



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...

Stratégie de communication et déclinaison sur le web

Excellentia Formation

67 avenue de l'URSS 31400 TOULOUSE 05 61 40 12 12 contact@excellentia-formation.fr - www.excellentia-formation.fr



LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION



Définir ses objectifs et son message

Chaque action de communication répond obligatoirement à un objectif de développement. Quels sont les objectifs marketing et commerciaux ?



- Diffuser des informations précises sur votre entreprise, vos produits, vos services. **QUEL EST VOTRE IDEAL / VOTRE INTENTION**
- Acquérir une notoriété / optimiser la recommandation
- Crédibiliser votre positionnement
- Fédérer une communauté (fidélisation clientèle)
- Rester en contact avec ses clients
- Obtenir de nouveaux contacts qualifiés : prospects, partenaires, collaborateurs, clients.
- Accroître le capital sympathie de l'entreprise et du dirigeant



Quelles cibles atteindre ?

Objectifs marketing et commerciaux

- La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous-ensembles homogènes selon différents critères (Données socio-démographiques, comportements d'achat, ..). **Qui sont vos clients?**
- Les critères de segmentation choisis doivent permettre d'obtenir des segments de population homogènes, de taille suffisante et opérationnels.
- Un segment est dit opérationnel lorsqu'il est possible de le toucher (actions marketing) de manière spécifique, par éventuellement une offre produit spécifique à chaque segment par exemple.

Type de clients CIBLE selon votre ou vos services / produits 1 ou plusieurs?

Dans quel but ?

Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation



- **Fixer le but et les objectifs de la communication** : les buts et objectifs de la communication peuvent être les mêmes que ceux de l'ensemble de la stratégie marketing, mais ils varient selon le public cible.

MATERIALISER VOS INTENTIONS / VOS MESSAGES

- **Déterminer les canaux, techniques et outils de communication efficaces** : Il faut se demander quels outils offrent les meilleures possibilités d'atteindre efficacement le ou les bons publics.
- **Déterminer les ressources accessibles en matière de communication**
- **Rédiger un document de stratégie de communication** : Ceci est essentiel pour définir clairement, organiser et suivre toutes les étapes clés. **Il peut y avoir lieu d'adapter la stratégie de communication** au cours de la campagne pour tenir compte de nouvelles opportunités ou s'adapter à l'actualité.



Pour délivrer quel message ?

- *Élaborer des messages clés adaptés aux publics cibles :*
- Les messages doivent être formulés de manière à trouver un écho auprès du/des public(s) cible(s) et il pourra convenir de produire **différentes versions** du message pour différents publics.
- **1 OU PLUSIEURS MESSAGES SELON LE NOMBRE SERVICES / PRODUITS**
- Etape Clé du positionnement de votre activité



Quels sont les points forts et le caractère distinct de mon entreprise. (Annexe 01)

- Formuler/Présenter mon activité simplement. Pour cela, vous pouvez organiser votre contenu tel que :
 - **Un titre accrocheur**
 - Il résume du mieux possible ce que vend ou fait votre société. Il décrit en quelques mots votre offre. Cela peut également être la Baseline ou le slogan de votre site internet.
 - **DETERMINE PAR LE TRAVAIL SUR LES MOTS CLES ET CONCEPT ETABLI EN Page 9**
 - **Un résumé**
 - 1 ou 2 paragraphes qui doivent résumer l'activité de votre entreprise en répondant aux questions suivantes :
 - A quel besoin répond votre entreprise ?
 - A quel type de clientèle vous adressez-vous ? TPE, PME, Grands Comptes...
 - Quand et pourquoi avez-vous créé cette entreprise ?
 - Quelles valeurs souhaitez-vous transmettre ?



- Une politique de différenciation est une politique produit et / ou politique de communication par laquelle une entreprise différencie son produit vis-à-vis de ceux de la concurrence par des caractéristiques perçues comme uniques par le consommateur. **Cf. ATELIER ECRITURE**
- La politique de différenciation permet généralement d'alléger les contraintes d'une situation de concurrence. Elle peut servir également de base à l'implantation sur un marché déjà occupé.
- La politique de différenciation peut reposer sur des caractéristiques intrinsèques du produit apportant réellement une différence, ou reposer davantage sur un discours publicitaire créant une différence artificielle dans l'esprit du consommateur.

Atelier n°1 : Rédiger sa communication



- Rédiger une **brève** présentation de votre entreprise
- Distinguer et lister les points de différenciation de vos produits ou services.
- Organiser et hiérarchiser les informations
- Mettre des titres et des sous-titres accrocheurs et informatifs
- Mettre en avant vos points forts



Quelles documentations pour quelles cibles ?

Print, Web et Digital selon ses objectifs :

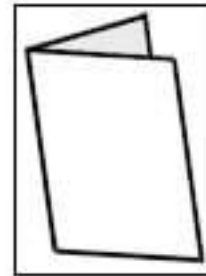


- **La plaquette de présentation**, répondant à des objectifs de long terme, pourra présenter la structure dans son ensemble, informer, développer la notoriété et améliorer l'image de l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de se présenter auprès de ses clients, prospects, etc...
- **Le dépliant**, quant à lui, permet de présenter un produit ou un service précis de l'entreprise. Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu.
- **Le flyer**, de son côté, répond particulièrement aux objectifs de très court terme. Facilement diffusable dans un très grand nombre d'exemplaires (distribution en boîtes aux lettres, dans la rue, sur des zones commerciales, dans les lieux de passage, chez les commerçants...)
- **La newsletter** est un outil particulièrement efficace pour communiquer régulièrement avec ses clients ou prospects : les informer de l'actualité de l'entreprise, de l'organisation d'un événement, du lancement de nouveaux produits ou services... Son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.
- **Le site internet** est un outil vitrine...
- **La carte de visite**, icône incontournable de la communication

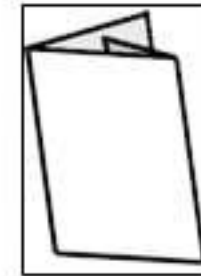


Faire un choix print :

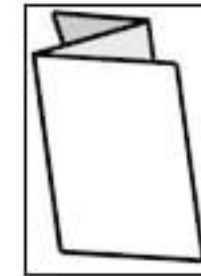
- étude de cas : D'un dépliant.
 - Nombre d'exemplaires
 - Finitions /qualité
 - Ergonomie de lecture
 - Choix de l'information
 - Graphisme
 - Image de la marque
 - Modes de distribution
 - Temps de distribution
 - Objectifs de retours



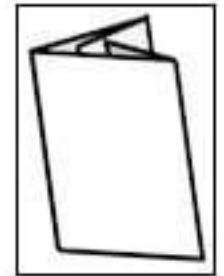
1 pli simple
4 pages



2 plis roulés
6 pages



2 plis accordéons
6 pages



3 plis portefeuille
6 pages



Les documentations print

Avantages, inconvénients, limites ...



