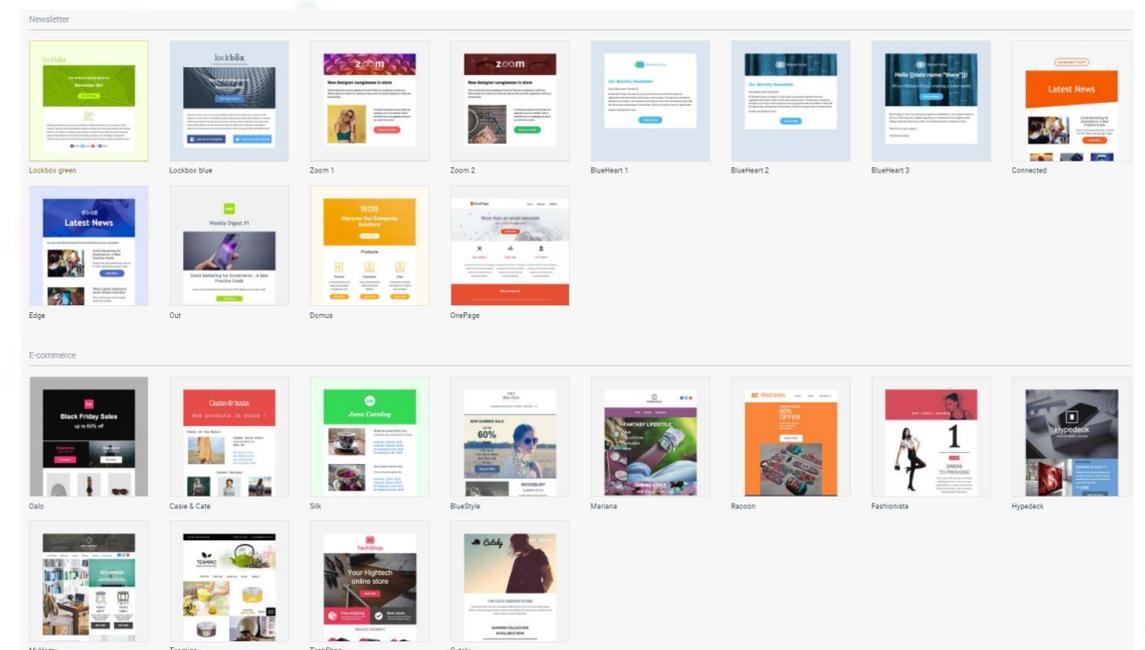
Hypedeck

Makemy

Taxmann

TechShoo

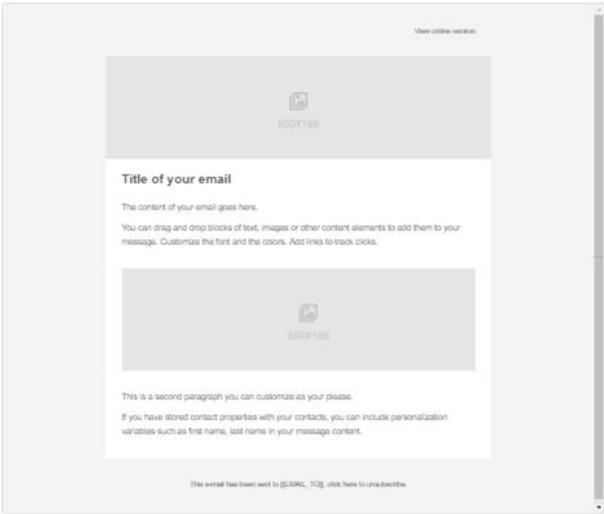
Cutealy



Créer ma campagne

THEORIE - COMPETENCES

1 Column



View entire version

SOXX 150

Title of your email

The content of your email goes here.
You can drag and drop blocks of text, images or other content elements to add them to your message. Customize the font and the colors. Add links to track clicks.

SOXX 150

This is a second paragraph you can customize as you please.
If you have stored contact properties with your contacts, you can include personalization variables such as first name, last name in your message content.

This email has been sent to [NAME, FIC], click here to unsubscribe.

Utiliser ce modèle

Expéditeur et objet de votre email

Objet de l'email

L'objet de votre email est la première chose que vos destinataires verront. Découvrez des conseils pour l'optimiser grâce à [cet article](#).

[[data.firstname:""]], soldes à -50% chez Bijouterie Prunia

Insérer une variable ?

De: Nom

Utiliser un nom d'expéditeur reconnaissable permet d'augmenter le nombre de contacts qui ouvrent votre email.

Bijouterie Pruniaux

De: Adresse

cedric.audoui@gmail.com

Utiliser une adresse de réponse différente

Commencez à créer votre email

Créer ma campagne

Page de conception

THEORIE - COMPETENCES

The screenshot displays a web-based email design tool interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow and the text "Retour à la sélection du modèle". On the right side of the top bar, there are icons for refresh and undo, followed by a "Sauvegarder" (Save) button and an "Aperçu & Test" (Preview & Test) button.

The main workspace is divided into two sections: "Contenu" (Content) and "Paramètres" (Parameters). The "Contenu" section is active and shows a sidebar with various content blocks available for drag-and-drop. These include "Mes sections sauvegardées" (My saved sections), "Texte" (Text), "Image", "Séparateur" (Separator), "Bouton" (Button), "Réseaux sociaux" (Social media), and "Bloc HTML" (HTML block). The "Paramètres" section is currently empty.

The central design area shows a preview of an email template. The subject line is "[[data:firstname:]] Soldes - 50%". Below the subject line, there is a large grey placeholder box labeled "600X160". The main body of the email contains the following text:

Donnez un résumé de cet email à vos destinataires

Title of your email

The content of your email goes here.

You can drag and drop blocks of text, images or other content elements to add them to your message. Customize the font and the colors. Add links to track clicks.

550X160

This is a second paragraph you can customize as your please.

If you have stored contact properties with your contacts, you can include personalization variables such as first name, last name in your message content.

Cet email a été envoyé à [[EMAIL_TO]]; cliquez ici pour vous désabonner.

Créer ma campagne

Choix des couleurs

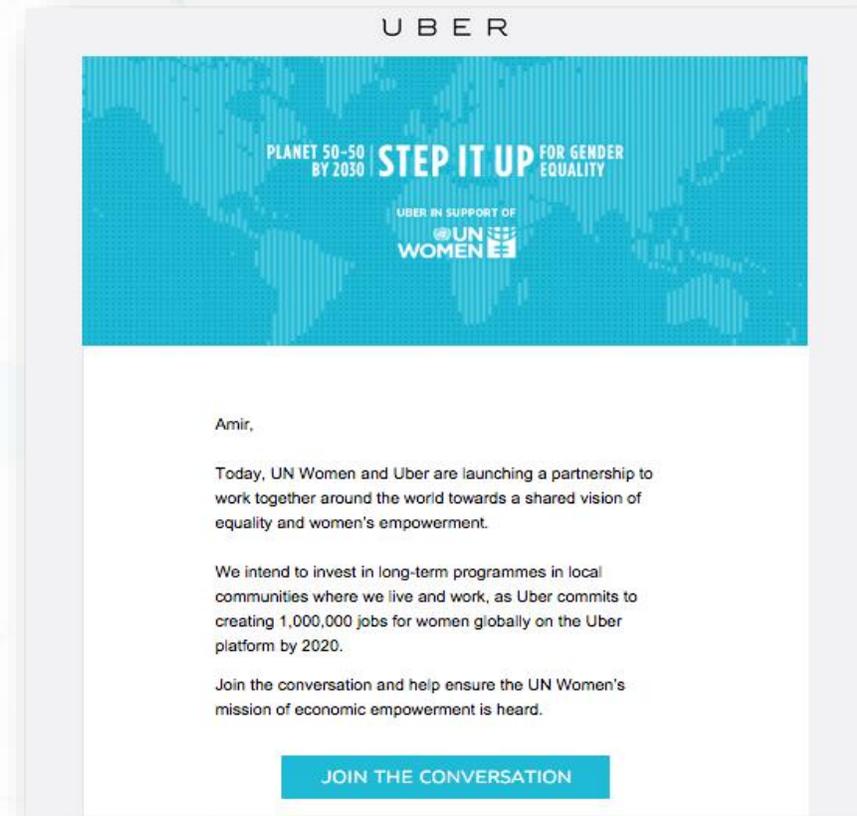
Choisissez bien vos couleurs !



- ✓ Définir la charte graphique : cohérence identité entreprise
- ✓ Contraste en le fond et le texte
- ✓ Guider l'attention vers le contenu le plus important

THEORIE - COMPETENCES

Simplicité = clarté !



Rédiger les textes



Rédiger les textes



THEORIE - COMPETENCES

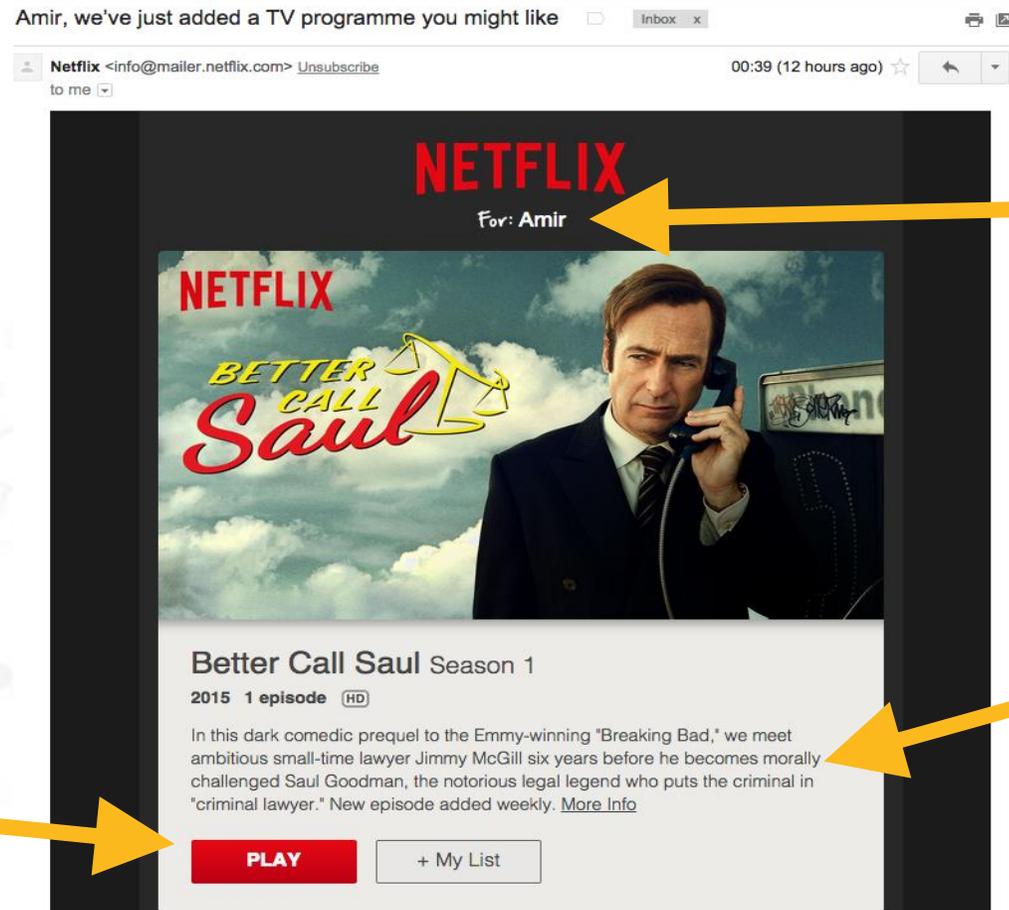
- ✓ Utiliser un objet accrocheur
- ✓ Mettre en avant une phrase ou un chiffre percutant
- ✓ Résumer les grandes idées
- ✓ Utiliser des phrases courtes et simples
- ✓ Utiliser la mise en forme
- ✓ Se concentrer sur le call to action

Rédiger les textes

Créer des niveaux de lectures

THEORIE - COMPETENCES

Sujet
personnalisé et
court



Contenu
personnalisé

Contenu basé
sur le
comportement
de l'utilisateur

Call to
action

Enrichir la newsletter



Embellir sa newsletter La rendre ludique

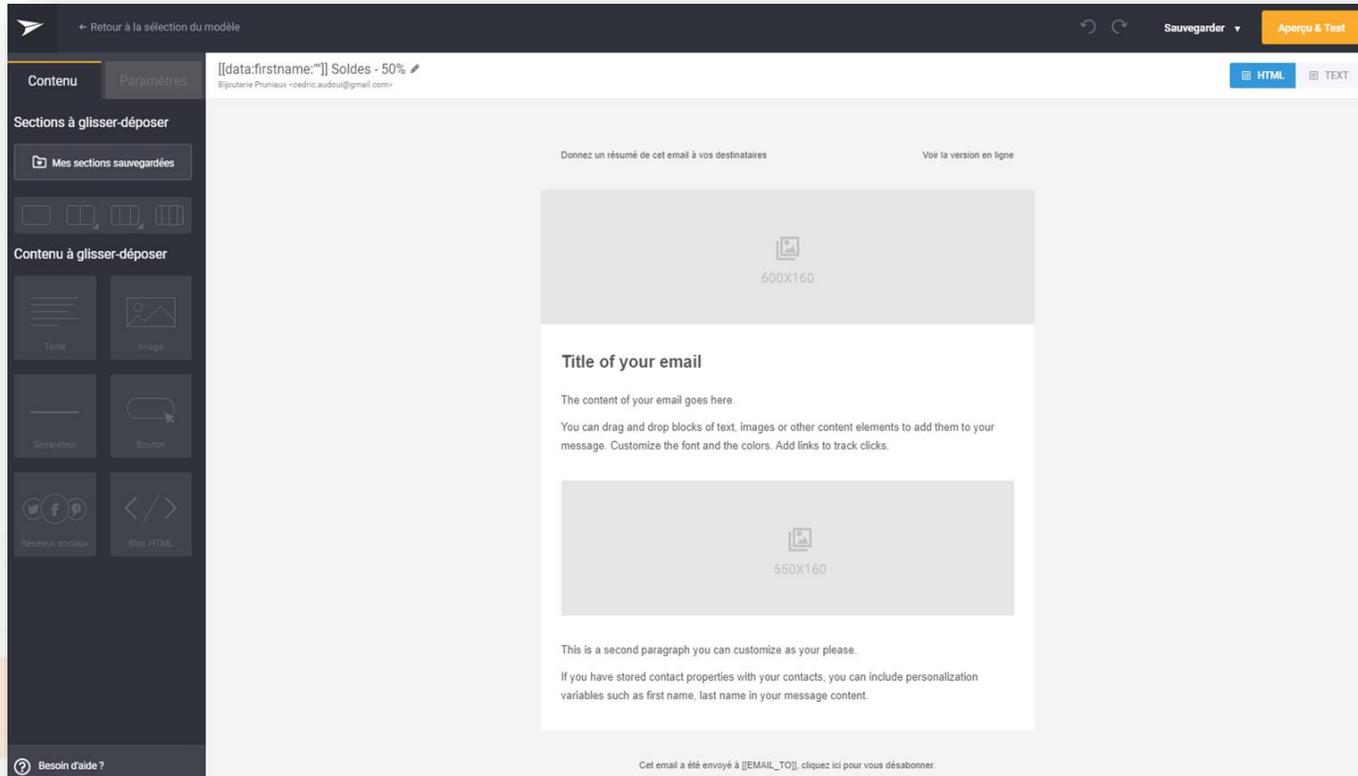
THEORIE - COMPETENCES

- ✓ Ajouter des liens hypertextes
- ✓ Illustrer la newsletter avec des photos
- ✓ Intégrer les contraintes d'affichages des images



Veiller à la mise en page

THEORIE - COMPETENCES



- ✓ Cliquez sur *Aperçu et test*
- ✓ Vérifiez si votre newsletter est correctement configurée

Diffuser et favoriser



Emailing : les 3 points à optimiser pour un taux d'ouverture maximum

Le nom



L'objet



Le preheader



☆ Ludovic - Bureo Partez en vacances l'esprit libre ! - 5 astuces pour préparer son absence et partir en vacances l'esprit tranquille !



Diffuser et favoriser l'ouverture

THEORIE - COMPETENCES

The screenshot displays an email editor interface. At the top, there are navigation options: 'Retour à l'éditeur', 'Modifications enregistrées', and 'Sauvegarder'. The 'Suivant' button is highlighted with a red circle. Below the navigation bar, there is a 'Prévisualisation rapide' section with three options: 'Smartphone' (Largeur de 320 pixels), 'Ordinateur & Tablette' (Plus large que 768 pixels), and 'Texte brut' (Affiché lorsque le HTML n'est pas supporté). A link 'Prévisualiser dans un nouvel onglet' is also present. The main preview area shows a mobile phone displaying an email from 'Bijouterie Pruniaux' with a '-20% Soldes' promotion. The email content includes a header with the company name, social media icons, a list of jewelry items (bagues, colliers, montres, pendentifs, bracelets, bijoux sur mesure), and a large 'SOLDES -20%' banner. A 'Suivant' button is also visible in the top right corner of the preview area.

Diffuser et favoriser l'ouverture

Test e-mailing A/X (Premium)

THEORIE - COMPETENCES

Concevez votre campagne

Configuration Design et contenu Récapitulatif et envoi

Nommez votre campagne pour l'identifier dans vos rapports

Ce nom ne sera pas visible par vos contacts.

Mon test A/X

Sélectionnez la liste de contacts à laquelle vous souhaitez envoyer votre campagne

Avec Premium, vous pouvez choisir de cibler un segment de votre base de contacts.

Membres 814 abonnés

Envoyer à toute la liste

Envoyer à un segment uniquement **PREMIUM**

814 contact(s)
(cette liste contient un total de 814 contacts, dont 0 contacts désabonnés et/ou exclus)

Sélectionnez la langue de votre campagne

Ce paramètre s'applique aux liens générés automatiquement et à la page de désabonnement.