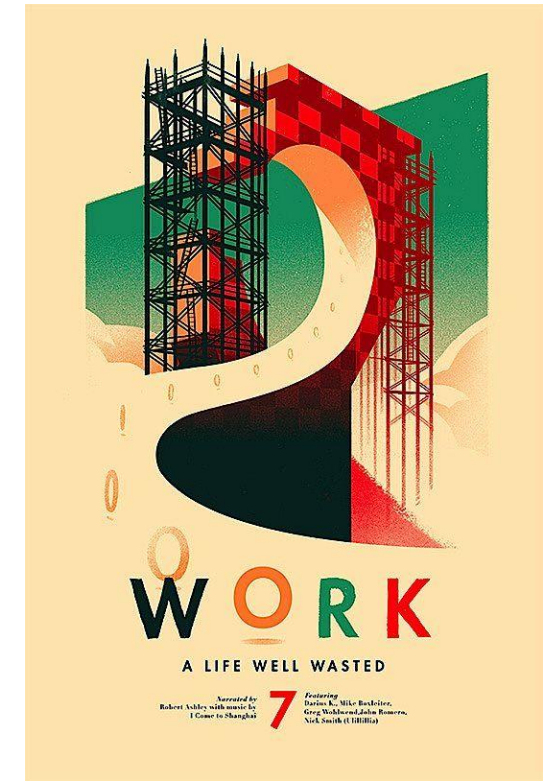
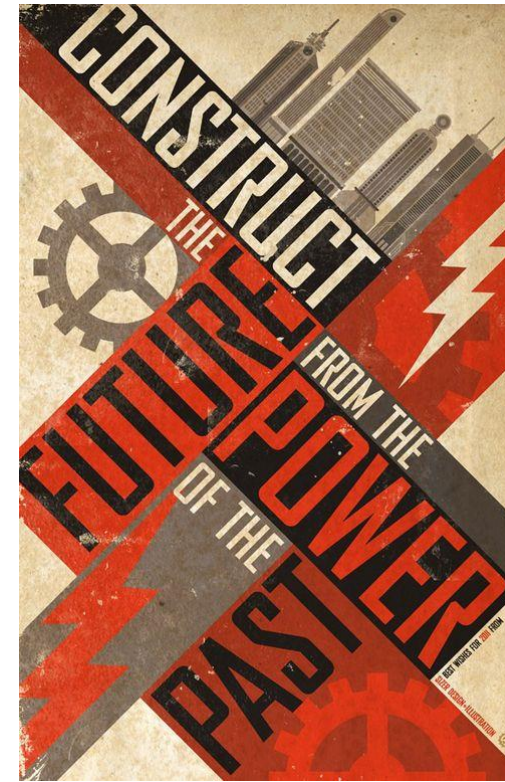
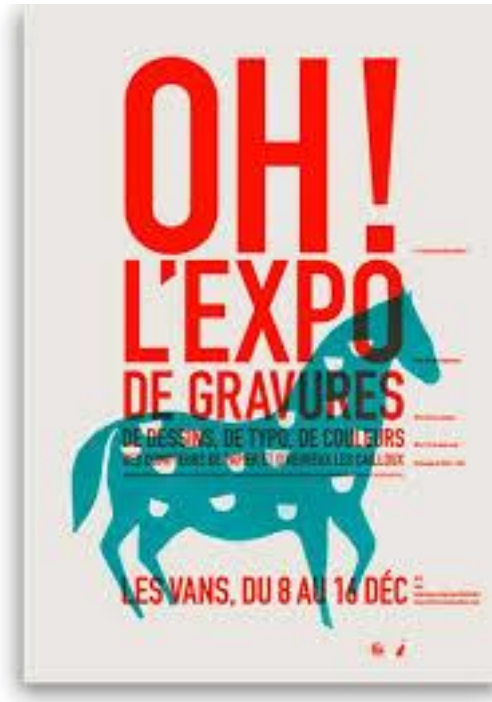
- Il se conserve
- Il laisse une trace physique
- Il permet la diffusion d'un texte long (étude, rapport, etc.)
- Il peut servir de support promotionnel
- Il provoque un impact visuel (*via* les affiches) pour attirer l'œil
- Il crée une émotion plus forte
- Il permet une plus grande mémorisation : à la suite d'un test de lecture d'un article de journal sur tablette et sur papier, il s'est avéré que la mémorisation du texte lu sur papier est supérieure de 20 % à celle de l'article lu sur tablette. Et le résultat est encore meilleur si le discours est personnalisé (de 30 à 50 %).
- il se diffuse avec une limite : nombre d'exemplaires imprimés
- il a un coût : Finitions, impression, conception...
- il est vite obsolète : à chaque fois qu'une nouvelle prestation ou organisation est offerte, il faut réimprimer de nouvelles plaquettes et jeter les anciennes qui n'ont pas été encore distribuées.

Les points à surveiller



- La typographie, plus communément appelée police de caractères (ou « font » en anglais) donne une forme visible à une idée écrite.
- Elle a pour but principal de faciliter la lecture, mais pas que ! La typographie est un aspect essentiel de la création graphique. Lorsque l'œil n'y est pas sensibilisé, il est facile de penser que la typographie ne joue qu'un rôle secondaire dans la composition d'un support de communication.
- Pourtant, elle suggère, véhicule et provoque (tout autant que les images, les couleurs, les formes) des valeurs, des idées, des notions et même des émotions.

Les points à surveiller





La mise en page : zoning et story board

- Avant de passer à la réalisation concrète du moindre support de communication, le **zoning web** et le **story board** vont permettre de décrire la mise en page.
- Cette phase permet de bien spécifier toutes les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux attentes des clients (ou prospects). Cette phase décrit également toutes les fonctionnalités d'un point de vue technique.
- *Le zoning permet de découper la page en autant de zones que nécessaire. Cela permet de positionner les zones de texte, les contenus visuels (image, illustrations), le logo, le pied de page...etc.*



Le Zoning

- Le zoning reste un document très général mais il faut le tester, avant de le finaliser.
- N'hésitez pas à positionner l'ensemble des éléments pour vous rendre compte de leurs places réelles, afin de produire un zoning web applicable lors de la réalisation de la maquette.
- Il faut également spécifier, conjointement à ces zones, des indications de hiérarchie visuelles pour vous assurer que le message et les objectifs commerciaux sont atteints.



Le Storyboard

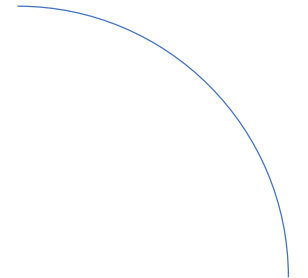
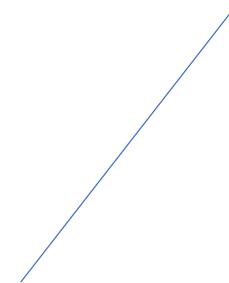
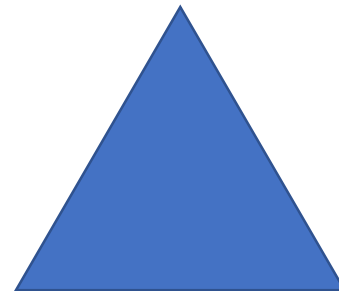
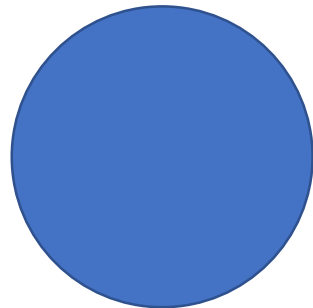
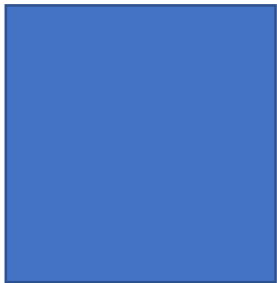
- Pendant la phase de réalisation du storyboard, l'allure graphique de la maquette n'est pas encore à l'ordre du jour.
- C'est le point de vue fonctionnel et ergonomique qui est important à cette étape-là.
- Il s'agit de décrire d'une manière précise ce que contient le support, où se trouvent les éléments, quel est leur état, quel est leur taille.

Atelier de mise en page d'un flyer

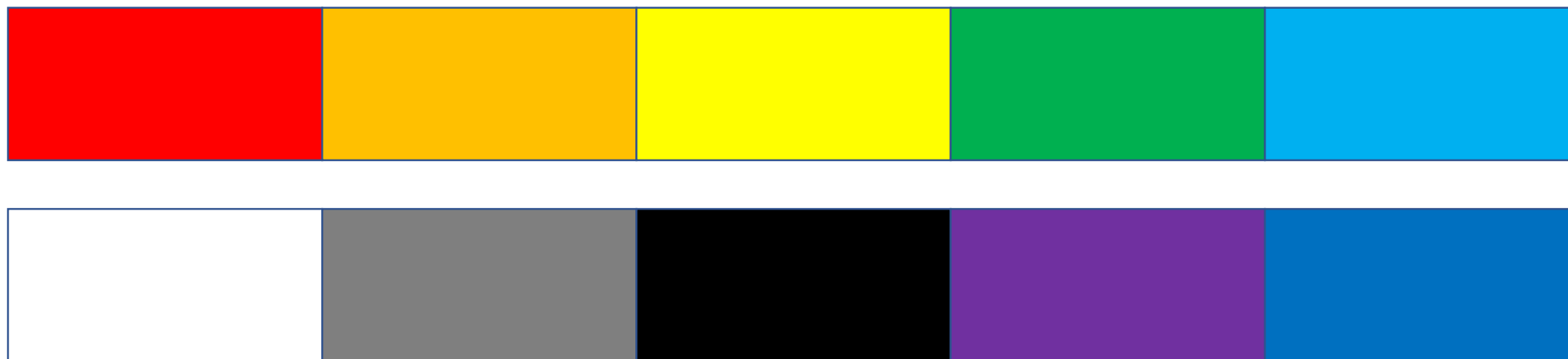


- Chaque participant prend les briques pour effectuer une première mise en page :
 - Zones de textes,
 - Zones images
 - Zones coordonnées
 - Zones logo
 - ...

Les points à surveiller : La psychologie des formes ... (Annexe 02)



... et des couleurs (Annexe 03)



Vocabulaire et termes techniques de la chaîne graphique (Annexe 04)



- La conception se fait dans les agences de pub et dans des studios, par des maquettistes. C'est la mise en page de l'idée, selon le format choisi. Selon la maquette, il y a également un traitement des médias (photographies, logos, etc.)
- L'impression passe par l'imprimerie. Qu'elle soit en offset ou en numérique, le résultat doit être en conformité avec le BAT. Le tirage démarre après la validation du BAT.
- La Finition consiste à appliquer les options d'impression, vernis sélectif, découpe laser, dorure à chaud...etc

Brochure commerciale et plaquette publicitaire : Trouver le juste milieu entre image institutionnelle et promotion des produits/services



- Il s'agit des actions tendant à **imposer l'entreprise comme une institution dans son univers.**
- Contrairement à la promotion d'une offre de produits ou de services, seule l'image de l'entreprise est mise en avant.
- **Le but est de développer ou de renforcer cette image, ou simplement faire connaître l'organisation et ses valeurs.**
- La communication sur un produit ou un service va viser une vente directe, cette communication a pour objectif l'évolution du chiffre d'affaires.
- La communication institutionnelle est utilisée pour crédibiliser la position d'une entreprise sur un marché face à une cible.

Choix des visuels ...



L'immense philosophe Confucius l'a bien résumé
« *Une image vaut 1000 mots* ».

- Les photos, images et schémas ne bénéficient pas seulement d'un rôle d'accompagnement : ils attirent l'œil et facilitent la compréhension.
- Il est donc de plus en plus important de choisir des illustrations adaptées pour vos supports de communication (sites web, affiches, brochures, display, articles, rapports, présentations etc.).



Les documentations web et digitales

Les documentations Web et Digitales



- Les documentations Web et digitales
 - Avantages, inconvénients, limites. Evolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans
 - Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes
 - Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)
 - Enrichir le contenu par les visuels et effet spéciaux : animation, son vidéo
 - Règles de déontologie sur le web et médias sociaux
- Rédiger les textes
 - S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
 - Apprendre à écrire court
 - Créer des niveaux de lecture, hiérarchisation de l'information
 - Mettre en valeur le texte
- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital
 - Argumenter en « bénéfiques clients »
 - Choix des messages : se distinguer de la concurrence

Avantages inconvénients limites ...