Français Vouvoiement

[← Annuler](#) [Sauver & continuer](#)

Retour à la sélection du modèle Sauvegarder Aperçu & Test

Contenu Paramètres A ▾ Mon test A/X ✎ Marie Martin HTML TEXT

Sections à glisser-déposer

Mes sections sauvegardées

Donnez un résumé de cet email à vos destinataires Voir la version en ligne

RACOON home blog visit store >

SPRING PROMO
50% OFFER

Contenu à glisser-déposer

Texte Image

Retour à la sélection du modèle Sauvegarder Aperçu & Test

Contenu Paramètres A ▾ Mon test A/X ✎ Marie Martin HTML TEXT

Sections à glisser-déposer

Mes sections sauvegardées

Donnez un résumé de cet email à vos destinataires Voir la version en ligne

RACOON home blog visit store >

SPRING PROMO
50% OFFER

Contenu à glisser-déposer

Texte Image

Version A

Créer une nouvelle version

Diffuser et favoriser l'ouverture

Test e-mailing A/X (Premium)

THEORIE - COMPETENCES

Concevez votre campagne

Configuration Design et contenu **Échantillon du test A/X** Critère de sélection Récapitulatif et envoi

Comment fonctionnent les tests A/X ?

1. Les différentes versions de votre campagne sont envoyées à un échantillon de vos contacts.
2. Nous recueillons les statistiques (pendant au moins 5 heures) pour identifier la version la plus performante selon vos critères.
3. La meilleure version est envoyée au reste de vos contacts, automatiquement ou manuellement.

[En savoir plus](#)

Indiquez la taille de l'échantillon de destinataires qui recevront les versions de test.

0% 100%

Envoyer le test à % ou approximativement 243 contacts sur 811.

Distribution approximative du test

Test total : 30% (243 contacts)
A: 14.92% (121 contacts)
B: 15.04% (122 contacts)

La meilleure version (définie à l'étape suivante) sera envoyée aux 70 % restants (568 contacts).

[Retour au design](#) [Continuer](#)

Concevez votre campagne

Configuration Design et contenu Échantillon du test A/X **Critère de sélection** Récapitulatif et envoi

Indiquez comment identifier la meilleure version et définissez les modalités d'envoi aux contacts restants

Automatiquement

Dans ce mode, vous spécifiez un critère permettant d'identifier la meilleure campagne. À l'heure de l'envoi (qui est définie à l'étape suivante), la version obtenant le meilleur résultat est envoyée.

Manuellement

Dans ce mode, vous analysez vous-même les résultats et envoyez manuellement la version de votre choix au reste des destinataires, au maximum une semaine après l'envoi du test initial. Optez pour ce mode si vous souhaitez utiliser un critère d'évaluation indésirable dans le mode automatique.

[Retour à l'échantillon du test](#) [Continuer](#)

Concevez votre campagne

Configuration Design et contenu Échantillon du test A/X Critère de sélection **Récapitulatif et envoi**

Passer en revue le détail de votre campagne de test A/X et choisissez l'heure d'envoi.

Titre de campagne Mon test A/X [Modifier](#)

Liste de contacts Membres (811 contacts) [Modifier](#)

Version 1 Version 2

Objet Mon test A/X [Modifier](#)

De Marie Martin

Répondre à

Voilà la version en ligne



Échantillon du test A/X 30 % des contacts recevront l'une des versions de test ; les 70 % restants recevront la meilleure version [Modifier](#)

Critère de sélection Manuellement (vous choisissez et envoyez la campagne de votre choix)

Important : Il faut attendre au moins 5 heures entre l'envoi du test et l'envoi de la meilleure version. Si votre échantillon est important, nous vous suggérons d'attendre plus longtemps afin de vous assurer que le test soit entièrement terminé avant de choisir la meilleure version.

Indiquez quand le test A/X doit être envoyé à votre échantillon

Immédiatement

Envoyer le heures après l'envoi du test

Vous avez peur d'oublier d'envoyer la meilleure version ?

Nous vous enverrons un rappel après un délai que vous aurez défini (de 5 heures à 7 jours pour des résultats pertinents).

Recevoir le rappel s Heures) après l'envoi du test

[Retour au design](#) [Sauvegarder & Quitter](#) [Envoyer le test A/X maintenant](#)

Diffuser et favoriser l'ouverture

THEORIE - COMPETENCES

Concevez votre campagne

Configuration — Design et contenu — **Récapitulatif et envoi**

Vérifiez les éléments de votre campagne et définissez une heure d'envoi.

Titre de campagne	Soldes (Copie)	Modifier
Liste de contacts	PRUNIAUX : E-mail clients centre-ville ALLARY (100 contacts)	Modifier
Objet	[[data:prénom:~]], profitez des soldes à -20% sur l'ensemble du site	Modifier
De	Bijouterie Pruniaux <contact@bijouterie-pruniaux.fr>	
Répondre à		

Donnez un résumé de cet email à vos destinataires

Voir la version en ligne



Quand souhaitez-vous envoyer votre campagne ?

Immédiatement

Envoyer le

← Retour au design Sauvegarder & Quitter Envoyer maintenant !

Choisir quand envoyer

Valider

Optimiser la délivrabilité



Optimiser la délivrabilité

Eviter les mots « spam »

- ✓ Ne pas tomber dans l'excessif
- ✓ Termes à éviter : « *Offre exceptionnelle* », « *gratuit* », « *argent* », « *facile* »



EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Ajuster le ratio texte / image (40/60)

Eviter le TOUT MAJUSCULE

Réduire au possible la taille globale du message

Eviter les messageries classiques

Ne pas acheter, emprunter une liste de contacts constituée par un tiers

Rechercher le meilleur rythme possible

Mesurer l'efficacité



Mesurer l'efficacité

THEORIE - COMPETENCES



Mesurer les retours

- Taux de délivrabilité : qualité de la BDD
- Taux d'ouverture
- Taux de clics
- Taux de réactivité :
nb de clics divisé par le nombre d'Emails ouverts.
- Taux de désabonnements

QUESTIONS / REPONSES



THEMATIQUE 3 - RÉSEAUX SOCIAUX

- Présentation-Définitions
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux
 - Les différents grands réseaux sociaux
 - Présentation et sélection des outils
 - Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée



VOCABULAIRE ET DEFINITIONS

RÉSEAUX SOCIAUX :

Désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.

Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables.



L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux

1. Un outil de citoyenneté

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils de débat public au service d'une démocratie plus participative.

- > *Prendre part au débat public*
- > *Terrain privilégié de la contestation*

2. Un outil de consommation

Parce qu'ils offrent la possibilité de s'exprimer sur tous les sujets, les réseaux sociaux sont également devenus de puissants outils de promotion commerciale.

- > *Le rôle des commentaires*
- > *De nouveaux influenceurs*
- > *De la publicité à grande échelle et à faible coût pour les marques*



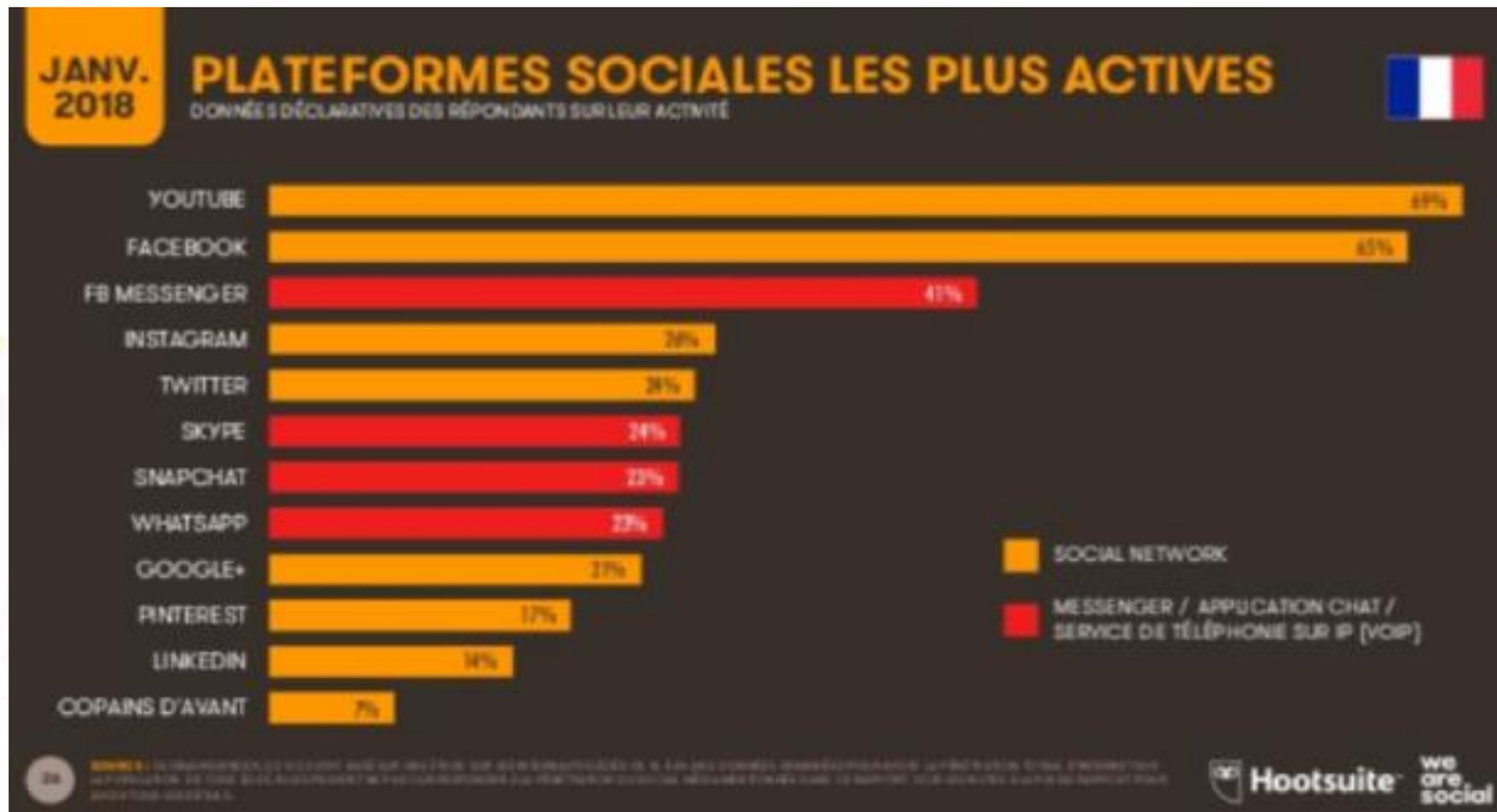
THEORIE - COMPETENCES



THEORIE - COMPETENCES



THEORIE - COMPETENCES



THEORIE - COMPETENCES



LES RESEAUX SOCIAUX : PRESENTATION GLOBALE



Question pour un champion !



Quels réseaux sociaux pour quel usage ?



THEORIE - COMPETENCES

Twitter



Twitter

Twitter : Quels usages ?



Cible plutôt CSP+, très intéressée par des sujets en rapport avec le web ou l'information. Pour rappel, chaque message Twitter est limité à 140 caractères : il faut être concis.



Publiez à tous les moments de la journée pour toucher votre cible. Vous pouvez également sponsoriser vos tweets pour plus de visibilité.



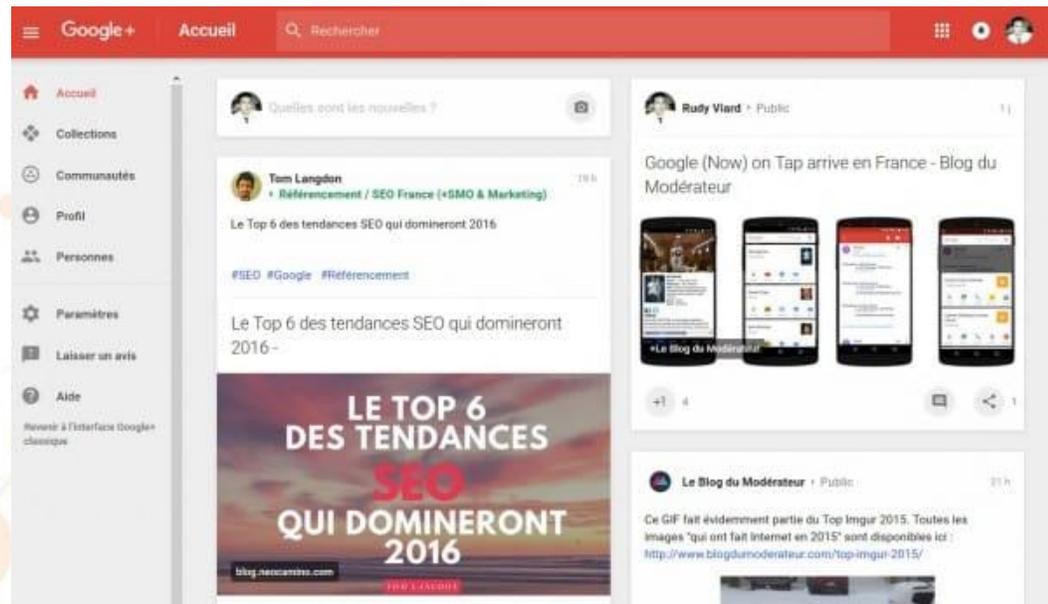
Jouer la carte de l'interactivité et de la réponse rapide. La disponibilité est la clé de votre présence sur Twitter.



⇒ Réseau social d'informations ou de service client principalement. Nécessite d'être très réactif et actif au quotidien pour émerger.

NOUVEAU : Désormais 280 caractères !

Google+



Google+ : Quels usages ?



Un réseau social un peu délaissé par les utilisateurs, même si toujours actifs sur certaines petites communautés



Une communauté très axée autour du développement d'Android, le système d'exploitation mobile de Google

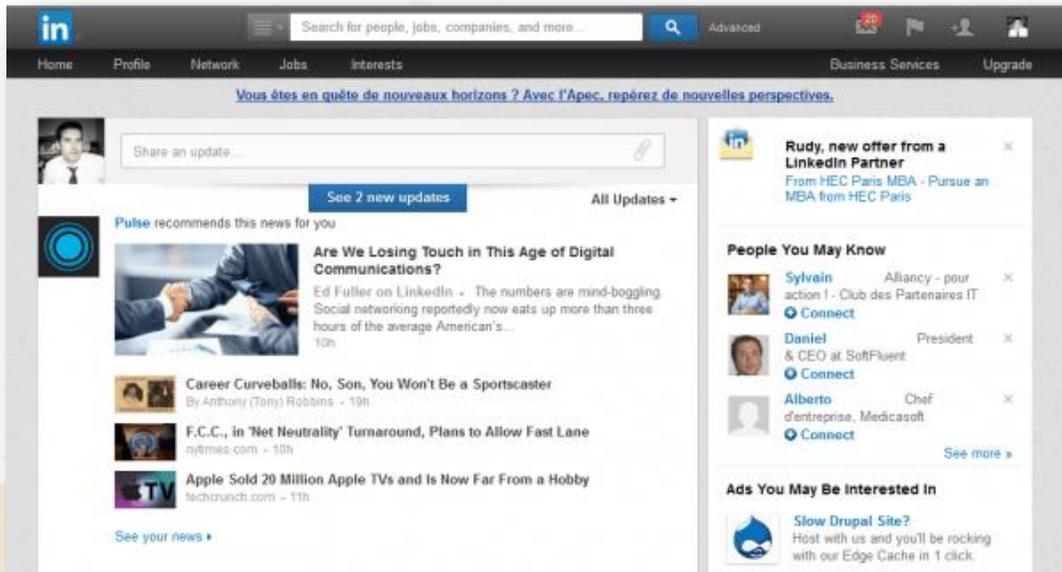


Il est également obligatoire d'avoir un profil sur le réseau social pour créer un compte Google ou ajouter un avatar sur YouTube → Cela engendre plus d'inscriptions et d'activité sur le réseau social.



⇒ L'intérêt est limité, sauf pour une cible de niche.

Likedin & Viadeo



LinkedIn

LinkedIn : Quels usages ?



Réseau social avec des membres professionnels qui viennent principalement des grandes agglomérations et qui travaillent dans les technologies, le web, la finance, l'architecture et les médias.



Une communauté fidèle qui publie et poste elle-même des articles pour ses membres dans le domaine des technologies. Cela s'effectue via LinkedIn Pulse, une sorte d'espace pour publier des articles comme sur un blog.



LinkedIn est principalement recherché pour trouver des clients, rechercher un emploi, recruter des candidats et avoir une présence en ligne professionnelle avec tout votre parcours.



⇒ L'intérêt de LinkedIn est donc de recruter des nouveaux prospects et de vous aider dans votre recherche d'emploi. Selon votre domaine, il peut être intéressant également d'avoir une page entreprise pour partager les news à votre sujet.

Instagram



Instagram : Quels usages ?



Un réseau social avec une cible plutôt jeune et tournée vers la photographie et les courtes vidéos (60 secondes)



Une communauté qui accorde beaucoup d'importance aux visuels des photos et qui s'engage fortement auprès des marques qu'elle apprécie + Fort développement du live vidéo et des stories

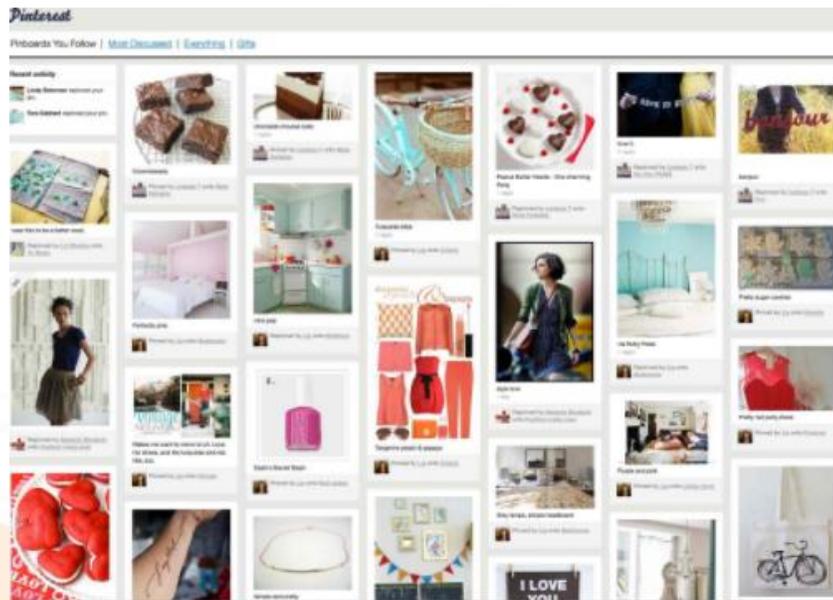


Ne pas toujours mettre en avant ses produits et services mais créer un vrai univers autour de votre marque. Placer les produits plus subtilement tout en accordant de l'importance à vos visuels.



⇒ Mettre en avant vos produits pour un site d'e-commerce, pour du Brand Content, pour mettre en avant votre équipe (l'envers du décor). Instagram offre également de nombreux formats publicitaires que vous pouvez utiliser pour votre marque.

Pinterest



Pinterest : Quels usages ?



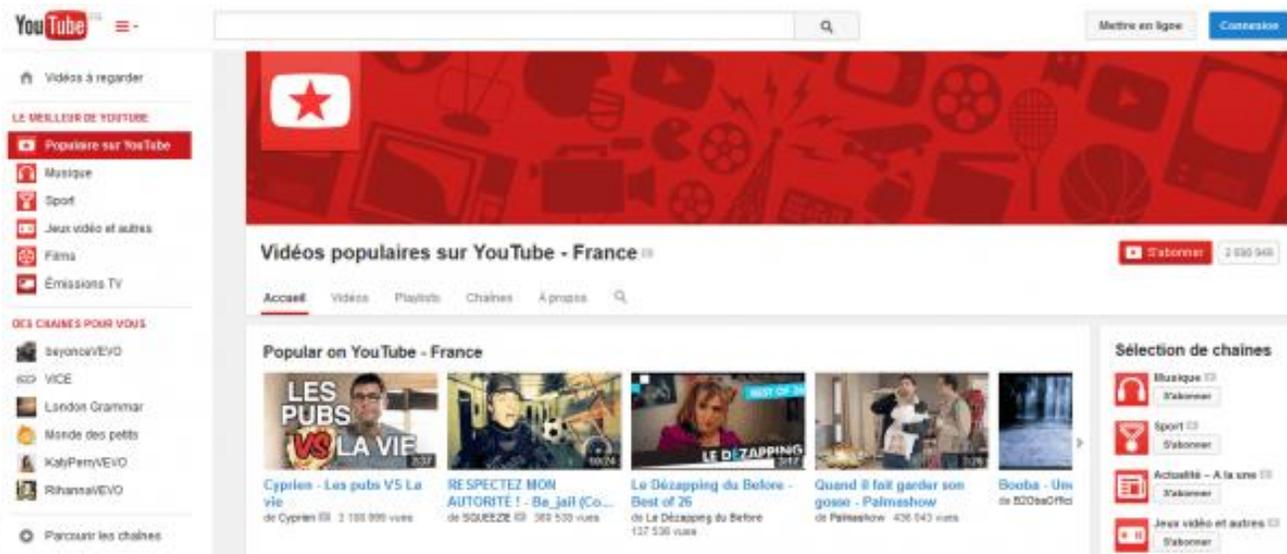
Particularité de Pinterest : il y a 85% de femmes sur le réseau social.

Sur Pinterest, le but est de partager et d'enregistrer des images et visuels. C'est une sorte de collages géants que vous pouvez ensuite classer sous forme de tableaux. Chaque lien d'image renvoie vers le site internet où celle-ci a été trouvée.

Si votre cible est féminine ou que votre marque est dans un domaine créatif, de bricolage ou d'ameublement, cela peut être intéressant pour vos clients d'y être présent.

⇒ Réseau social qui mise tout sur la créativité et les visuels de ses internautes. Trouvez un moyen intelligent de créer une présence sur les réseaux sociaux.

YouTube



YouTube : Quels usages ?



Deuxième moteur de recherche au monde. YouTube est très utilisé par toutes les tranches d'âge.



Le contenu est varié et dans de nombreux domaines : Mode, DIY, Lifestyle, Cinéma, Jeux vidéo, Tutoriels, Bricolage,...



L'algorithme de YouTube met en avant chaque jour des vidéos "Tendances". Il faut faire preuve de régularité et être très suivi pour y apparaître.



Publier des vidéos (publicités, Brand Content, Contenu institutionnel) de qualité et créer sa chaîne ou faire de la publicité sur la plate-forme.

FACEBOOK : PRESENTATION & CLARIFICATIONS



THEORIE - COMPETENCES

facebook

Adresse e-mail ou mobile Mot de passe

[Informations de compte oubliées ?](#)

Avec Facebook, partagez et restez en contact avec votre entourage.



Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Prénom ! Nom de famille

Numéro de mobile ou e-mail

Nouveau mot de passe

Date de naissance

Jour ▼ Mois ▼ Année ▼ Pourquoi indiquer ma date de naissance ?

Femme Homme

En cliquant sur Créer un compte, vous acceptez nos Conditions et indiquez que vous avez lu notre Politique d'utilisation des données, y compris notre Utilisation des cookies. Vous pourrez recevoir des notifications par texto de la part de Facebook et pouvez vous désabonner à tout moment.

Facebook : Quels usages ?



Facebook



Le réseau social n°1 en France. Toutes les tranches d'âge sont concernées.



Les gens dévoilent une grande partie de leur vie privée, ce qui permet un ciblage publicitaire précis.



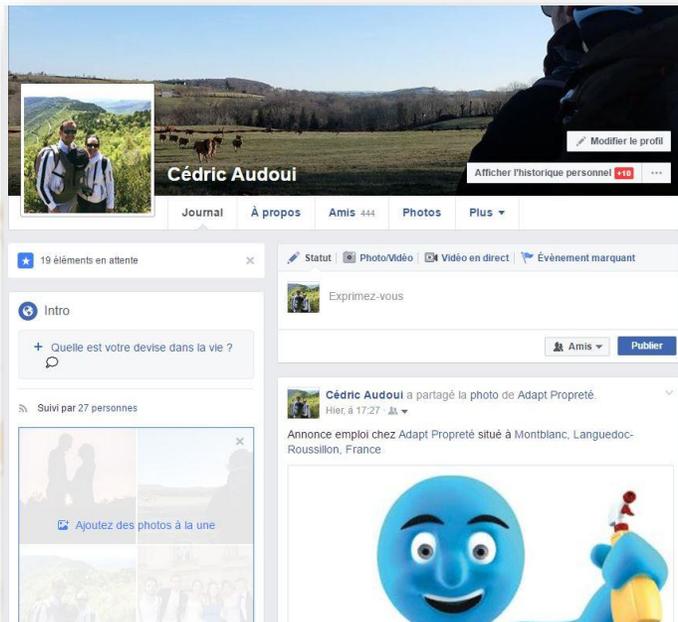
Sur Facebook, les vidéos et les photos ont la côte. Il faut donc privilégier ces formats et ne jamais mettre que du texte seul.



⇒ Facebook vous permet de créer une communauté et d'avoir une certaine visibilité pour votre marque, peu importe son domaine. Cela nécessite une animation régulière, de qualité et à l'écoute tout en s'adaptant à chaque nouveau format.

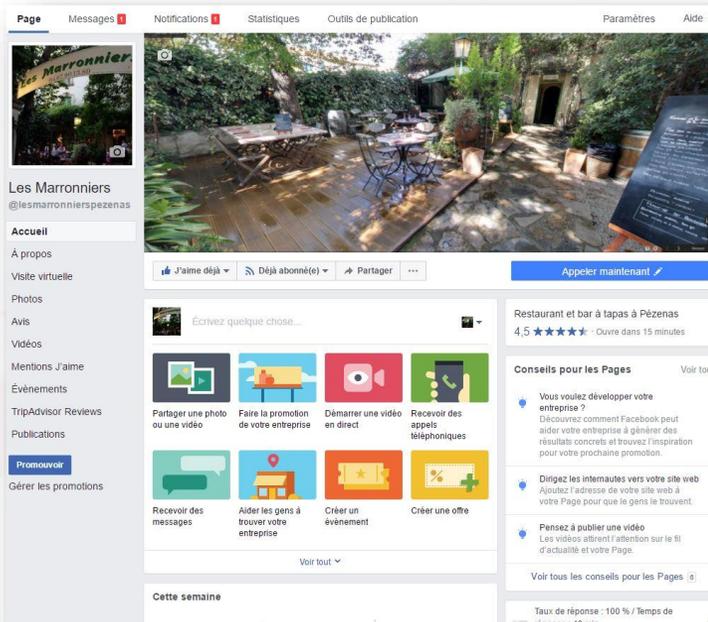
Facebook : Discerner les supports

1. « Profil » ou « Compte »



Partage d'informations privées et/ou publiques

2. « Page »



Promouvoir et servir des entreprises, des institutions, des intérêts, etc. publication et application

3. « Groupe »

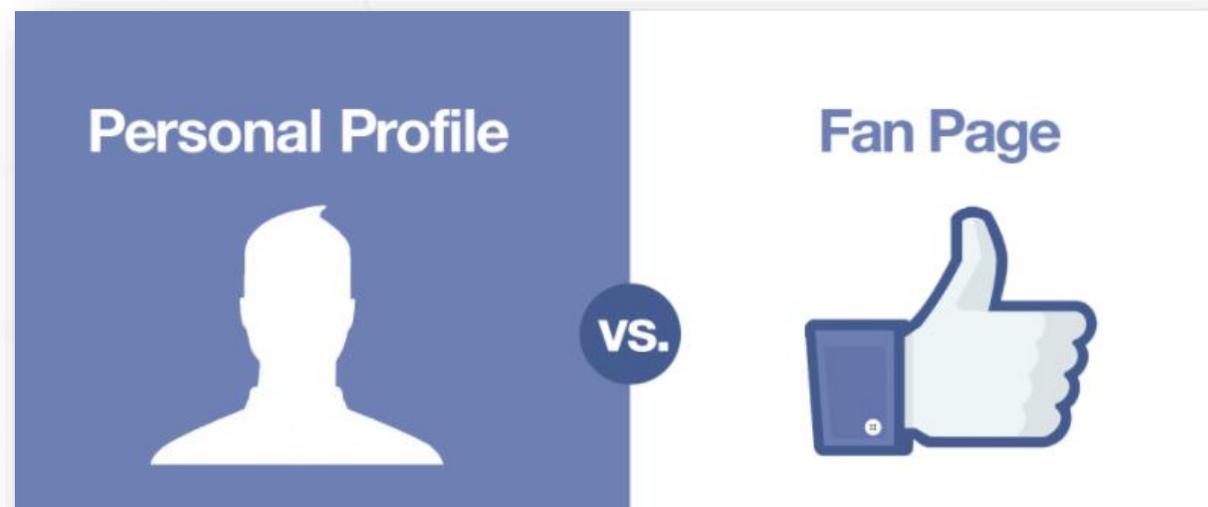


Constitution de groupes ouvert ou fermés
A intégrer dans la stratégie de page Facebook
(voir partie « boostez votre page Facebook »)

Facebook : 7 différences entre compte et page

THEORIE - COMPETENCES

	Le Profil	La Page
Nature	Le Profil Facebook est destiné à un usage individuel et non commercial ou promotionnel.	Une Page Facebook permet aux entreprises, aux organisations et aux marques de bâtir une communauté Web dans laquelle il ou elle pourra interagir avec les utilisateurs.
Qui	Le Profil Facebook représente un particulier et doit être associé à votre nom.	Une Page Facebook représente une entreprise, une organisation ou une personne. Vous devez être un représentant officiel de la personne ou de l'entité (exception: page communautaire).
Publique	À votre choix. Vous décidez le paramètre public ou privé de chacune de vos publications.	100% Publique. Tout le monde peut voir le contenu de votre Page. Même les internautes qui n'ont pas de compte Facebook. Votre Page est accessible même si on n'est pas connecté à Facebook. Il n'y a pas d'options pour rendre les publications publiques ou privées.
Relations	Les relations du Profil personnel sont des ami(e)s.	La Page n'a pas d'ami. Les relations des Pages Facebook sont des J'AIME.
Avec qui	Toutes les demandes d'amitiés doivent être acceptées ou ignorées. Personne ne peut devenir votre ami sans votre consentement.	Toute personne qui a un compte Facebook peut cliquer J'aime sur votre Page. Toutefois, vous pouvez bloquer des personnes sur votre Page.
Applications	On peut lier certaines applications (Twitter ou Instagram) à notre Profil Personnel mais on ne peut pas créer des applications pour notre Profil.	Un des gros avantages des Pages Facebook est la possibilité d'ajouter et de créer des applications pour sa Page.
Limites	Un Compte personnel peut avoir un maximum de 5,000 amis; s'abonner à 5,000 personnes et avoir un nombre illimité d'abonnés.	Il n'y a aucune limite sur le nombre de J'aime sur votre Page. Plusieurs Pages ont des millions de j'aime.



Facebook : Le compte !

THEORIE - COMPETENCES

Le « profil » ou « compte » : 6 conseils pour distinguer votre image pro/perso



EXEMPLE

1. Créez un compte personnel
2. Renseignez tous les champs importants
3. Fuyez l'amateurisme en **soignant** son image
4. **Partagez** des données hétéroclites mais liées à son activité
5. **Dialoguez** pour tisser un maximum de liens sociaux
1. Acceptez toutes les demandes d'amis puis **modérez**

Facebook : passer d'un compte à une page

THEORIE - COMPETENCES

Exemple pratique

Cliquez ici pour utiliser Facebook en tant que VOUS ou en tant que PAGE :



Utiliser Facebook en tant que :

DB Diane Bourque - Spéci...

Gérer l'entreprise

Créer une Page

Gérer les Pages

Créer des publicités

Gérer les publicités

Historique personnel

Paramètres

Déconnexion

Aide

Signaler un problème

Chercher des personnes, des lieux ou d'autres choses

Diane Accueil

1

Général

Sécurité

Confidentialité

Journal et identification

Blocage

Notifications

Mobile

Abonné(e)s 2

Applications

Publicités

Paielements

Espace Assistance

Vidéos

Paramètres d'abonnement

Qui peut me suivre

Les abonnés voient vos publications dans le fil d'actualité. Vos amis suivent vos publications par défaut, mais vous pouvez également autoriser les personnes qui ne sont pas vos amis de suivre vos publications. Utilisez ce paramètre pour choisir qui peut vous suivre.

Vous choisissez l'audience de chacune de vos publications.

En savoir plus.

Tout le monde

Tout le monde

Amis

3

Commentaires des abonnés

Qui peut commenter vos publications avec le paramètre Public ? Tout le monde

Modifier

Notifications d'abonnement

Recevoir des notifications de Tout le monde

Modifier

Nom d'utilisateur

http://www.facebook.com/dianebourque

Modifier

Twitter

Connecter un compte Twitter

Modifier

Module de suivi

Ajoutez le bouton suivant à votre site web en copiant le code ci-dessous. Consultez nos documents pour plus d'informations et d'options.

```
<iframe src="//www.facebook.com/plugins/like.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fdianebourque&layout=standard&show_faces=true&colorscheme=light&width=450&height=80&scrolling=no" frameborder="0" style="border:none; overflow:hidden; width:450px; height:80px;" allowtransparency="true"></iframe>
```

Aperçu :

S'abonner 268 personnes suivent Diane Bourque. Soyez le premier parmi vos amis.

1. Cliquez sur Paramètres

2. Cliquez sur Abonné(e)s

3. Choisissez votre option

Vous voulez savoir ce que les abonnés peuvent voir ? Affichez votre journal public.

Pour chacune des publications sur votre Profil, cliquez ici et choisissez le caractère public ou privé :

Statut

Photos/vidéos

Exprimez-vous

Public

Public

Publier

Facebook : La page !

THEORIE - COMPETENCES

Créer une page

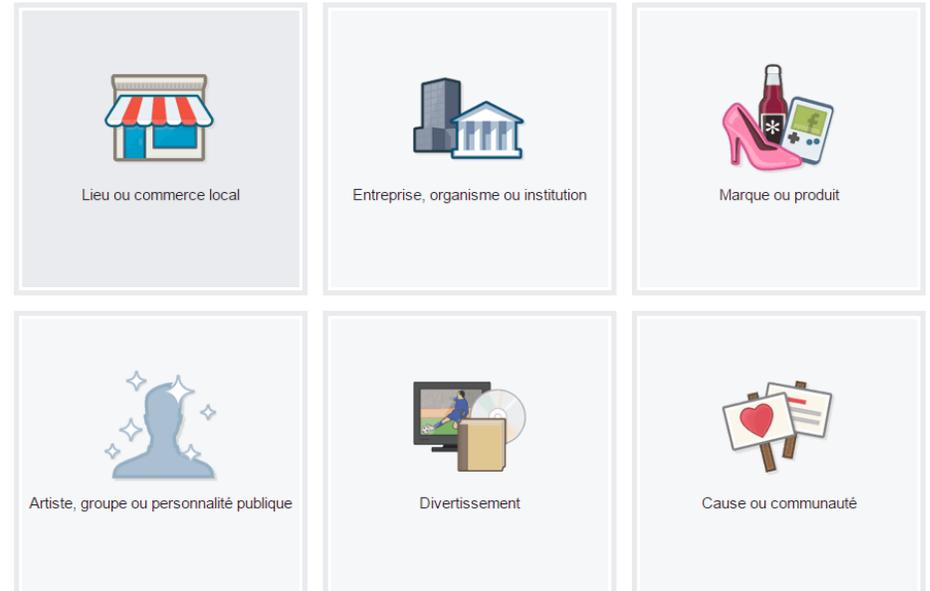


EXEMPLE

Créer une Page

Donnez une voix à votre marque, entreprise ou cause sur Facebook et connectez-vous avec les personnes qui comptent pour vous.

La configuration est gratuite. Il suffit de choisir un type de Page pour se lancer.



THEORIE - COMPETENCES

Les éléments incontournables d'une page

Il Padrino
@ilpadrinovalras

Accueil
À propos
Photos
Avis
Mentions J'aime
Évènements
Vidéos
TripAdvisor Reviews
Publications
[Créer une Page](#)

J'aime S'abonner Recommander Appeler maintenant Contacter

Suggestions

- Aimez Auberge Provencale À Val...
138 personnes aiment ça
- Aimez Restaurant Le Moder...
162 personnes aiment ça

Pizzeria à Valras-Plage, Languedoc-Roussillon, France
4,8 ★★★★★ · Actuellement ouvert

Communauté

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 432 personnes aiment ça
- 420 personnes suivent ce lieu
- 260 personnes y sont allées
- Nicolas Coco et une autre personne aiment ce lieu ou l'ont visité.

Les Marronniers
@lesmarronnierspezenas

Accueil
À propos
Viste virtuelle
Photos
Avis
Médias
Mentions J'aime
Évènements
TripAdvisor Reviews
Publications
Gérer les promotions

Écrivez quelque chose...