- Le digital se diffuse sans limite
- il se partage, du fait de son aspect viral, notamment *via* les réseaux sociaux
- il se répand, gratuitement ou presque (cf. [Pubs payantes sur réseaux sociaux](#))
- il s'actualise facilement : on peut afficher ce que l'on veut sur le site, en temps réel, et laisser ce qui était déjà présent pour que les clients puissent continuer à consulter le tout, éventuellement en archives ([newsletter selfielab / page pro / site web](#))

<http://www.selfie-lab.com/>

<http://us13.campaign-archive1.com/?u=fd88bf988dff05c0df67be6e7&id=180a828f21&e=>

<https://www.facebook.com/Selfie-Lab-787617087946736/>

- il permet une plus grande personnalisation du discours, par exemple grâce à la vidéo ([chaine youtube](#))
- il facilite aussi l'humanisation du discours en valorisant les hommes et les femmes de votre cabinet.
- Le digital a aussi l'avantage de permettre une interactivité entre le client et l'entreprise : avec l'envoi d'une invitation numérique pour un événement, l'utilisateur peut confirmer sa présence directement en ligne — présence qui sera directement comptabilisée dans la base de données de l'entreprise. ([Montrer un exemple d'image dans un corps de mail](#))
- Le numérique est ainsi un gage de gain de temps et d'efficacité.

Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans



- L'apparition des différents terminaux de lecture, « smartphones », « liseuses » et « tablettes » de tous formats, avec des contenus de plus en plus riches, permet aux grands lecteurs de lire encore plus.
- On note l'affaiblissement de la lecture linéaire, celle par exemple des essais, exigeante en concentration et en temps, mais indispensable pour une intégration en profondeur.
- Lorsqu'un internaute recherche de l'information, il survole les premiers éléments.
- S'il trouve une piste intéressante, il rentrera un peu plus dans le texte pour se rapprocher de l'information désirée.
- **La mémorisation par blocs / la lecture à l'écran / est un nouveau mode de lecture**

Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes



- Au comportement zappeur de l'internaute, s'ajoute sa **propension à vouloir interagir :**

cliquer, rechercher, agréger, sauvegarder, partager, ...

Le **lecteur** est aussi **acteur des contenus qu'il consulte.**

Du reste, c'est la promesse de [l'hypertexte](#), qui invite à un mode de lecture non linéaire, sautant d'un nœud (lien sémantique) vers un autre, puis un autre...

(Cf. [guide graphisme.pdf](#))

Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)



- On n'écrit pas du texte pour un site web comme du texte destiné à un support papier. Le contenu d'un site web doit être adapté au média.
- Ecrire pour le web, c'est permettre à un internaute d'aller chercher de l'information le plus rapidement possible.
- L'objectif n'est pas de faire de la littérature, mais de proposer l'information importante de façon rapide.

Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo



- Une personne prend sa décision de rester sur un site internet ou d'en partir en 4 secondes, en moyenne.
- D'après vous, sur quels éléments se porte son attention ?
 - Pas sur le contenu de votre annonce publicitaire, car il est difficile de décrypter le fond d'un message en 4 secondes.
 - (Cf. ressources web / analyser la composition / ex : prestations vidéaste pour le compte d'un prestataire de site web et community manager)
- En d'autres termes, les gens se rappellent :
 - à 20 % de ce qu'ils lisent
 - à 80 % de ce qu'ils voient !

Règles de déontologie sur le web et médias sociaux



- Comme pour toute publication, veillez à respecter les règles légales relatives aux droits d'auteur, droits des marques ainsi que le droit à l'image.
- Ainsi, n'utilisez pas de logos, œuvres, vidéos, photographies de personnages / paysages... sans avoir préalablement obtenu l'autorisation des titulaires des droits de propriété intellectuelle en cause (droit d'auteur, droit de marque, etc.).
- De même, vous devez avoir obtenu l'autorisation préalable écrite de toute personne reconnaissable figurant sur une photographie (droit à l'image).
- C'est pourquoi, dans les médias sociaux comme ailleurs, ce que vous écrivez relève de votre responsabilité !!



Rédiger les textes

S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite...



- **Attractif** : Les thèmes choisis doivent susciter l'envie chez le lecteur.
- **Informatif** : L'information traitée doit être pertinente ce qui nécessite un travail de recherche en amont.
- **Structuré** : La sémantique doit être claire pour que les moteurs de recherche comprennent parfaitement le sujet.
- **Hiérarchiser** : Les titrages et sous titrages sont d'une importance capitale pour les lectures en diagonale. (H1, H2, H3 etc....)



Apprendre à écrire court

- Organisez vos **idées** de sorte qu'elles soient claires pour vos lecteurs.
- Proposez des **exemples** pour **soutenir vos éléments**.
- Respectez la même **structure** dans tous vos **paragraphes**.
- Le **ton** de votre article **s'adapte** à votre public.
- Vos **phrases** sont **courtes** / Vos **mots** sont **courts**.
- **Il n'y a pas de fautes d'orthographe ou de syntaxe**.
- Le **fil rouge** de votre article est **logique**.

Créer des niveaux de lecture ou comment Hiérarchiser l'information :



- Mon offre commerciale sans surcharge : je présente mes services
- La valeur ajoutée et les bénéfices pour mon client de me choisir, moi ?
- Ma signature commerciale : mon slogan ou baseline
- Une biographie courte et exhaustive, des références explicites
- Un contact : mes coordonnées complètes + mon blog, mon site, etc.
- *Ne cherchez pas à utiliser un style littéraire à un support. Votre plaquette est différente d'un CV ou d'un catalogue. Pensez à hiérarchiser et organiser l'information pour être efficace : titres, sous-titres et accroches mises en exergue. Pas de jargon, du langage simple et si vous utilisez des termes techniques expliquez leur sens avec pédagogie. Votre plaquette doit se lire en un clin d'œil. »*



Atelier de Mise en page et Hiérarchie des éléments WEB

A partir des éléments ci-dessous , proposer une mise en page sur brouillon :

- Mon offre commerciale sans surcharge : je présente mes services
- La valeur ajoutée et les bénéfices pour mon client de me choisir, moi ?
- Ma signature commerciale : mon slogan ou baseline
- Une biographie courte et exhaustive, des références explicites
- Un contact : mes coordonnées complètes + mon blog, mon site, etc.
- L'emplacement des images.



Mettre en valeur le texte

- **Évitez les polices par défaut**
La plupart des logiciels de traitement de texte proposent des polices par défaut (Arial, Calibri, Times New Roman). Choisir une typo plus personnelle est déjà une manière de sortir du lot, d'indiquer que, pour vous, les détails comptent.
- **Fuyez les clichés et les typos bling bling**
Certaines polices ont tellement été utilisées à tort et à travers qu'elles sont devenues synonymes d'amateurisme et de mauvais goût. Fuyez les *Comic Sans* et autre *Papyrus* !
- Pour varier **les effets visuels**, vous jouerez plutôt sur la taille, la graisse, voire la couleur des blocs de texte plutôt que de changer de police de caractères.