Restaurant et bar à tapas à Pézenas
4,5 ★★★★★ · Actuellement ouvert

Conseils pour les Pages

- Diriger les internautes vers votre site web
- Vous voulez développer votre entreprise ?
- Discuter avec d'autres entreprises similaires à la vôtre

Cette semaine

- 1 076 Publications
- 0 Appeler maintenant
- 73 Interactions avec la publication

Permettez aux personnes de trouver Les Marronniers

- 719 mentions J'aime + 1 cette semaine
- 1144 abonnés

Photos

Communauté

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 719 personnes aiment ça
- 704 personnes suivent ce lieu

Comment augmenter la portée de vos publications Facebook ?

La portée Facebook est le **nombre unique de personnes ayant vu vos publications sur le réseau social**. Il existe 3 types de portée:

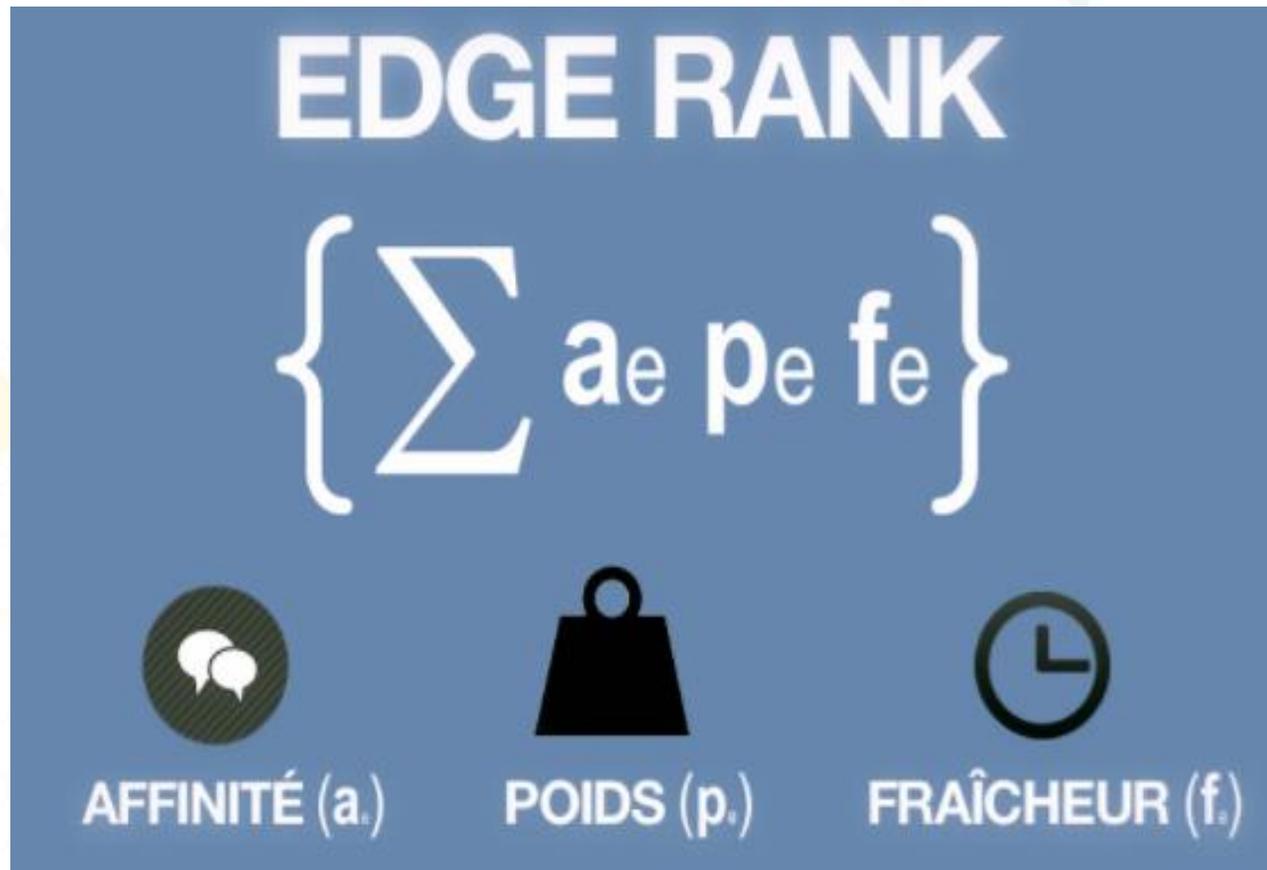
- **La portée organique:** nombre unique de personnes qui ont vu votre contenu sur le fil d'actualité, le télex et votre Page Facebook, par le biais d'une distribution non payante.
- **La portée virale:** nombre unique de personnes qui ont vu votre contenu ou votre Page Facebook mentionnée dans une histoire créée par un ami. Une histoire est générée par exemple lorsqu'un ami aime, commente, partage, mentionne, écrit sur le mur ou se géocalise.
- **La portée payante:** nombre unique de personnes qui ont vu votre contenu suite à une annonce publicitaire.



Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

Avant de commencer : comprendre le EDGERANK



15 POINTS POUR BOOSTER VOTRE PAGE FACEBOOK !



Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

1. Privilégiez la publication de photos ou de vidéos (ex : Canva)

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Salon des micro-entreprises'. The top navigation bar includes 'Administration'. The main content area displays several posts. The first post is a photo of a path through a forest, with a red circle containing the number '1' overlaid on it. Below it is a video post by Gérard Caron, with a red circle containing the number '2' overlaid on it. The third post is a text-based announcement with a red circle containing the number '3' overlaid on it.

2. Permettez aux internautes qui aiment la page de publier sur votre page

The screenshot shows the 'Gérer les permissions' settings for the Facebook page 'Passion-Ceramique'. The 'Autorisation de publier' section is highlighted with a red circle. It contains two checked options: 'Tout le monde peut publier sur le journal de Passion-Ceramique' and 'Tout le monde peut ajouter des photos ou vidéos sur le journal de Passion-Ceramique'. Other settings include 'Visibilité de la Page' (Page non publiée), 'Restrictions liées au pays' (Tout le monde (13+)), 'Visibilité de la publication' (Afficher l'espace Publications récentes d'autres personnes en haut de Passion-Ceramique), 'Possibilité d'identification' (Les utilisateurs peuvent identifier les photos publiées par Passion-Ceramique), and 'Messages' (Afficher le bouton Message sur Passion-Ceramique).

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

3. N'hésitez pas à demander aux internautes d'aimer une publication ou de la partager.



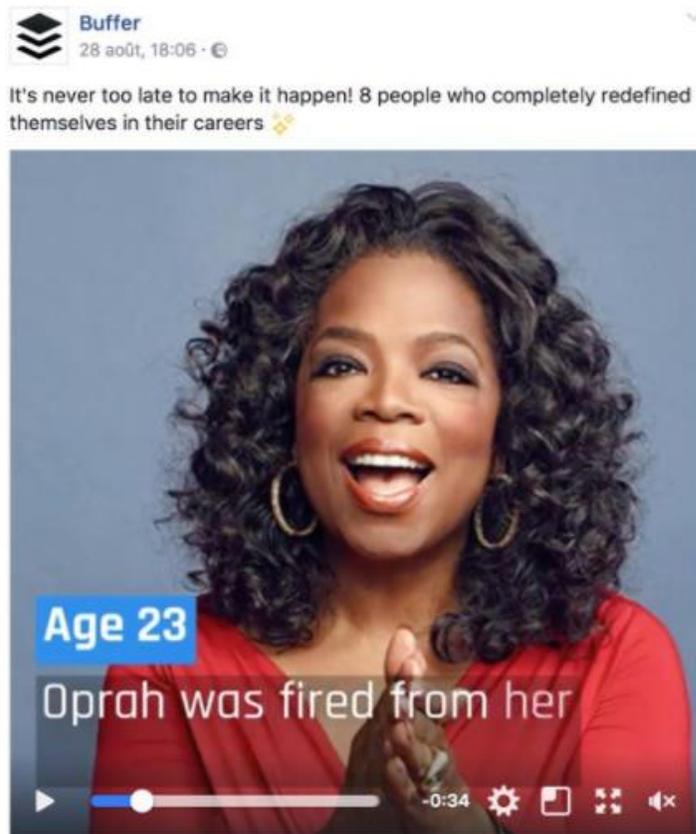
4. Pratiquez les listes à trous



Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

5. Chargez directement vos vidéos sur Facebook



6. Publiez au moment opportun

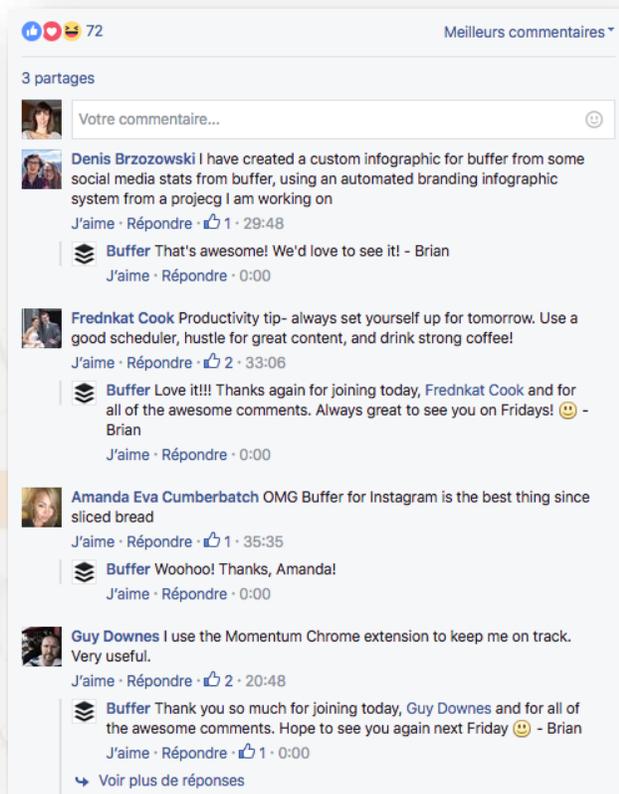
- Entre 12h et 13h le week-end ;
- Entre 15h et 16h le mercredi ;
- Entre 13h et 16h le jeudi et le vendredi.



Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

7. Être actif dans les commentaires



Meilleurs commentaires

3 partages

Votre commentaire...

Denis Brzozowski I have created a custom infographic for buffer from some social media stats from buffer, using an automated branding infographic system from a projecg I am working on
J'aime · Répondre · 1 · 29:48

Buffer That's awesome! We'd love to see it! - Brian
J'aime · Répondre · 0:00

Frednkat Cook Productivity tip- always set yourself up for tomorrow. Use a good scheduler, hustle for great content, and drink strong coffee!
J'aime · Répondre · 2 · 33:06

Buffer Love it!!! Thanks again for joining today, Frednkat Cook and for all of the awesome comments. Always great to see you on Fridays! 😊 - Brian
J'aime · Répondre · 0:00

Amanda Eva Cumberbatch OMG Buffer for Instagram is the best thing since sliced bread
J'aime · Répondre · 1 · 35:35

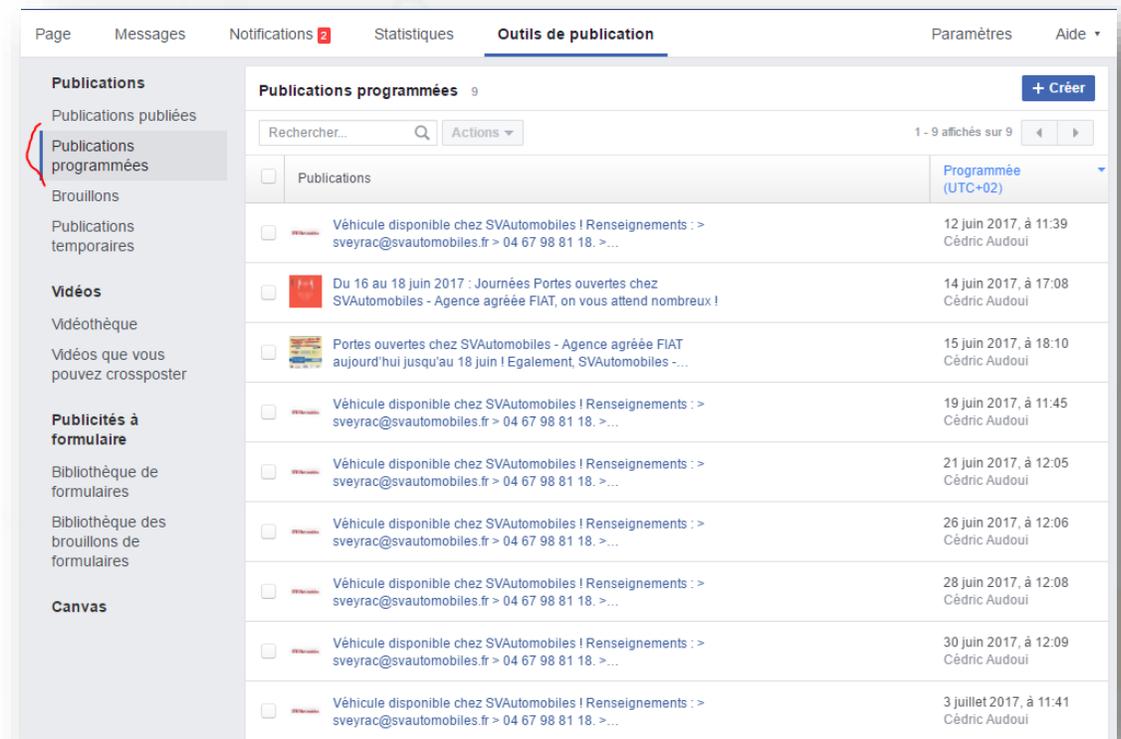
Buffer Woohoo! Thanks, Amanda!
J'aime · Répondre · 0:00

Guy Downes I use the Momentum Chrome extension to keep me on track. Very useful.
J'aime · Répondre · 2 · 20:48

Buffer Thank you so much for joining today, Guy Downes and for all of the awesome comments. Hope to see you again next Friday 😊 - Brian
J'aime · Répondre · 1 · 0:00

Voir plus de réponses

8. Déterminer une cadence de publication



Page Messages Notifications 2 Statistiques **Outils de publication** Paramètres Aide

Publications

- Publications publiées
- Publications programmées
- Brouillons
- Publications temporaires

Vidéos

- Vidéotheque
- Vidéos que vous pouvez crossposter

Publicités à formulaire

- Bibliothèque de formulaires
- Bibliothèque des brouillons de formulaires

Canvas

Publications programmées 9 [+ Créer](#)

Rechercher... Actions 1 - 9 affichés sur 9

<input type="checkbox"/>	Publications	Programmée (UTC+02)
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	12 juin 2017, à 11:39 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Du 16 au 18 juin 2017 : Journées Portes ouvertes chez SVAutomobiles - Agence agréée FIAT, on vous attend nombreux !	14 juin 2017, à 17:08 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Portes ouvertes chez SVAutomobiles - Agence agréée FIAT aujourd'hui jusqu'au 18 juin ! Egalement, SVAutomobiles -...	15 juin 2017, à 18:10 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	19 juin 2017, à 11:45 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	21 juin 2017, à 12:05 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	26 juin 2017, à 12:06 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	28 juin 2017, à 12:08 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	30 juin 2017, à 12:09 Cédric Audoui
<input type="checkbox"/>	Véhicule disponible chez SVAutomobiles ! Renseignements : > sveyrac@svautomobiles.fr > 04 67 98 81 18. >...	3 juillet 2017, à 11:41 Cédric Audoui

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

9. Solliciter vos ambassadeurs

Créer un groupe

Nom du groupe

Membres

Favoris Ajouter

Confidentialité Public
Tout le monde peut voir le groupe, ses membres et leurs publications.

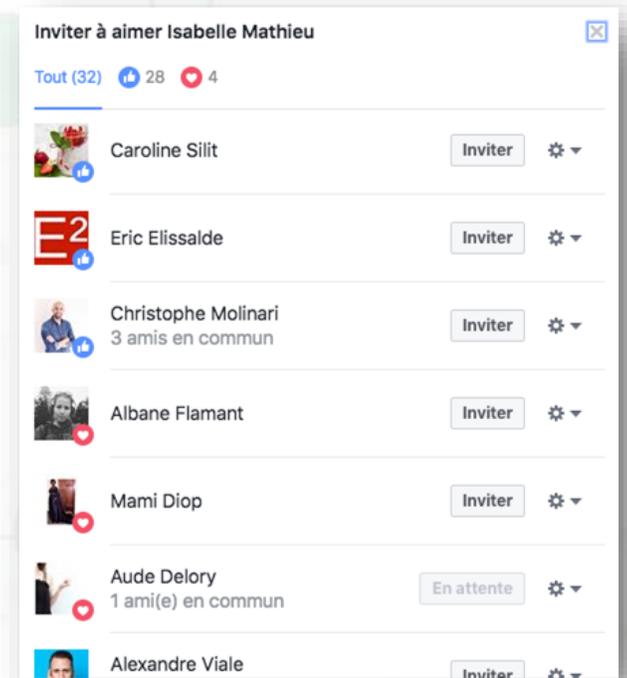
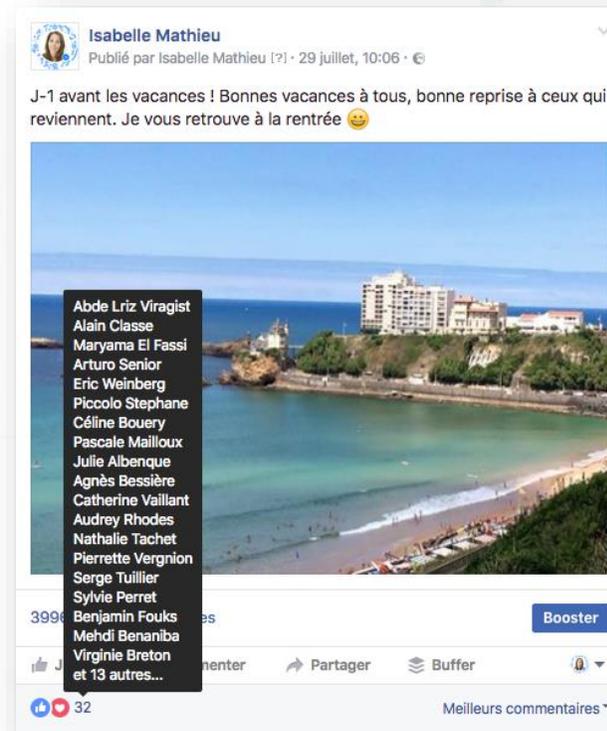
Fermé
Tout le monde peut trouver le groupe et en voir les membres. Seuls les membres peuvent voir les publications.

Secret
Seuls les membres peuvent trouver le groupe et voir les publications.

[En savoir plus sur les options de confidentialité pour les groupes](#)

Ajoutez des personnes que vous connaissez en entrant leur nom ou leur adresse e-mail.

10. Incitez les utilisateurs qui interagissent sur vos publications à rejoindre votre page (et recruter vos amis bien sûr)



Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

11. Vérifiez votre page Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Adapt Propreté' (@adaptproprete). The profile picture is a white van with the company logo. The cover photo shows a modern house. The page is verified, indicated by a checkmark in a circle next to the name. The navigation bar at the bottom includes 'Page', 'Boîte de réception', 'Notifications', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. A red arrow points to the 'Paramètres' tab. Below the navigation bar, the 'Général' settings are visible, including 'Raccourcis', 'Visibilité de la Page', and 'Vérification de la Page', which is highlighted with a red circle.

Paramètre	Valeur	Action
Raccourcis	La Page est épinglée dans les raccourcis	Modifier
Visibilité de la Page	Page publiée	Modifier
Vérification de la Page	Page vérifiée	Modifier

12. Optimisez votre site Internet

The screenshot shows a Facebook post from 'Aussitot.fr'. The post is dated 29 octobre, à 13:18. The content of the post is about 'Les nouveautés de Windows Live Messenger 2011'. The post is liked by 1,259 personnes. The navigation bar at the bottom includes 'Page', 'Boîte de réception', 'Notifications', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. A red arrow points to the 'Paramètres' tab.

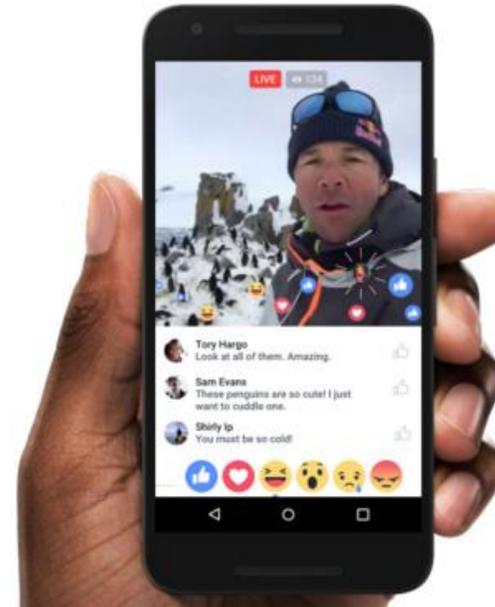
Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

13. Ajouter des modules (ex : VV)

The screenshot shows the Facebook business page for 'Les Marronniers'. The page layout includes a top navigation bar with 'Page', 'Messages', 'Notifications', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. The main content area features a large photo of an outdoor dining area. Below the photo are interaction buttons: 'J'aime déjà', 'Déjà abonné(e)', 'Partager', and 'Appeler maintenant'. A section titled 'Conseils pour les Pages' offers several modules: 'Partager une photo ou une vidéo', 'Faire la promotion de votre entreprise', 'Démarrer une vidéo en direct', 'Recevoir des appels téléphoniques', 'Recevoir des messages', 'Aider les gens à trouver votre entreprise', 'Créer un événement', and 'Créer une offre'. The 'Visite virtuelle' module is circled in red.

14. Faites du direct !



facebook

LIVE

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Vue d'ensemble

Cette section présente un récapitulatif des performances de votre Page au cours des sept derniers jours. Trois principaux aspects y sont présentés :

- **Mentions J'aime une Page** : le nombre total et le nombre de nouvelles mentions J'aime de votre Page.
- **Portée des publications** : le nombre total de personnes uniques ayant vu votre Page et vos publications.
- **Engagement** : le nombre total de personnes uniques ayant interagi avec votre Page, ainsi que les différents types d'interaction.



Suivez le nombre total de vos mentions J'aime, la portée de vos publications et bien plus encore

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Mentions J'aime

Dans la section Mentions J'aime, les trois mesures principales suivantes sont affichées :

- **Mentions J'aime une Page** : le nombre total de mentions J'aime obtenues chaque jour au cours des 28 derniers jours.
- **Mentions J'aime nettes** : le nombre de nouvelles mentions J'aime moins le nombre de mentions Je n'aime plus.
- **Provenance de vos mentions J'aime la Page** : le nombre de mentions J'aime de votre Page, réparties selon leur provenance géographique.



Consultez les mesures des mentions J'aime de votre Page

Boostez votre page Facebook !

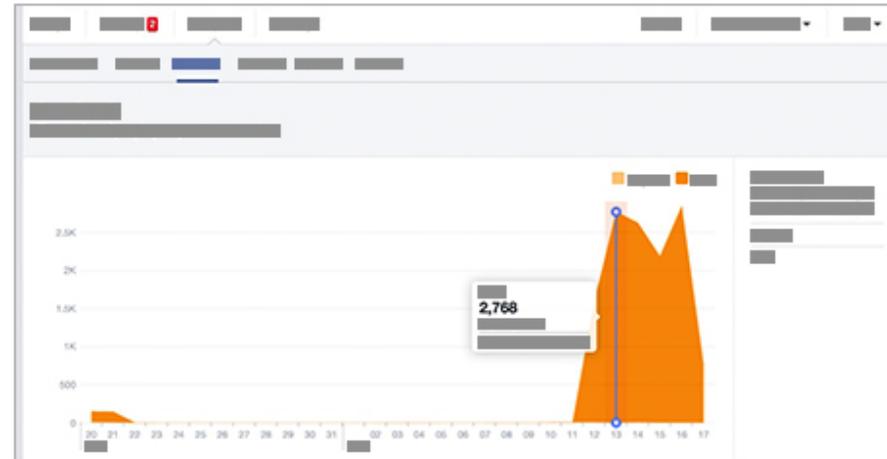
THEORIE - COMPETENCES

15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Portée

La section Portée vous présente les éléments suivants :

- **Portée des publications** : le nombre de personnes qui ont vu votre publication, réparties entre portée payée et portée organique.
- **Mentions J'aime, commentaires et partages** : les interactions positives qui vous aident à atteindre plus de personnes.
- **Publications masquées, signalées comme indésirables et perte de mentions J'aime** : les interactions négatives entraînent la diminution du nombre de personnes que vous atteignez.
- **Portée totale** : le nombre de personnes atteintes par toute activité sur votre Page.



Découvrez combien de personnes ont vu votre publication

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

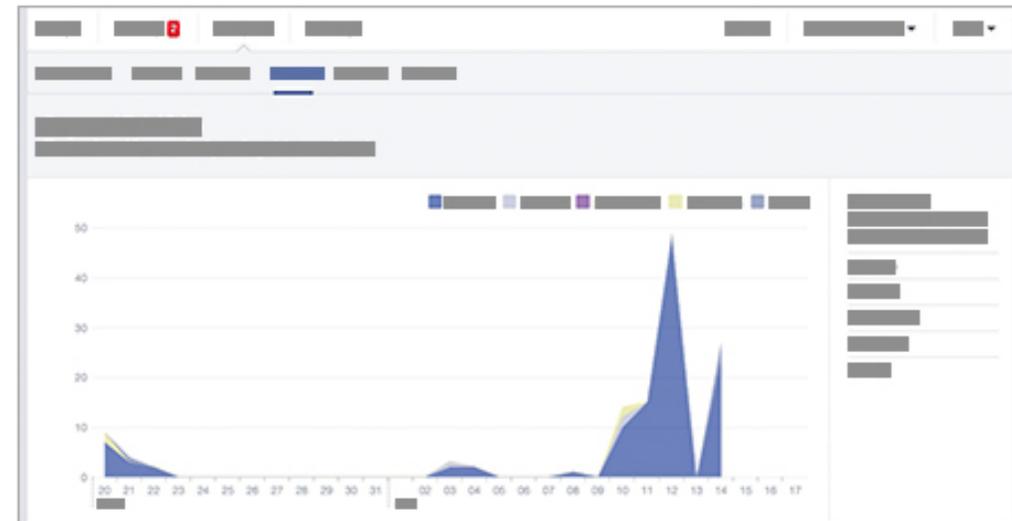
15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Visites

Sous Visites, vous pouvez voir les éléments suivants :

- **Visites de Page et d'onglets** : le nombre de fois que chaque onglet de votre Page a été vu.
- **Référents extérieurs** : le nombre de fois que des personnes ont consulté votre Page depuis un site web hors de Facebook.

Assurez-vous de renseigner les informations générales de votre Page pour permettre aux personnes qui vous intéressent le plus de vous trouver.



Obtenez le nombre total de consultations de votre Page et de ses onglets

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

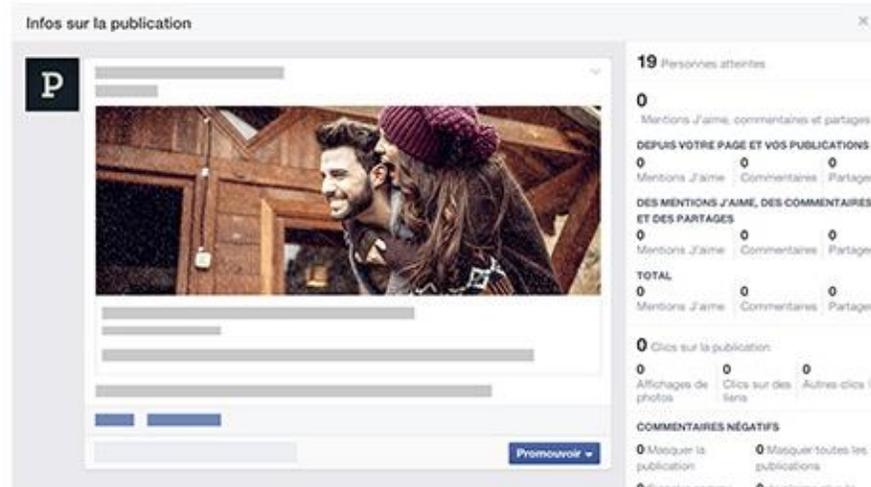
15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Publications

L'onglet Publications est divisé en trois sections :

- **Quand vos fans sont en ligne** : indique quand les personnes qui aiment votre Page consultent du contenu sur Facebook.
- **Type de publications** : affiche les performances de différents types de publications selon leur portée et leur engagement moyens.
- **Meilleures publications des Pages que vous surveillez** : indique l'engagement obtenu par les publications des Pages que vous surveillez.

Conseil : programmez vos publications pour qu'elles apparaissent au moment où votre audience est le plus souvent en ligne. Vous pouvez également consulter vos publications par type (avec un lien, avec une photo, etc.) pour déterminer celles qui intéressent le plus votre audience.



Repérez quand votre audience est en ligne

Boostez votre page Facebook !

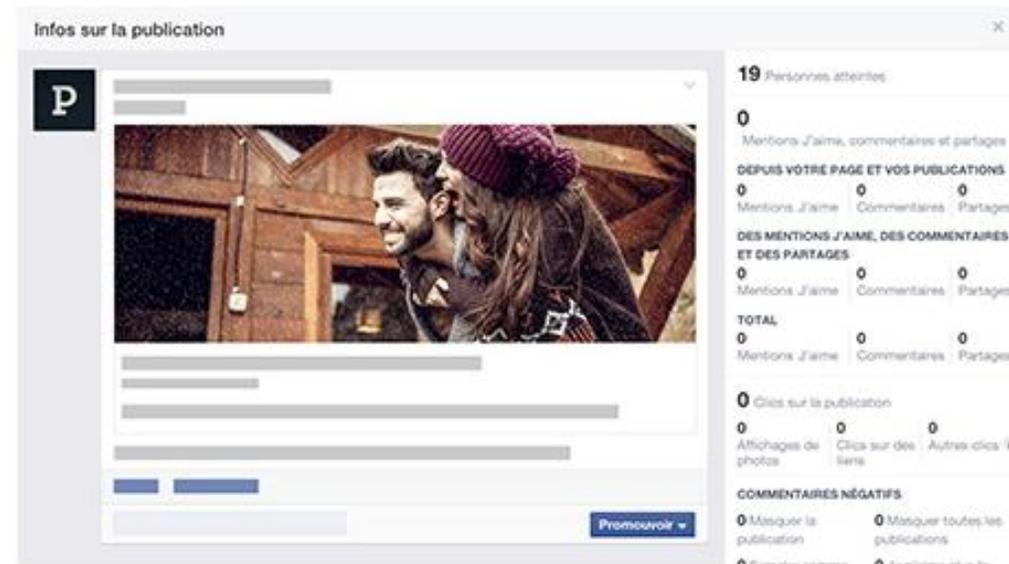
THEORIE - COMPETENCES

15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Vidéo

La section Vidéo vous présente trois éléments :

- **Visionnages de vidéos** : le nombre de fois que les vidéos de votre Page ont été visionnées pendant au moins trois secondes.
- **Lectures de plus de 30 secondes** : le nombre de fois que les vidéos de votre Page ont été visionnées pendant au moins trente secondes. Si une vidéo dure moins de 30 secondes, elle compte dès que les personnes voient 97 pour cent de celle-ci.
- **Vidéos à l'honneur** : les vidéos les plus vues sur votre Page, regardées pendant au moins 3 secondes.



Découvrez les vidéos les plus populaires

Boostez votre page Facebook !

THEORIE - COMPETENCES

15. Mesurez les retours et améliorez vous avec le temps !

Personnes

L'onglet *Personnes* comporte trois sous-onglets : Vos fans, Utilisateurs atteints et Personnes engagées.

- **Vos fans** : obtenez le sexe, l'âge, le lieu et la langue des personnes qui aiment votre Page.
- **Utilisateurs atteints** : découvrez combien de personnes ont vu votre publication au cours des 28 derniers jours.
- **Personnes engagées** : apprenez qui a aimé, commenté et partagé vos publications et qui a interagi avec votre Page au cours des 28 derniers jours. Lorsque vous connaîtrez votre audience la plus impliquée, vous pourrez mieux adapter vos publications mises en avant.

Conseil : ciblez votre audience la plus impliquée avec vos publications mises en avant afin d'entretenir son intérêt. Par exemple, les magasins Allison Park Store ont modifié leurs publications mises en avant de façon à se détacher d'intérêts plutôt masculins, tels que le golf, lorsqu'ils se sont rendu compte que la majorité de leurs fans étaient des femmes.



Apprenez à connaître votre audience la plus impliquée

Exemple d'un outil de gestion



Hootsuite™

QUESTIONS / REPONSES



THEMATIQUE 4 - RÉFÉRENCIEMENT INTERNET & E-RÉPUTATION

Comprendre et apprendre les enjeux du référencement et de l'e-réputation

- Définition
- Distinction indexation-référencement-positionnement
- Bonnes pratiques de référencement naturel
- Techniques de référencement payant
- Outils de référencement
 - Google :
 - Analyse et outils

Les différents types de présence sur Internet | Entre référencement et E-Réputation



DÉROULEMENT



-
-
- :
-
-
-
-
-
-



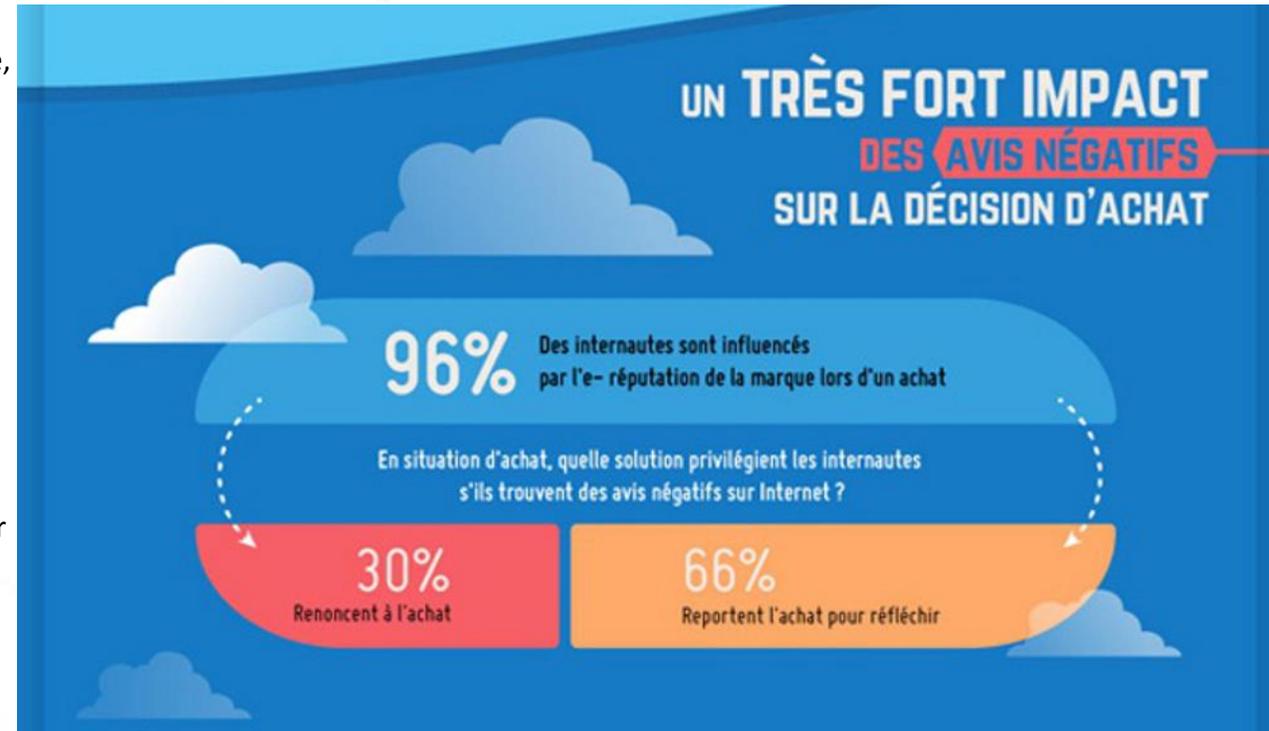
VOCABULAIRE ET DEFINITIONS

L'e-réputation :

L'e-réputation, parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, sur le Web, sur Internet ou en ligne, est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque), personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

Le référencement :

Il s'agit des moyens et technologie mises en oeuvre pour analyser, contrôler et améliorer son e-réputation. Cela passe d'outils de communication (site, e-commerce) aux méthode d'analyse (trafic, rebond, page speed, ect..)