Mettre en valeur le texte



- **Jouez sur la taille des caractères**
Pour beaucoup le point 12 reste le standard à utiliser dans tous les cas. Pas forcément ! Mais dans tous les cas, en toute logique, les éléments de contenus les plus importants seront les plus grands.
- **N'utilisez pas QUE DES MAJUSCULES**
Notre cerveau lit beaucoup plus vite et plus facilement si les lettres correspondent à des formes. Or, les formes disparaissent en grande partie dans un texte rédigé tout en majuscules. De plus, l'usage des majuscules est souvent ressenti comme plus agressif.
- **Soignez la lisibilité** La lisibilité de certaines polices peut poser problème. Un logo, un nom, un titre doivent être facilement reconnaissables et lisibles.
Mieux vaut tester la police choisie dans plusieurs cas d'application (tout en majuscule, varier les tailles, tester les formes italique, bold, etc.)

Mettre en valeur le texte



- **Faites un usage correct des petites majuscules**
Toutes les majuscules, petites ou grandes, posent problème si elles s'appliquent à une large section de texte.
Les petites majuscules s'utilisent surtout (pour des abréviations) pour attirer l'attention sur une ligne.
- **Retour à la ligne et césures**
Les coupures de mots à la fin d'une phrase ne sont pas très heureuses visuellement. Et elles ne facilitent pas la lecture.
- **Maîtrisez l'art de la mise en avant**
La mise en évidence de certains éléments de texte est appréciée par les lecteurs. En règle générale, on considère qu'il ne faut pas mettre plus de 10% du texte en évidence. Il faut donc apprendre à doser pour obtenir l'effet recherché.
- *De même, mieux vaut ne pas mélanger trop de techniques (couleurs, italique, bold, changement de police ou de taille). L'excès nuit en tout.*

Exemples de Hiérarchie Typos



A STOUT DISPLAY FACE

COMPLETE WITH SMALL CAPS

PLUS ALL THE GLYPHS, PUNCTUATION, AND
SYMBOLS YOU NEED TO COMMUNICATE YOUR
MESSAGE WITH STRENGTH AND CLARITY

114
CHARACTERS

⇒ CAREFULLY AND ARTFULLY CRAFTED ⇐



NEVIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZabcdefghijklmnopghijkl
mnopqrstuvwxyz1234567

Exemples de Hiérarchie Typos



LEADING PROMOTER
Transportation vehicles for the 2013 season
NHRA FUNNY CAR

LEAGUE GOTHIC
PRESENTED BY
THE LEAGUE OF MOVEABLE TYPE

<p>East Coast Keep Eye on Hurricane</p> <p>Hurricane Sandy tore through the Bahamas early Friday, after killing at least 21 people in Nassau, the largest city in the Bahamas, with wind speeds of 100 mph. The storm is moving northwest at about 10 mph and is expected to make its way toward the Eastern Seaboard.</p> <p>On Friday at about 8 a.m., the hurricane struck the Bahamas, the largest city in the Bahamas, with wind speeds of 100 mph, according to the National Weather Service.</p> <p>The storm is moving northwest at about 10 mph and is expected to make its way toward the Eastern Seaboard.</p> <p>Title: Myriad Light, Text: Minion Bold</p>	<p>East Coast Keep Eye on Hurricane</p> <p>Hurricane Sandy tore through the Bahamas early Friday, after killing at least 21 people in Nassau, the largest city in the Bahamas, with wind speeds of 100 mph. The storm is moving northwest at about 10 mph and is expected to make its way toward the Eastern Seaboard.</p> <p>On Friday at about 8 a.m., the hurricane struck the Bahamas, the largest city in the Bahamas, with wind speeds of 100 mph, according to the National Weather Service.</p> <p>The storm is moving northwest at about 10 mph and is expected to make its way toward the Eastern Seaboard.</p> <p>Title: Myriad Black, Text: Minion</p>
---	---

Différentes couleurs

La couleur d'une police ne correspond pas à la couleur de l'arc en ciel, mais à son intensité de gris. Lors d'une combinaison de polices, nous recommandons de plisser les yeux et de prendre un peu de recul. Ainsi, le texte apparaît comme une surface grise qui peut être plus claire ou plus foncée. Si les hiérarchies restent clairement visibles, la couleur est bien choisie. Si tout est flou et se mélange, les polices doivent être plus différenciées.

Exemples de Hiérarchie Typos



Do's & Don'ts de la Typographie « À faire et ne pas faire »

<https://la-cascade.io/dos-donts-de-la-typographie/>

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce dignissim pellentesque quam, sed imperdiet nisl aliquam sodales. Duis dolor nisl, sollicitudin in aliquet quis, ullamcorper eu mauris. Nunc vehicula nisl ac metus elementum bibendum. Duis elementum vestibulum nibh, suscipit adipiscing neque sodales quis. Maecenas condimentum interdum quam nec volutpat. Nunc sem felis, porta vel mattis id, dictum vel velit. Aliquam elementum, nulla id porttitor blandit, ante enim tincidunt lectus, sed rhoncus elit ante in ligula. Duis tristique, dui in cursus pretium, tortor quam tincidunt erat, sed gravida lorem sapien posuere felis.

12pt



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce dignissim pellentesque quam, sed imperdiet nisl aliquam sodales. Duis dolor nisl, sollicitudin in aliquet quis, ullamcorper eu mauris. Nunc vehicula nisl ac metus elementum bibendum. Duis elementum vestibulum nibh, suscipit adipiscing neque sodales quis. Maecenas condimentum interdum quam nec volutpat. Nunc sem felis, porta vel mattis id, dictum vel velit. Aliquam elementum, nulla id porttitor blandit, ante enim tincidunt lectus, sed rhoncus elit ante in ligula. Duis tristique, dui in cursus pretium, tortor quam tincidunt erat, sed gravida lorem sapien posuere felis.

16pt



The title

Date

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus rhoncus aliquet sem a ornare. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

A subtitle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus rhoncus aliquet sem a ornare.



The title

Date

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus rhoncus aliquet sem a ornare. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

A subtitle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus rhoncus aliquet sem a ornare.



Exemples de Hiérarchie Typos



Do's & Don'ts de la Typographie « À faire et ne pas faire »

<https://la-cascade.io/dos-donts-de-la-typographie/>

This is *how things look*
when *you* use
too **many fonts**.



This is how things look when
you keep it simple.





Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou digital

Argumenter en « bénéfiques clients » :



- C'est à travers les communications d'entreprises que vous leur présentez que votre clientèle perçoit votre crédibilité et votre professionnalisme.
- En fonction de votre activité, de vos objectifs, et de votre message, l'image que vous projetez doit vous définir clairement.
- Il est important que cette image soit représentative et propre à votre entreprise afin d'obtenir une meilleure reconnaissance.
- **Garantissez-vous un impact positif en faisant appel à l'aide d'un professionnel.**

Choix des messages : se distinguer de la concurrence

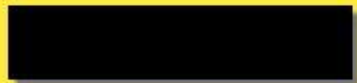


- **Un professionnel de l'image**, en contrôlant chacun des éléments qui composent le visuel de vos communications d'entreprises,
➔ **a pour objectif de vous démarquer de vos concurrents.**
- En combinant judicieusement la typographie, les illustrations et les couleurs, il met en valeur le contenu de vos supports.
- Il réalise ainsi la synthèse entre l'efficacité de la communication, la qualité visuelle et la compréhension de l'information qui doit être transmise.
- Une mise en page efficace, lisible et hiérarchisée permet de créer une ambiance, de donner un ton et une couleur à vos documents et favorise la mise en valeur du message.

Le site référence de vos duos typos...



<http://fontpair.co/>



helps designers pair together.

MADE BY HAYDEN MILLS

Have suggestions? [Help us build a better Font Pair!](#)



Create your beautiful portfolio website with Squarespace. Start your free trial. ads via Carbon

Sans-Serif/Serif

Serif/Sans-Serif

Sans-Serif/Sans-Serif

Cursive/Sans-Serif

Cursive/Serif

Serif/Serif

Duo serif / sans serif...



Bree Serif and Open Sans

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Bree Serif](#)

Body: [Open Sans](#)

[Download Font Pair](#)

Cantata One and Imprima

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Cantata One](#)

Body: [Imprima](#)

[Download Font Pair](#)

Josefin Slab and Josefinsans

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Josefin Slab](#)

Body: [Josefin Sans](#)

[Download Font Pair](#)

Kreon and Ubuntu

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Kreon](#)

Body: [Ubuntu](#)

[Download Font Pair](#)

Duo sans serif / serif...



Sans-Serif/Serif

Cabin and Old Standard TT

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Cabin](#)

Body: [Old Standard TT](#)

[Download Font Pair](#)

Fjalla One and Average

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Fjalla One](#)

Body: [Average](#)

[Download Font Pair](#)

Istok Web and Lora

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Istok Web](#)

Cursive / sans serif...



Abril Fatface and Lato

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Abril Fatface](#)

Body: [Lato](#)

[Download Font Pair](#)

AMATIC SC AND ANDIKA

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Amatic Script](#)

Body: [Andika](#)

[Download Font Pair](#)

Lobster and Cabin

All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Lobster](#)

Body: [Cabin](#)

[Download Font Pair](#)

Medula One and Lato

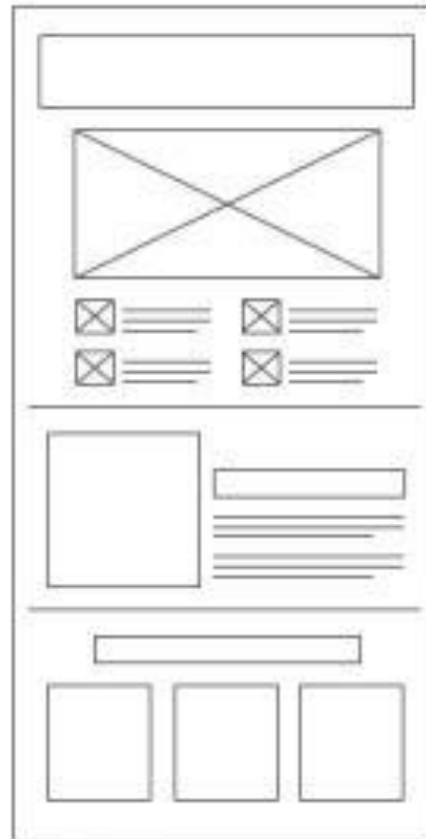
All of this text is editable. Simply click anywhere in the paragraph or heading text and start typing. You can copy and paste your own content in to see what it looks like with these font combinations.

Heading: [Medula One](#)

Body: [Lato](#)