THEORIE - COMPETENCES

Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, méta moteurs, moteurs de moteurs de recherche

Les moteurs de recherche :

Ce sont les outils principaux permettant aux internautes de trouver le résultats souhaitez.

Il sont cependant différents selon la typologie d'utilisateurs.

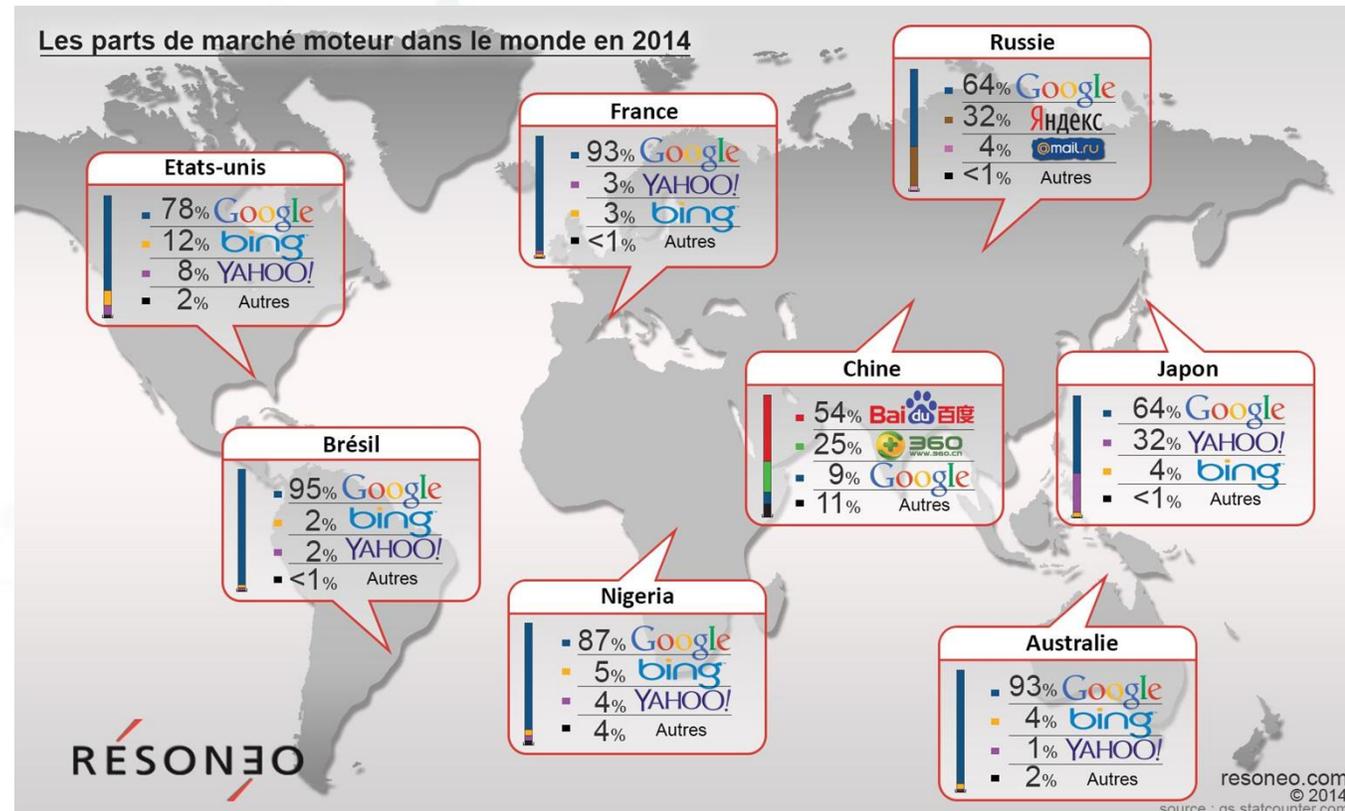
Google de manière général. Youtube pour une recherche plus interactive, ect...

Les meta-moteur :

Curateur de contenu, ils font eux même la recherche sur plusieurs moteurs de recherche en même temps afin de sortir un résultat plus spécialisé (santé, ect..).

Les annuaires :

Déprécié par google ils sont spécialisé selon le secteur.



DISTINCTION INDEXATION-RÉFÉRENCIEMENT-POSITIONNEMENT

L'indexation :

L'indexation est l'action d'enregistrement d'une page web dans l'index d'un moteur de recherche ou d'un annuaire. L'indexation d'une page est automatique dans les moteurs de recherche.

L'indexation d'une page implique que chaque adresse de page soit associée aux éléments jugés pertinents par le moteur de recherche : existence et position de mots clés, présence et format de liens HyperText, etc.

L'indexation des pages web permet l'élaboration des pages de résultats des outils de recherche. SiteMap, inscription manuel, ect...

Le référencement :

Il s'agit des moyens mis en oeuvre pour faciliter l'indexation de votre site ou de vos pages, dans le but d'améliorer leur positionnement sur les moteurs de recherche.

Le positionnement :

Le positionnement désigne la place occupée par une page dans les réponses affichées par un moteur de recherche.

L'idéal étant un positionnement haut, tout l'art est de réussir, grâce à l'indexation facilitée par le référencement, à se positionner dans les 10, voir 30 premiers résultats, du moteur de recherche ciblé, selon votre niveau d'exigence.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Les bonnes pratiques du référencement passe par la définition des mots clés et leurs utilisations.

S'ensuit l'analyse de son site, dans sa construction technique, la vitesse de chargement de ses pages et l'ergonomie.

Puis le référencement par les backlinks vient appuyer notre travail en communiquant un maximum sur les réseaux sociaux et autres site.

Pour terminer une analyse de notre référencement est importante pour définir et améliorer nos stratégie futur.



Choix de « mots clefs »

- Qu'est-ce que c'est ?
 - Les différents type de mots clés
 - Qu'est ce qu'un mot-clé concurrentiel, parasité, délaissé, de niche, longue traîne ?
 - Comment les reconnaitres ?
 - Quantité / Qualité / Convoitise
 - Les outils a utiliser :
 - La barre des moteurs de recherche
 - Les recherches associées
 - Les mots-clés de vos concurrents
 - Les suggestions Amazon
 - Google Adwords
 - Google Trends
 - Keywordtool.io
 - Les outils payants
 - Market Samouraï
 - Les mots clés principaux et secondaires



Url, Balises, Densité, Organisation des contenus, liens internes, liens externes

- Comment utiliser les mots-clés ?
 - Peu de mots clé, mais pertinent, accrocheur et intuitif
 - Connaître sa cible pour adapter son vocabulaire
 - Activité, localité
 - Phrases types
 - Une fois par paragraphe en moyenne (-10 fois / page)
 - Le style de police
 - Évitez les ambiguïtés ou le second degré
 - Analysez le contenu
 - Authorship
 - Visez les mots-clés les plus rentables
- Où les utiliser les mots clés ?
 - Nom de domaine
 - Articles
 - Fiches Produits
 - Rédaction
 - Les liens
 - Les images

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Exercice :

Définir ses mots clés, son nom de domaine, ses phrases types (produits, article)



Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités

Acquérir des backlinks :

Les backlinks ou « liens entrants » sont des liens vers une page de votre site depuis une page d'un autre site. Plus des sites d'autorité feront référence à vos contenus plus vous aurez de visites sur votre site. Cela améliore également votre référencement naturel.

Améliorer votre SEO : Le SEO (Search Engine Optimization l'art de positionner un site) et le SMO (Social Media Optimization, l'art développer son image sur les réseaux sociaux) sont différents et complémentaires. Une bonne stratégie SMO devrait cependant améliorer votre référencement naturel et vous faire remonter dans le pagerank des moteurs de recherche.

Créer des liens partenaire est très important pour augmenter son référencement.

TECHNIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT



Cible ce que l'internaute recherche

L'intention de recherche

Attention, cependant.

Le référencement payant n'est pas une solution absolue.
C'est comme booster une voiture.

Si vous avez, de base une ferrari ou un deux chevaux le résultat ne sera pas le même



Cible ce qui est l'internaute

Un ciblage surpuissant

OUTILS DE RÉFÉRENCEMENT

Une multitude d'outils gratuits ou payants :

- Les suggestions Amazon
- Google Trends
- Keywordtool.io
- Market Samouraï
- Google adwords
- Facebook adwords
- Google page speed
- Copyscape
- SeoQuake
- Générateur de site map
- [Outils WebRankInfo](#)
- MyPoseo

THEORIE - COMPETENCES

GOOGLE



1. Les Google Bots scannent le web d'URL en URL...

2. Google indexe les contenus scannés...

3. Google attribue une note de pertinence à chaque contenu...

4. Google présente à l'internaute les contenus correspondant à sa recherche du plus pertinent au moins pertinent!

A+

- 1 Les Google Bots scannent le web**

Les Google Bots arpentent le web d'URL en URL. En clair, ils se rendent sur une page web et se déplacent au gré des liens qu'ils rencontrent. Ils enregistrent chaque page et les envoient à un moteur d'indexation.
- 2 Google indexe les pages web scannées**

Google stocke le contenu des pages web scannées dans ces centres de données et les indexe en fonction des mots qui les composent.
- 3 Google note la pertinence de ces pages web**

Google attribue une note de pertinence à chaque page scannée en fonction de nombreux critères : les mots clés, leur position, la structure de la page, le nombre et la qualité des liens pointant vers la page...
- 4 Google affiche les résultats de recherche**

Google présente aux internautes une liste de pages web correspondant à leurs recherches, de la plus pertinente à la moins pertinente. Tout l'intérêt pour vous est idéalement de vous positionner dans le top 3 !

Infographie réalisée par **SLNWeb** <http://www.ludosln.net> - @LudoSLN

THEORIE - COMPETENCES



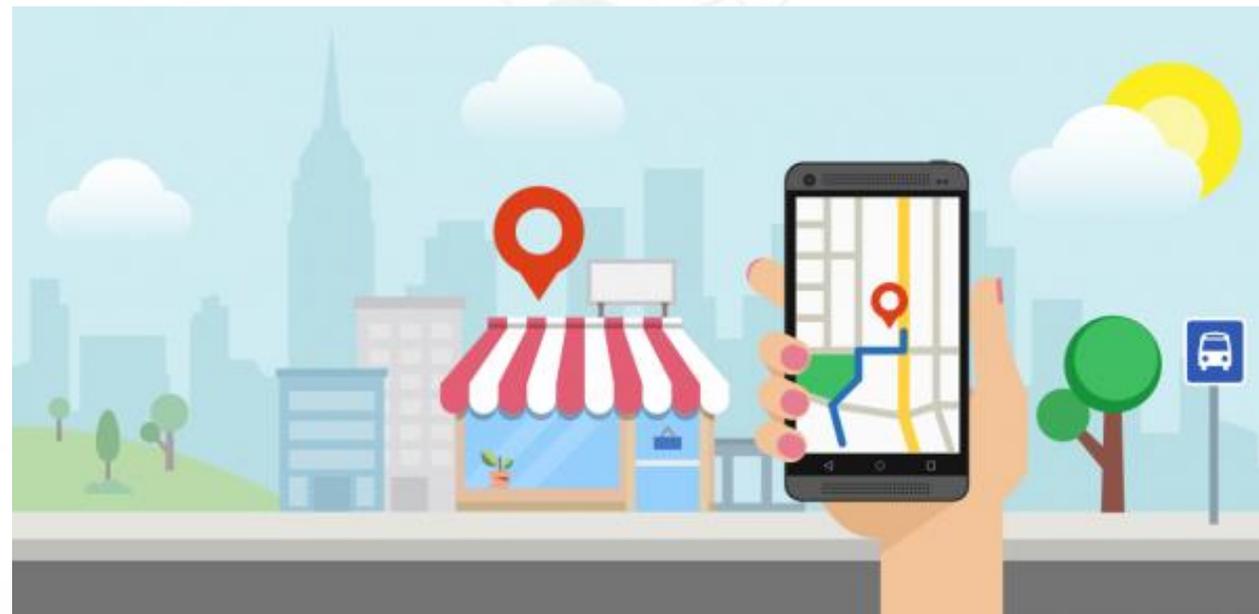
GOOGLE

Adresse

Indispensable si vous souhaitez contrôler votre image local avant que d'autre n'en prenne la main.

Vous permet d'apparaître sur Google Map et dans les itinéraire de recherche.

Les local guide, une nouvelle façon de donner son avis.



THEORIE - COMPETENCES



GOOGLE
Shopping

Google Shopping

Google Shopping, est un site de commerce électronique et un comparateur de prix fourni par Google, qui regroupe dans un annuaire des produits mis en vente sur le web.

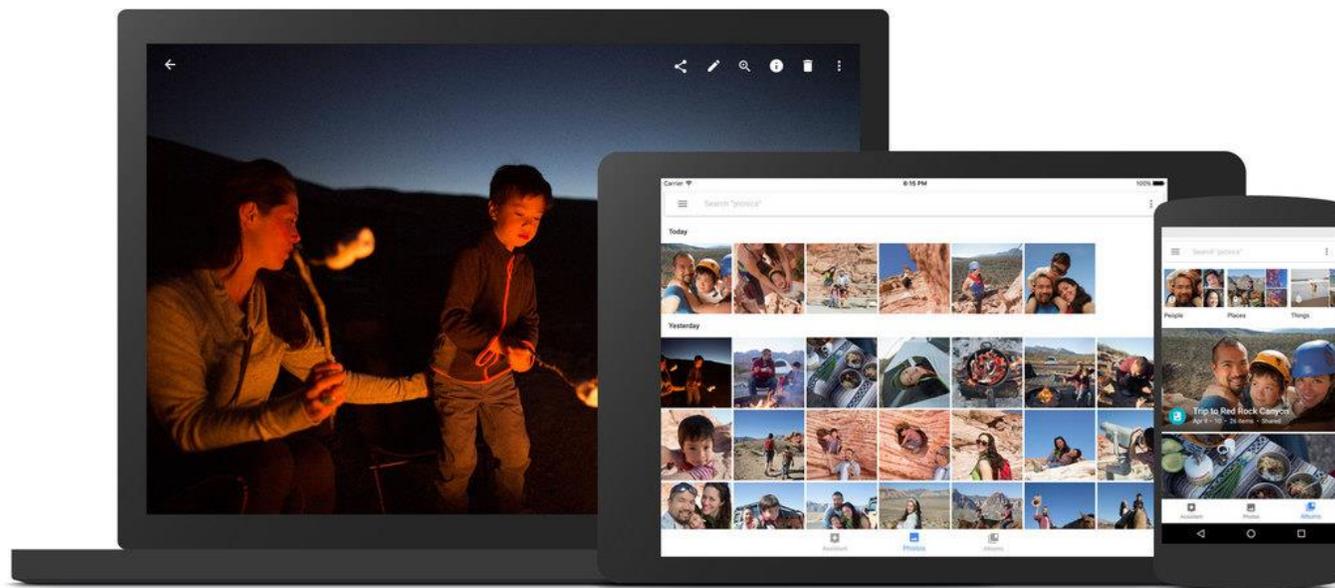


THEORIE - COMPETENCES

GOOGLE Images



1. Portabilité
2. Partage une histoire/un évènement
3. Portfolio
4. Album partagé



POURQUOI il ne faut pas
chercher ses annonces
Adwords sur Google ?



2 1 3

COMMENT FONCTIONNE LE CLASSEMENT
DES ANNONCES ADWORDS?



Budget journalier
et enchère du mot clé



Annonces, mots clés et
pages d'atterrissage **pertinentes**

★ ★ ★ Niveau de qualité :

Note de 1 à 10 pour chaque mot clé correspondant à une
estimation de la qualité des annonces et des pages de destination
dont la diffusion est déclenchée par le mot clé en question.

Je cherche

- J'entre 1 mot clé pour trouver mon annonce
- Je trouve mon annonce
- Je ne clique pas car je ne veux pas dépenser mon budget



- Mon niveau de qualité baisse
- DONC**
- Mon annonce ne s'affichera plus sur le mot clé tapé (qui était pourtant pertinent)



Je ne cherche pas

- Je demande à mon chargé de référencement si mes annonces sont diffusées
- OU**
- Je consulte mon compte Google Adwords ou mon compte Google Analytics pour analyser le trafic provenant d'Adwords



ZEPHYR L'AGENCE WEB

THEORIE - COMPETENCES

GOOGLE

Adwords

Pénalités Google

Google peut pénaliser votre site en cas d'abus de pratique de référencement en déclassant votre site.

Cela peut se produire si vous :

- pratiquez du multi-domaine
- insérez des liens cachés sur vos pages
- Abusez du nombre de mots clés sur vos pages
- ect...



ANALYSE ET OUTILS



- Analyser son trafic :
 - Nombre de visites et de visiteurs unique
 - Page vue
 - Temps moyen
 - Taux de rebonds
- Analyser son positionnement :
 - Positionnement en fonction des recherches
 - Mots clés
 - Erreurs d'exploration
- Vitesse de chargement des pages :
 - Mobile
 - Ordinateur
 - Analyse des optimisations possibles

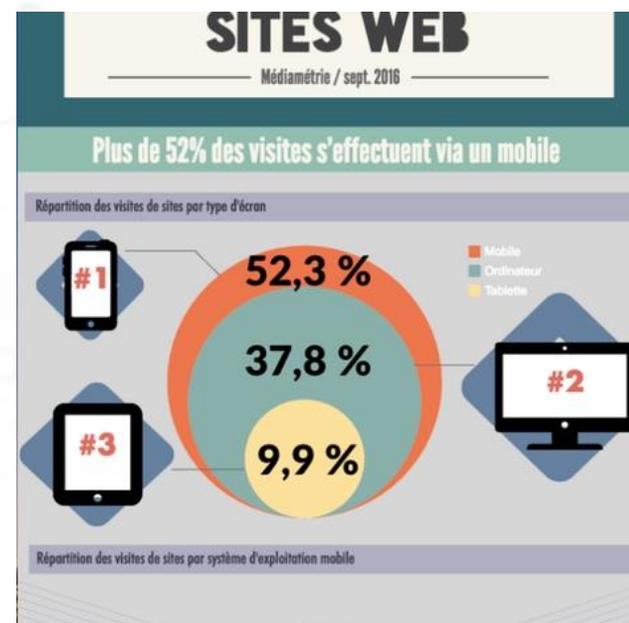
LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉSENCE SUR INTERNET ENTRE RÉFÉRENCIEMENT ET E-RÉPUTATION

Aujourd'hui, nombreux sont les outils et moyen
disponibles pour diffuser son contenu
et/ou ses produits :



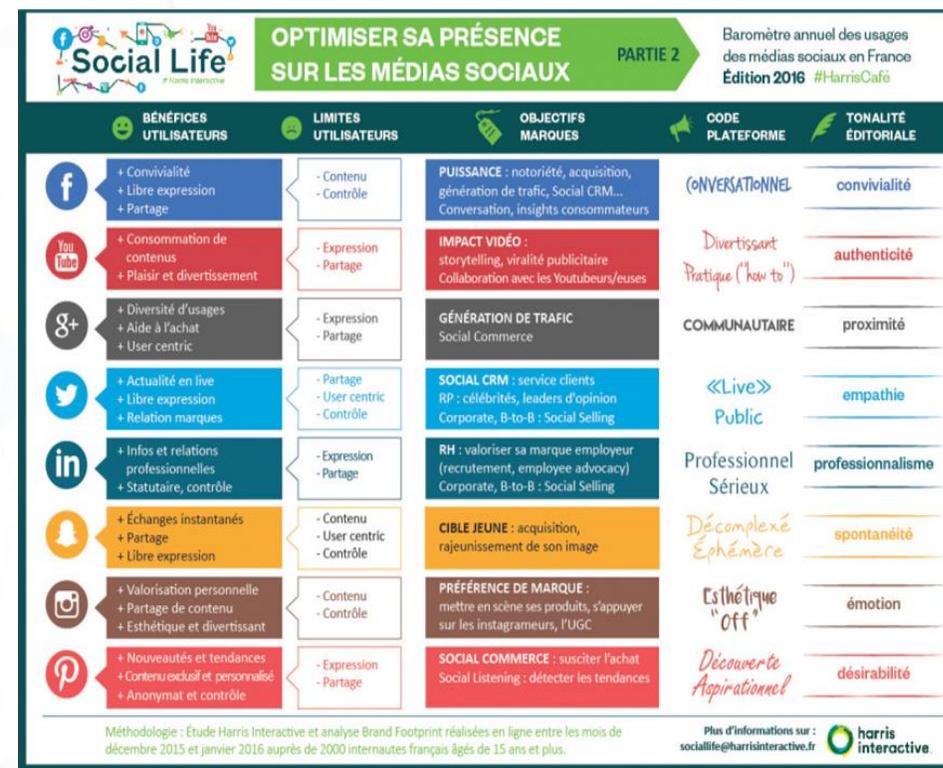
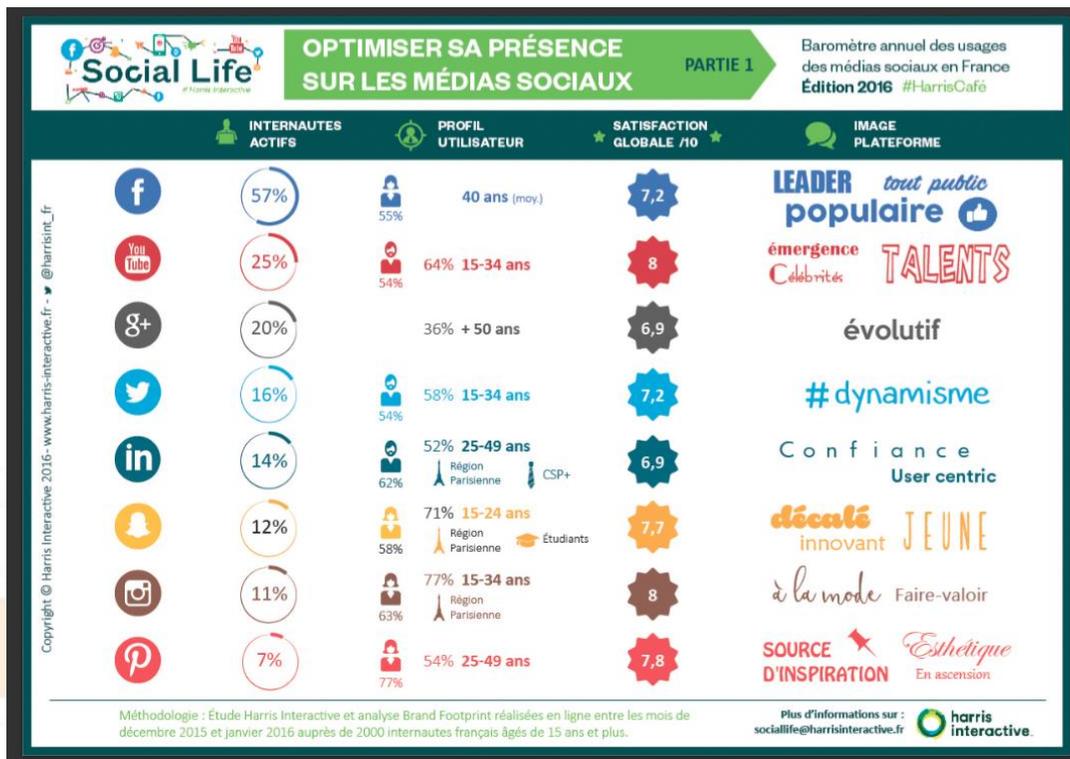
Site Internet

- Site Vitrine
- E-commerce
- Application
- Blog
- Site institutionnel
- Autres



THEORIE - COMPETENCES

Réseaux Sociaux



Blogs

Un blog, sur lequel mettre votre actualité, vos évènements ou nouveautés permet de créer du contenu qui participe à la vie du site pour les moteurs de recherche.

Facilitant ainsi votre positionnement global grâce à l'indexation de nouveaux contenus.

La publication automatique de ses articles sur les réseaux sociaux multiplie votre visibilité sans vous demander plus de travail.

IFTTT, Zapier, Buffer



Wiki & Espaces Collaboratifs

L'utilisation des sites collaboratifs en France

Les PME sont bien en retard dans l'adoption des sites collaboratifs intranet et extranet, manquant ainsi l'opportunité d'améliorer collaboration et productivité au sein de leurs équipes. Aujourd'hui, une PME peut s'équiper d'un site collaboratif pour moins de 15€ par poste.



Parmi les PME de 10 employés ou plus :

44% ont un **Intranet**

32% ont un **Extranet**

Seulement 11 % pratiquent le partage électronique d'informations avec leurs fournisseurs ou leurs clients.

ONETWO

OneTwo Informatique - www.onetwo.fr
Source: parution 2014 - Insee, enquête TIC 2011, statistique publique



Les entreprises avec un site Intranet

Plus l'entreprise est large, plus elle investit dans des systèmes de gestion de l'information.



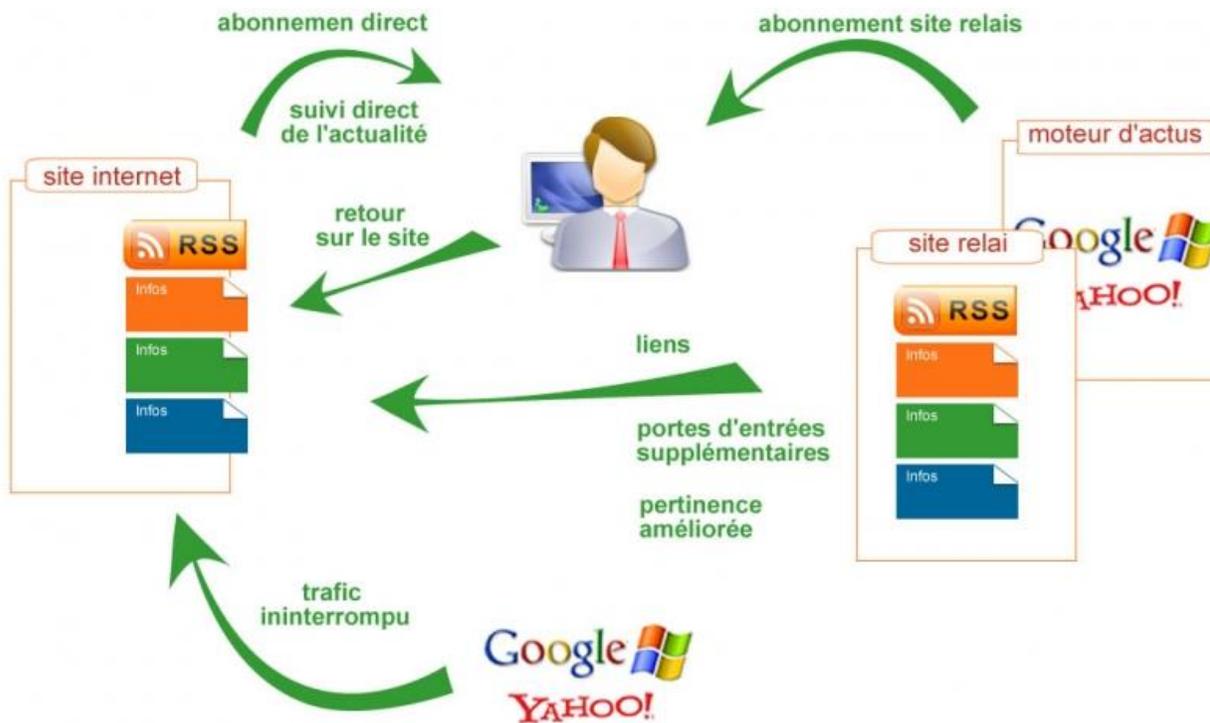
Créer des articles institutionnels en citant de manière "justifié" vos pages internet sur des sites tels que wikipédia peut apporter un trafic supplémentaire non-négligeable.

THEORIE - COMPETENCES

Flux

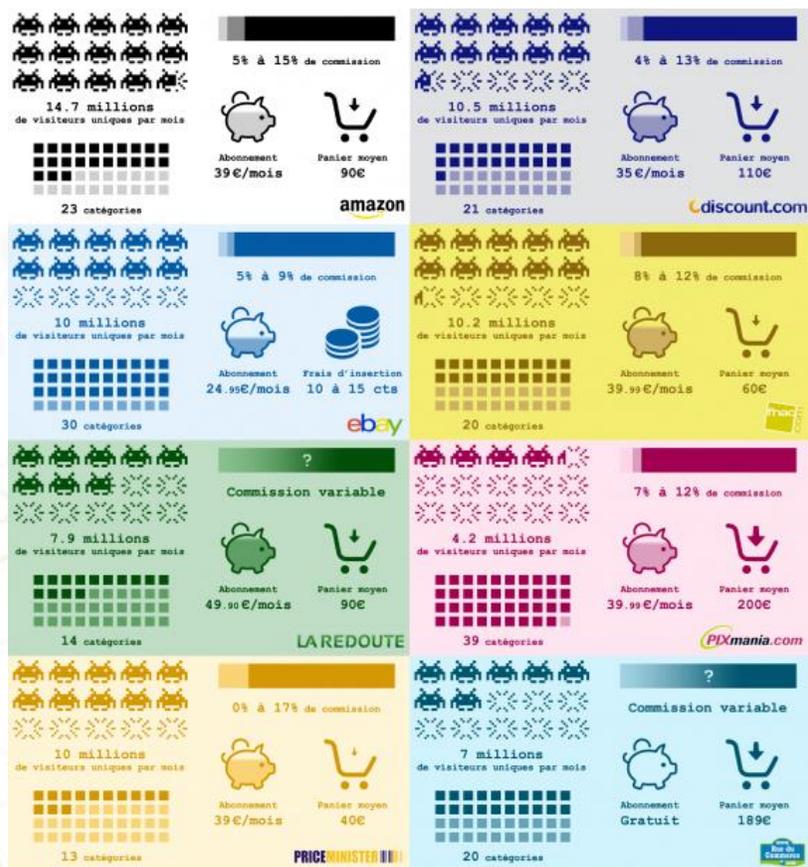
 Brioude Internet
Référencement

usages du flux RSS



THEORIE - COMPETENCES

Fora Professionnels



Les markets places

THEORIE - COMPETENCES

Réseaux De Partage De Contenus (Youtube, Slideshare ...)



- Esprit communautaire
- Conversations, engagement
- B2B, B2C, collectivités
- Marque employeur
- Service support
- Divertissement
- Contenu à valeur ajoutée
- Publicité très ciblée



- Pools de l'actualité
- Partage d'expertise B2B
- Conversations pro et perso
- Outil de veille toutes activités
- Forte viralité, effet de levier de trafic
- SAV, réponses clients, social selling
- Peu d'intérêt pour les jeunes
- Présence d'influenceurs



- Recherche de jobs
- Personal branding et employabilité
- Partage d'expertise
- Employee advocacy et social selling
- Stratégie B2B
- Recherche de partenaires business
- Page entreprise : marque employeur et recrutement



- Tous secteurs activités
- Bibliothèque de vidéos
- Vidéos pédagogiques et éducatives
- Vidéos plus longues 2mn à 15min
- Story telling / épisodes
- How to vidéos
- Témoignages clients, interviews
- Démonstrations de produits



- Partage d'expertise B2B
- Bibliothèque de ppt, pdf
- Analyses, livres blancs
- Notices de produits
- Présentation de webinar
- Présentation d'évènements, salons
- Cas d'entreprise
- Capture de leads



- L'appli mobile des jeunes
- Vidéo et photos fun et remaniées
- Textes, filtres, stickers, frames...
- Contenu auto-destructif
- Très peu utilisé par les marques



- Vidéos courtes de 15 à 30s
- Vidéos et photos live
- Visuels stylés avec filtre
- Engagement + fort que sur Facebook
- Forte utilisation d'hashtags
- Très prisé par les jeunes
- Peu enclin aux images banales
- Nouveaux influenceurs



- Epinglage d'images du web
- Esprit de découverte de contenu
- 85% de femmes
- Mode, cuisine, décoration, DIY
- Peu conversationnel
- Image cliquable vers site ou blog



- Partage d'expertise d'employés
- Ligne éditoriale claire
- B2B, B2C, collectivités
- Articles de fond, d'actualités
- Capture de leads
- Contenu riche et régulier
- Contenu préféré de Google

QUESTIONS / REPONSES



THEMATIQUE 5 - NOTION DE E-RÉPUTATION

- Définitions | Visibilité / E-Réputation | Identité numérique | Personal-Pro Branding
 - Les différents types de présence
 - Risques
 - Contexte juridique
 - Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression
 - Distinction Vie privée / Vie Professionnelle & E-Réputation
 - Méthodes ou outils de veille



DÉFINITIONS | VISIBILITÉ / E-RÉPUTATION | IDENTITÉ NUMÉRIQUE | PERSONAL-PRO BRANDING

Digimind.

Logiciels de veille stratégique et e-Réputation

10 idées reçues sur l'e-Réputation

Nous sommes en 2013 et l'e-réputation fait désormais partie intégrante de notre "e-quotidien". L'omniprésence des médias sociaux et l'hyper-réactivité du net en général favorisent une circulation de l'information très rapide. À ce titre, le potentiel de nuisances et de bénéfices pour la marque n'est pas toujours maîtrisable. En revanche, il y a certains écueils à éviter. Digimind vous fait part de son expérience.



Une affaire d'influenceurs

La prise de parole sur le web concerne tous les types d'internautes et d'organisations : public, privé, adulte, enfant. Dès lors qu'un individu est connecté et bénéficie d'un minimum d'audience (amis, followers, abonnés), la visibilité de ses écrits peut avoir un impact fort.



Tout est sous contrôle : les règles de la communication digitale sont mûres et ses effets maîtrisés

Les règles de communications digitales n'ont pas qu'à leur prémices. On se base sur les expériences déjà rencontrées. De nombreux paramètres internes et externes sont à prendre en compte. On ne peut pas tout prévoir sauf la capacité des internautes à diffuser rapidement de l'information avec de plus en plus de mobilité.



Les parties prenantes de l'e-rép sont à l'extérieur de l'entreprise

On pense souvent, et instinctivement, à surveiller les parties prenantes externes (journalistes, internautes intervenant sur les médias sociaux, ONG, etc.), mais bien peu souvent les parties prenantes à l'intérieur comme les collaborateurs. Or les informations qu'ils peuvent diffuser sont potentiellement sensibles.



Le service juridique comme alternative au dialogue numérique

On fait intervenir le service juridique et on censure discrètement pour établir ou rétablir la réputation numérique que souhaite la marque. Trop d'entreprises font encore intervenir le juridique, afin de censurer des posts, en espérant agir sans que cela ne se sache. Comme cela était encore possible... avant l'avènement des médias sociaux.



L'e-réputation ? C'est le pré carré du marketing digital

Si la stratégie internet n'est pas cohérente avec la stratégie de communication, de responsabilité sociale, de conditions de travail, de gouvernance etc. ce décalage nuira à l'entreprise. L'e-réputation, surtout dans les moyennes et grandes structures, doit peu à peu être imaginée comme une brique de la réputation globale de l'entreprise.



Il suffit de surveiller Twitter et Facebook

Attention aux effets de mode ! Si les générations X et Y ont un compte Facebook et/ou postent régulièrement sur Twitter, leurs parents et grand-parents s'ignorent sur les forums Dicosissimo ou franc2. L'étude TNS Sofres Top Com Corporate business 2011 montre qu'un bad buzz sur les réseaux sociaux n'affecte pas la confiance dans les marques.



En surveillant un panel de sites, on peut dormir tranquille

L'internaute navigue et fait son marché. Lorsqu'ils effectuent une recherche sur un produit ou un service, les internautes veulent en moyenne 7,5 sites Internet (étude Ota Research). Il faut donc faire évoluer, en permanence, son panel de sources.



Sur le net, on communique avec tous les interlocuteurs de la même manière

Évaluer les contributeurs pour analyser et dialoguer en fonction du profil. Ce n'est pas parce que l'on est sur le web que l'on doit négliger les préceptes de communication établis selon le profil des internautes. On ne tweete pas avec un PDG du CAC 40 comme avec un étudiant en marketing digital aussi respectueux est-il.



On cherche LA liste des influenceurs

Qu'est-ce qu'un influenceur ? En existe-t-il seulement dans mon secteur ? L'influenceur, loin d'être universel et pluridisciplinaire, doit être placé dans son contexte. Est-il si utile de suivre un blogueur influent dans les NTIC quand vous êtes jeune styliste de mode ? Il n'y a pas une liste d'influenceurs mais des leaders d'opinion par secteurs.



Un bad Buzz, c'est forcément une catastrophe !