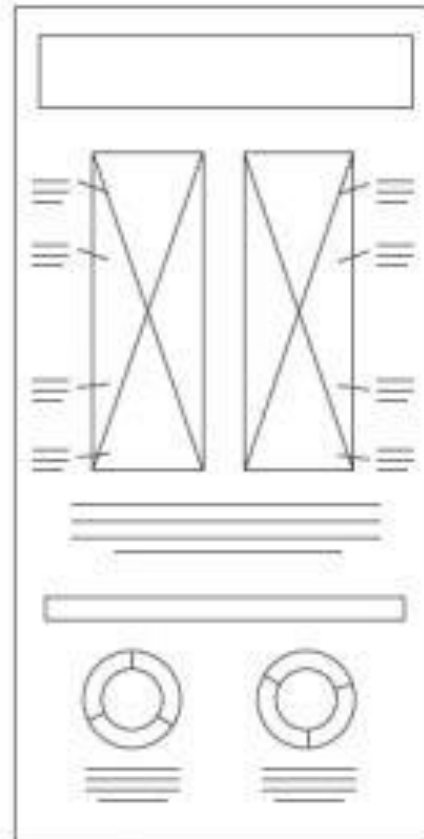


MODELE MISE EN PAGE WEB



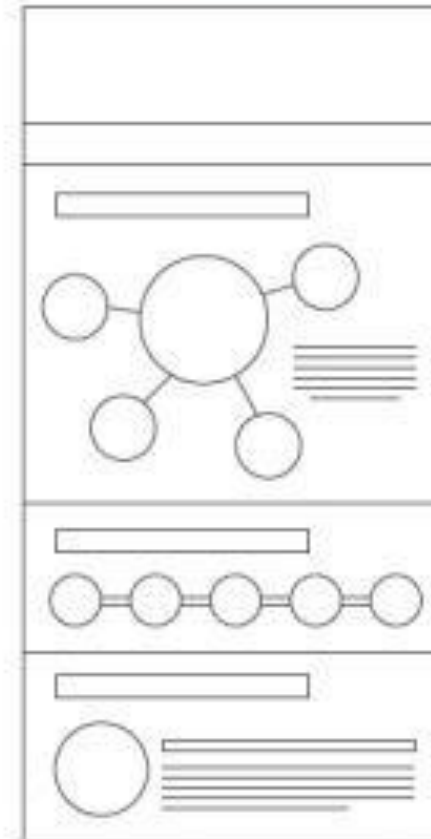
Useful Bait

Works well with most of the data
Easy to read and good usability



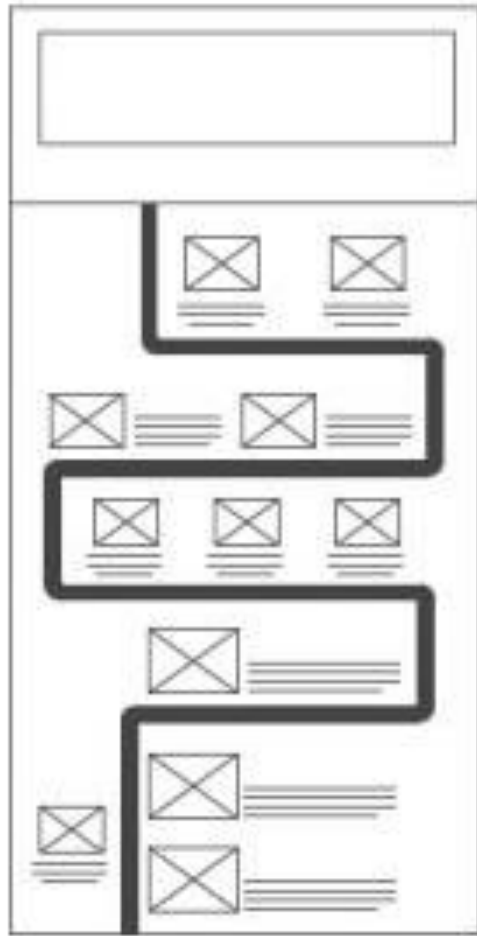
Versus/ Comparison

Works well with a lot of informations
Design(visual) is very important
Informations have to be very interesting



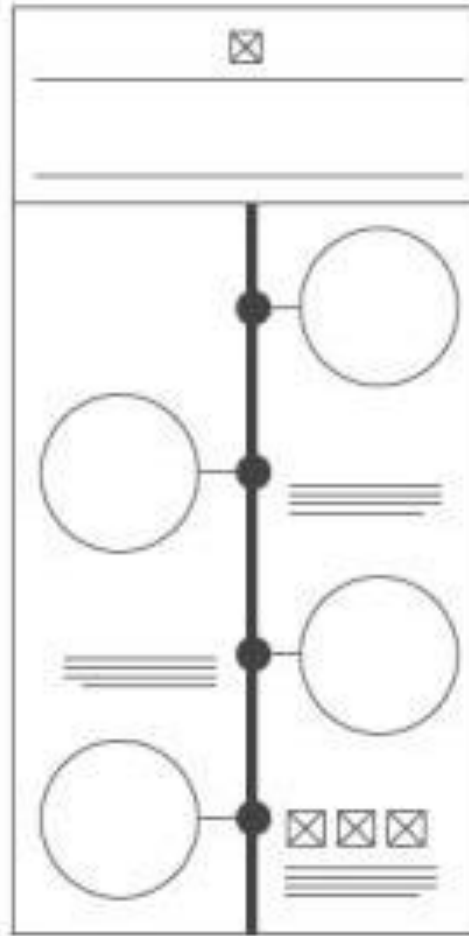
Heavy Data (numbers porn)

Works well with marketing strategy
Timeline for project
Can extend to a flowchart



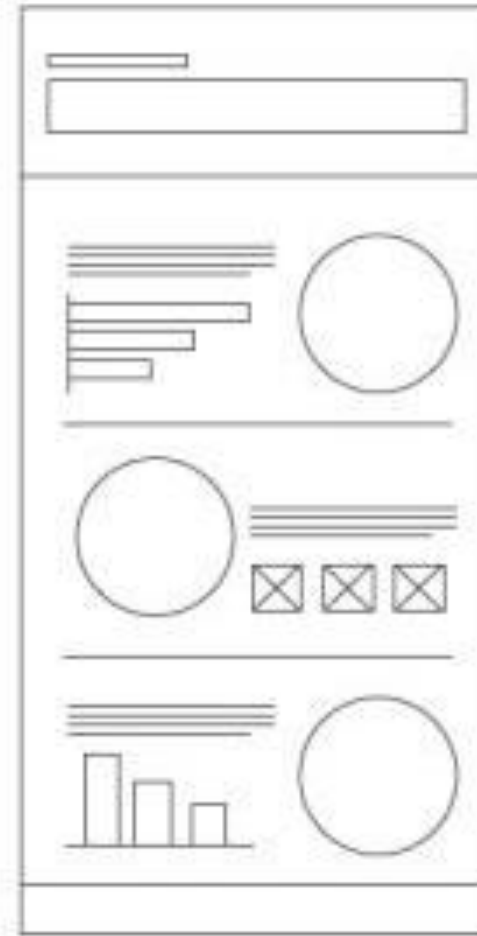
Road Map

Good for storyline/journey
Can be used as a timeline too



Timeline

Can be a comparison
Good for timeline or journey too
From simple to complex
(depends on your data)



Visualized Article

Needs strong title
Works well with heavy content
Easy to read and understand



CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



Diffuser une newsletter (infolettre) électronique



Analyse et typologie des newsletters

- Une **infolettre**, lettre d'information, **newsletter** ou cyberlettre, est un document d'information envoyé par voie électronique (e-mail) à une liste de contacts regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites
- Une newsletter permet, par exemple, de recevoir des informations sur :
 - les nouveaux produits/services et les promotions d'une entreprise commerciale ;
 - les activités d'une entreprise, association, marque; ... etc.
- Même si la lettre d'information peut être éditée uniquement au format texte, il est préférable d'y appliquer un habillage.
- Son habillage est souvent en adéquation avec l'identité visuelle de l'entreprise qui l'édite.
- La périodicité d'une newsletter est variable : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, etc..

Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter

Définir sa cible en B to C



- La difficulté réside dans l'élaboration d'une base de données par un ciblage par segmentation, c'est-à-dire créer des sous-ensembles qui vont vous permettre de **créer une offre la plus pertinente (ciblée) possible**.

Le ciblage ou segmentation va consister à découper une population en sous ensembles selon le marché dans lequel votre produit évolue ?

Voici les critères de ciblage que vous pouvez obtenir facilement :

- Les critères démographiques : sexe âge, taille...
- Les critères géographiques : pays, régions, départements, villes, nombre d'habitants, climat, composition du territoire, code postal...
- Les critères socio-économiques : revenus, catégories socio-professionnelles, niveau scolaire, professions, foyer fiscal...
- Les critères de personnalité et style de vie
- Les clients qui ont acheté Récemment - Les clients qui ont acheté le plus Fréquemment
- Le Montant des sommes dépensées par vos clients.



Définir sa cible en B to B

- **Pour le business to business, voici les critères de ciblage que vous pouvez obtenir facilement :**
 - La zone géographique
 - Le statut juridique
 - L'activité
 - La sous-activité
 - La technologie de l'entreprise et son processus de fabrication
 - Les capacités techniques et financières
 - L'utilisation faite d'un produit ou d'une marque
 - Code NAF (Nomenclature des Activités Françaises)
 - L'effectif, la taille de l'entreprise
 - La structure hiérarchique
 - L'organisation de la fonction d'achat : maison mère, filiales, etc.
 - La politique d'achat
 - Les différents postes au sein de l'entreprise

Quels sont les objectifs d'une newsletter ?