Les bad buzz ne sont pas tous nuisibles car peu sont synonymes de crises durables affectant l'image et les ventes de la marque. Les entreprises ont même beaucoup à y gagner en se donnant les moyens de rebondir par une stratégie numérique adaptée. C'est également un temps fort de visibilité.

www.digimind.fr

© Digimind S.A. - Tous droits réservés - Février 2013
Illustrations : iStockphoto.com

E-réputation :

L'e-réputation, parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, sur le Web, sur Internet ou en ligne, est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque), personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

Identité numérique :

L'identité numérique (IDN) peut être définie comme un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques).

Personal branding :

Le Personal Branding ou "Marketing Personnel" est une discipline récente qui regroupe l'ensemble des techniques qui permettent d'identifier et de promouvoir son image.

- Votre Photo
- Votre parcours
- Démarcher sur les réseaux sociaux professionnel

Le Top 100 du rayonnement numérique des marques

2014

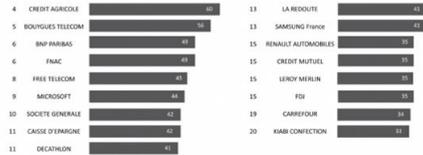
La Factory NPA a passé au crible la présence numérique des 100 marques françaises parmi les plus importants investisseurs plurimédias*. L'indice mesure le rayonnement global des marques en intégrant plus de 100 critères sur le web, les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Dailymotion, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Viadeo) et le mobile (iOS, Android). Les relevés ont été effectués au cours du mois de décembre via des outils NPA sur données opératoires et intègrent un historique de 3 à 9 mois. Les scores sont des notes exprimées de 0 à 100 points en fonction de variables prenant en compte la présence des marques, leur activité et l'engagement des communautés dans un périmètre français (compte, site, publication en langue française).

*Investissements plurimédias entre janvier et octobre 2013, source Kantar Media

Le TOP 20

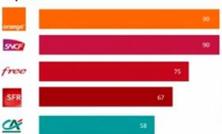


Orange, SNCF et SFR sont les marques qui développent la stratégie de présence digitale la plus performante.



Sur le web

Top 5



Les secteurs les plus performants

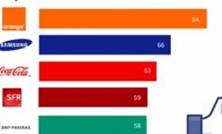


38% des marques ont un score au-dessus de 20 points de moyenne

7% des marques ont un score au-dessus de 50

Sur les réseaux sociaux

Top 5



Les secteurs les plus performants



25% des pages ont plus de 200 000 fans

71% des marques ont un compte en français sur Twitter

40% des marques sont actives sur Instagram

92% des marques ont un compte en français sur YouTube

Sur le mobile

Top 5



Les secteurs les plus performants



66% des marques ont un site mobile optimisé

86% des marques ont une application sur iOS ou Android

LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉSENCE

1. Réseaux sociaux, communautés et partage
 - a. Personnel (facebook, twitter)
 - b. Médiatique (Youtube)
 - c. Professionnel (Page Pro, LinkedIn)
2. Site Vitrine, la base d'une présence numérique
3. E-commerce, pour une présence commercial
4. Blog, pour diffuser votre actualité

MAITRISER SA PRESENCE NUMERIQUE

par Canopé Créteil



Dans un contexte qui en partie nous échappe...
... Cloud computing, convergence numérique, internet des objets...



... web social et collaboratif...



... big data, monétisation des données, économie de l'attention.



... une identité étendue, renseignée, documentée à partir de nos données en ligne qui dessinent notre profil...



... ces données personnelles constituent une partie de notre identité numérique



Consciemment ou non, nous laissons des traces sur les réseaux...



Apprendre à maîtriser sa présence numérique est un enjeu éducatif. Y répondre c'est enseigner en contexte...



...en paramétrant son navigateur on apprend à surfer de manière privée, à échapper au tracking...



... sur les médias sociaux, on veille à sa e-réputation on élabore ses profils en conscience



CANOPÉ
CRÉTEIL

RISQUES

ÉVITEZ LA CRISE D'IDENTITÉ!

10 CONSEILS POUR PRÉVENIR LE VOL D'IDENTITÉ



Sécurisez vos appareils
Installez, mettez à jour et configurez comme il se doit votre système d'exploitation, vos logiciels, vos navigateurs, votre antivirus et votre coupe-feu.



Verrouillez vos appareils
Si vous utilisez un ordinateur de bureau, un ordinateur portable ou un appareil mobile, utilisez des mots de passe difficiles à deviner et des méthodes de chiffrement éprouvées. Votre sécurité et la protection de votre vie privée en dépendent!



Protégez votre courrier
Sécurisez votre boîte aux lettres et allez chercher les documents sensibles en personne. Si vous ne recevez pas à temps des factures ou des états de compte, faites un suivi.



Limitez le contenu de votre portefeuille
Gardez chez vous les cartes et les documents que vous n'utilisez pas régulièrement, en particulier votre carte d'assurance sociale et votre certificat de naissance.



Faites vos achats en toute sécurité
Pour les achats en ligne, assurez-vous que le site est sécurisé (recherchez l'icône du cadenas ou l'URL en surbrillance verte).
Pour les achats en personne, utilisez uniquement des appareils à puce ou à numéro d'identification personnel (NIP).



Ne jetez pas de données
Déchiquez les documents personnels devenus inutiles. Avant de jeter ou de vendre un appareil numérique, supprimez les renseignements personnels qu'il contient (sachez cependant qu'il peut en rester des traces – des mesures supplémentaires peuvent s'imposer).



Protégez votre carte de crédit
Ne donnez pas les renseignements qui figurent sur votre carte de crédit à n'importe qui. Vérifiez vos relevés et découpez les cartes expirées ou inutilisées.



Gare aux arnaques!
Ne répondez pas aux courriels dans lesquels on vous demande vos renseignements personnels. Ne cliquez pas sur les liens qu'ils proposent et n'ouvrez pas les fichiers qui y sont joints.



Soyez ferme au téléphone
Ne fournissez pas vos renseignements personnels à une personne qui vous appelle à moins que vous ne puissiez vérifier que celle-ci travaille pour une entreprise véritable.



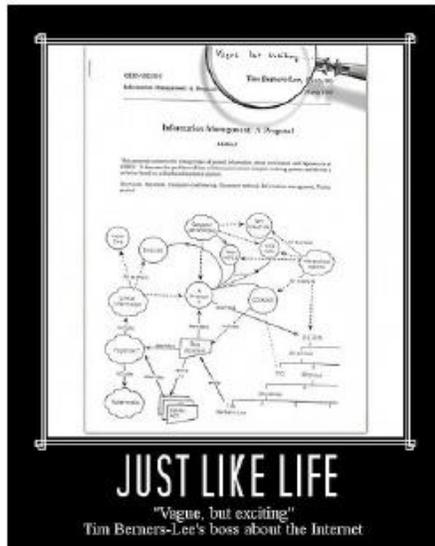
Soyez prudents et méfiez-vous
Lorsqu'on vous demande des renseignements personnels, demandez à quelles fins ils serviront, pourquoi ils sont nécessaires, et comment ils seront protégés. Si vous hésitez toujours, refusez de les fournir.

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada

priv.gc.ca suivez-nous sur Twitter - @PriveePrivacy

CONTEXTE JURIDIQUE

Droit de l'Internet ?



CC-BY-NC-SA JF Sebastian

- Internet n'est pas un « **espace de non-droit** », mais il n'existe pas à proprement parler de droit de l'internet ;
- Le **vide juridique** ne peut pas exister en droit, car les juges sont toujours obligés de trancher (interdiction du **déni de justice**) ;
- S'**appliquent pleinement à Internet** les textes existants et les principes jurisprudentiels dégagés pour le monde réel ;
- « **Digital is not different** » : les grands principes restent inchangés, mais le droit s'est adapté à certaines réalités nouvelles et aux usages numériques ;
- Néanmoins, l'environnement numérique exerce une **action corrosive sur le droit** et le système arrive peut-être aujourd'hui à un tournant...

[Le droit de l'internet et de l'information](#)

4. La responsabilité éditoriale

Quelles obligations pour l'hébergeur ?

- Obligation de l'hébergeur d'adopter une réaction mesurée (information de l'éditeur du contenu + adoption d'une solution proportionnée à la gravité du trouble + obligation d'agir promptement);
- Difficulté pour l'hébergeur : appréciation de l'illicéité du contenu...
En cas de doute sur le caractère illicite : soumis à l'appréciation du juge.

4. La responsabilité éditoriale

- Distinction entre éditeur et hébergeur de contenu.

Éditeur/auteur : responsabilité de plein droit car « rôle actif de connaissance et de contrôle des données »,
Cass.civ. 17 février 2011 Affaire Dailymotion, Amen, Fuzz.

Hébergeur : responsable de contenus illicites s'il en a connaissance.

4. La responsabilité éditoriale

Signalement des faits à l'hébergeur doit être précis (art. 6.1.5 LCEN):

- Date de la notification,
- Identification précise du notifiant,
- Description précise des faits et des fondements légaux,
- Copie de la correspondance adressée à l'éditeur/auteur ou justification que l'éditeur/auteur n'a pu être contacté.

[Responsabilités des auteurs, éditeurs et hébergeurs](#)

À quoi correspondent les données à caractère personnel?

- Nom
- Adresse
- Localisation
- Identifiant en ligne
- Informations sur la santé
- Revenus
- Profil culturel
- etc.



**VOUS COLLECTEZ,
STOCKEZ,
UTILISEZ
DES DONNÉES?**

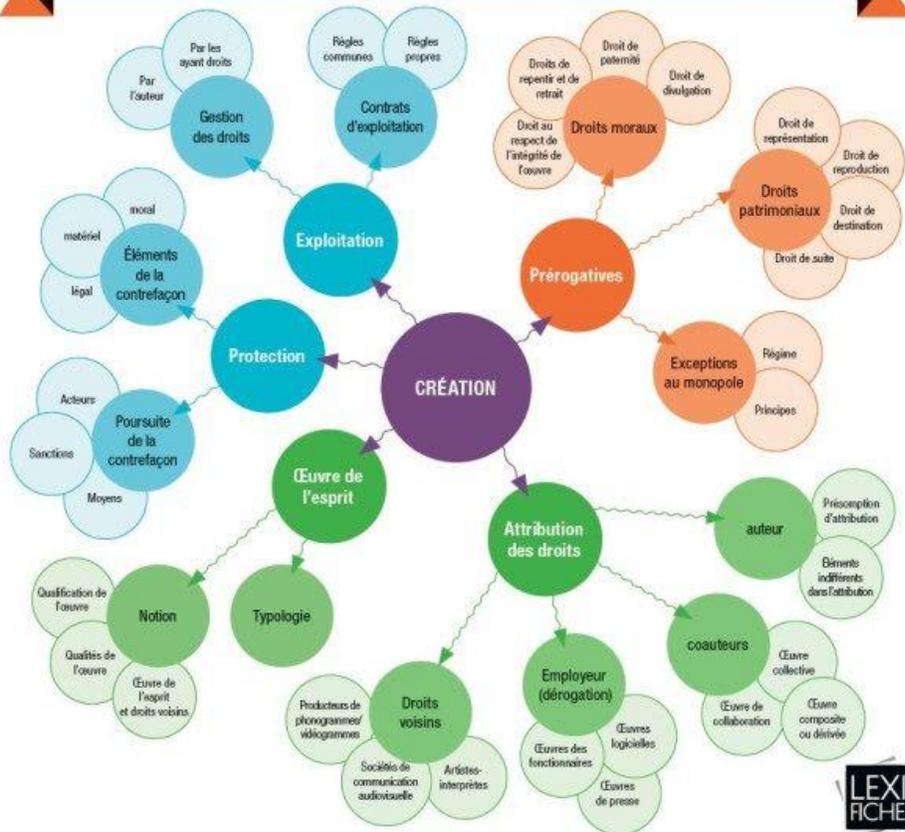
Vous devez respecter les règles.

Vous traitez des données pour le compte d'autres entreprises?
Vous êtes aussi concerné.

Propriété intellectuelle

THEORIE - COMPETENCES

LE DROIT DE LA PROPRIÉTÉ LITTÉRAIRE ET ARTISTIQUE EN UN CLIN D'ŒIL



C' est le domaine comportant l'ensemble des droits exclusifs accordés sur des créations intellectuelles. Elle comporte deux branches : la propriété littéraire et artistique, qui s'applique aux œuvres de l'esprit, est composée du droit d'auteur et des droits voisins.



Le droit de la concurrence est une branche du droit des marchés, qui relève lui-même du droit économique. Le droit de la concurrence englobe les dispositions interdisant les pratiques anticoncurrentielles, et notamment les ententes illicites et les abus de position dominante.

Droit de la Presse



En France, comme dans toute démocratie, le droit de la presse assure la mise en œuvre du principe de liberté d'expression, interprété ou complété par référence à la notion de droit à l'information. Ces principes sont énoncés dans des textes de valeur constitutionnelle ainsi que par le droit international et européen.

DISTINCTION VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE & E-RÉPUTATION



Séparer sa vie privée de sa vie professionnelle afin de préserver son intimité et d'éviter tous problèmes de recrutement ou avec ses partenaires professionnels.

MÉTHODES OU OUTILS DE VEILLE

» Pour les 14% d'entreprises conscientes du rôle des avis, le degré d'implication est élevé

Parmi les entreprises qui ont connaissance des avis,
63% disposent d'une personne pour les consulter et répondre aux internautes

55% répondent systématiquement, à chaque fois qu'un avis est posté

31% répondent souvent et...

13% rarement.



D5 : Une personne de votre entreprise s'occupe-t-elle de consulter et répondre aux internautes qui postent des avis sur votre entreprise?
Base : Savent qu'il y a des avis

D6 : Et à quelle fréquence répondez-vous à ces avis ?
Base : Une personne s'occupe de consulter et répondre aux internautes

- Faire une audit sur Google
- Vérifier vos réseaux sociaux
- Vérifier les avis sur les sites de vente ou de d'avis (Google Business, tripadvisor)
- Optimiser et unifier les différentes source de votre e-réputation
- Les outils :
 - Google alerts
 - Social Mention
 - Hootsuit
 - Trakur



Lieu Privé / PagesJaunes

@PagesJaunes #AvisPagesJaunes



15

Se créer une identité numérique & la valoriser

THEORIE - COMPETENCES



- Séparez votre vie pro / perso avec des profils séparés
- Sur les réseaux sociaux, d'une manière générale ne soyez pas négatifs
- Nommez une personne qui va centraliser la gestion de votre eRéputation
- Incitez vos salariés à intervenir sur les Media Sociaux
- Donnez à vos clients et prospects un espace où ils peuvent s'exprimer

SOCIAL MENTION



Google Alerts



Effacer ses traces

Tout savoir sur **LE DROIT À L'OUBLI** en une image avec ReputabonSquad

2 DATES CLÉS

- 24 OCTOBRE 1993**: Adoption de la directive* relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement et de la libre circulation des données**.
- 13 MAI 2014**: Décision de la Cour de Justice de l'Union Européenne dite « droit à l'oubli ».

DÉFINITION
LE DROIT À L'OUBLI N'EXISTE PAS

MENTION DU TERME « DROIT À L'OUBLI » DANS LA LOI À L'HEURE ACTUELLE
Il n'est ni défini ni caractérisé par la CJUE 13 mai 2014.

MAIS ON PEUT L'OBTENIR EN UTILISANT CES 3 MATIÈRES JURIDIQUES :

- La protection des données à caractère personnel
- Le droit au respect de sa vie privée
- Le droit de la presse

PÉRIMÈTRE
QUI EST CONCERNÉ PAR LE DROIT À L'OUBLI ?

Les particuliers ✓
Les entreprises ✗

↳ Imposable à appliquer en cas "certaine signification au public" à recevoir l'information.
↳ Applicable uniquement dans l'UE, en Islande, en Norvège, en Suisse et au Liechtenstein.
↳ Seulement pour les particuliers.

UN SUJET QUI PASSIONNE
NOMBRE DE MENTIONS DE LA REQUÊTE "DROIT À L'OUBLI" EN 2014*

15 390 mentions (C'est la progression du nombre de mentions entre le 12 et le 13 mai 2014)
X 35
79 (12 mai) / 2 142 (13 mai)

PUBLIC QUI S'Y INTÉRESSE ?
75% DES CITOYENS EUROPÉENS pourraient envisager un droit à l'oubli*

POURQUOI GOOGLE ?
Attention : la décision s'applique aussi aux autres moteurs !
92,9% DE PARTS DE MARCHÉ EN EUROPE
20 MILLIARDS DE PAGES WEB INDEXÉES PAR JOUR
40 000 REQUÊTES / SECONDE*

POUR LA 1ÈRE FOIS, GOOGLE RECONNAÎT VRAIMENT LA PERTINENCE DU DÉBAT
DAVID DRUMMOND
Google Search User President, Corporate Development and Chief Legal Officer
C'EST UNE QUESTION COMPLEXE, SANS RÉPONSE FACILE!
DONC UN DÉBAT ROBUSTE EST AUSSI BIENVENU QUE NÉCESSAIRE!

ET LANCE SON FORMULAIRE « DROIT À L'OUBLI »
Evolution des demandes envoyées à Google via son formulaire créé depuis le 10 mai 2014.
12 000 demandes / 70 000 demandes

* Ces données représentent le nombre de mentions de Reputabon "Droit à l'oubli" sur le Web (France, presse en ligne, blogs) et le nombre de sites collectés par Reputabon Squad du 1er juin 2014 au 30 juin 2014. * <http://bit.ly/1d9W8N1> - <http://bit.ly/1d9E2D0> - <http://bit.ly/1d9F8F1> - <http://bit.ly/1d9G4K1>

THEORIE - COMPETENCES

- Formulaire de droits à l'oubli Google
- Sur les réseaux sociaux
- Sur les sites partenaires, annuaires
- Sur les sites qui parlent de vous
- Rechercher vos anciens sites

Se renseigner sur ses interlocuteurs



EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

A vous de faire également vos recherches sur vos interlocuteurs, partenaires, employés

Situations de crise et possibilités d'intervention



THEORIE - COMPETENCES

- Pourquoi devez-vous prendre au sérieux les critiques en ligne ?
- Les clés pour gérer une mauvaise e-reputation
 - Traitement des Objections :
 - A ccepte
 - R eformulation
 - A rgument
 - C onclusion
- Traitez le commentaire en privé : essayez de faire amende honorable
- Communiquer publiquement sur les actions entreprises

QUESTIONS / REPOSES



QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION



MERCI DE VOTRE ATTENTION...