Chaque support de communication doit obligatoirement répondre à un objectif !

- Maintenir un contact régulier avec ses clients,
- Diffuser des informations précises sur votre entreprise, vos produits, vos services.
- Acquérir une notoriété / optimiser la recommandation
- Crédibiliser votre positionnement
- Fédérer une communauté (fidélisation clientèle)
- Augmenter le trafic sur votre site (et de vos autres médias) en incitant les abonnés à le visiter.
- Accroître le capital sympathie de l'entreprise et du dirigeant

Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés:



Publipostage avec les outils bureautiques

- la fonction de **publipostage** permet de créer un document type et de le fusionner avec une base de données. Cela permet de générer rapidement un document à destination de nombreuses personnes.

Le principe du **publipostage** est de créer automatiquement un document personnalisé en utilisant un fichier type et en le fusionnant avec des informations incluses dans une base de données.

Logiciels dédiés



- 1 – [Aweber](#) : C'est le logiciel leader aux États Unis pour bien gérer un emailing de masse. Un prix très abordable, taux d'envoi très bon, simple d'utilisation, fonctions utiles (statistiques, segmentation..).
- 2 – [GetResponse](#) : Il possède un excellent taux de reçu, et il se démarque en proposant l'envoi d'emails vidéos ou audios de façon très facile. Comprend également des fonctions pour les réseaux sociaux et iphones, une excellente fonction statistique, et gère très facilement de très grosses bases.
- 3 : [Icontact](#) : Ses avantages : Très économique (par rapport à ses concurrents) et simple à utiliser. Ses fonctions sont très proches d'Aweber, en terme d'emailing.
- 4 : [ConstantContact](#) : Un prix abordable, et vous pouvez l'utiliser gratuitement pendant 60 jours. Idéal pour les PME.
- 5 : [Sarbacane](#) : Un logiciel très puissant avec l'envoi illimité d'emails, cependant, le prix est également très élevé. A partir de 29 euros par mois. Idéal pour des emailings et nombreux car il faut pouvoir rentabiliser le prix de l'abonnement. Autre avantage, vous pourrez l'utiliser en français.

Solutions gratuites ou presque pour débuter dans l'e-mailing



- [MailChimp](#) : Une Web-App, un excellent service, qui vous permet une inscription et utilisation gratuite, jusqu'à 500 abonnés et 12000 envois par mois.
- Mailjet : Une Web-App, un excellent service, qui vous permet une inscription et utilisation gratuite, jusqu'à 200 envois par jour. En français.
- [Phplist](#) : Logiciel opensource pour un emailing propre et gratuit. (Limité à 300 messages par mois dans la version gratuite)
- [MailForYou](#) : Un logiciel assez basique, mais idéal pour débuter, avec des possibilités de mises à jour de la solution. Il n'est pas gratuit, mais vous l'achetez en une fois, et il dure pour toujours. (en français)
- [eMailing Pro](#) : Un logiciel vraiment basique, adapté pour vos tout premiers pas.
- [eTarget](#) : Celui-ci n'est pas gratuit, cependant vous achetez le logiciel (300 euros), et n'avez pas d'abonnement supplémentaire à payer.

Prestataires spécialisés



- Plateforme d'envoi,
- Free lance,
- Agence d'e-mailing,
- Agence de communication,
- ...
- Et vous !

Connaître et respecter la législation en vigueur : Obligations légales 1/2



- L'inscription à une newsletter est une collecte de données personnelles, puisque l'adresse email de l'abonné est stockée et utilisée par le diffuseur de la newsletter. Elle est donc soumise à [l'article 32 de la Loi Informatique et Libertés](#), qui précise que l'utilisateur doit être informé :
 - de l'identité du responsable du traitement ou de son représentant ;
 - de l'identité de l'expéditeur ;
 - de la finalité du traitement (ex. gestion de fichiers spectateurs, diffusion...) ;
 - des conséquences éventuelles d'un défaut de réponse ;
 - de l'existence de droits pour les personnes fichées et auprès de qui les faire valoir

Connaître et respecter la législation en vigueur : Obligations légales 2/2



- Selon [l'article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques](#), vous êtes tenu(e) d'indiquer les coordonnées auxquelles le destinataire peut demander le désabonnement de votre newsletter, sans aucun frais. Concrètement, vous devez faire apparaître un lien de désabonnement dans le pied de page (ou dans la haut de page) de la newsletter.
- La plupart des outils présents sur le marché proposent cette gestion de désinscription.

E-mails sollicités ... ou non ? 1/2



- En matière d'abonnement à une newsletter, il faut distinguer quatre cas de figure :
 - **L'opt-in actif** : l'utilisateur coche lui-même la case pour signifier qu'il souhaite s'inscrire, s'inscrire,
 - **L'opt-in passif** : la case est déjà pré-cochée,
 - **L'opt-out actif** : l'utilisateur doit cocher une case s'il ne souhaite pas s'abonner,
 - **L'opt-out passif** : il est abonné automatiquement et doit faire une démarche de désabonnement s'il ne souhaite plus recevoir d'informations.
- En France, l'envoi par **des professionnels à des particuliers (BtoC)** d'emails non-sollicités est interdit, et seul l'opt-in actif est autorisé pour l'envoi de messages électroniques.



E-mails sollicités ... ou non ? 2/2

- **Peut-on procéder à une inscription à partir d'une carte de visite ?**
- Tout dépend de l'adresse qui figure sur la carte : la CNIL autorise l'opt-out actif à **destination des professionnels (BtoB)**, si l'objet du message est en lien avec l'activité du bénéficiaire.
- L'opt-out passif peut quant à lui être toléré, si le message s'adresse non pas à une personne mais à un service. Par exemple, en tant que chargé de diffusion, il est toléré que vous adressiez des informations aux services en charge de la programmation des lieux de spectacle, sans inscription préalable de leur part.
- En revanche, vous ne pouvez pas faire cela avec les personnes responsables de la programmation.

Quels sont les risques liés au non – respect de ces obligations ?



- Les pénalités encourues pour contravention aux dispositions légales liées au respect de la vie privée des internautes sont exposées dans [l'article 131-13](#) du code pénal, et dans [l'article 110](#) de la Loi Informatique et Libertés. On peut citer à titre d'exemple :
 - 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.
- **Vous connaissez à présent vos obligations, et êtes prêt (e) à créer votre newsletter en toute conformité avec la législation en vigueur !**



Concevoir et réaliser une newsletter

Choisir les messages clés à communiquer



- Pendant la phase de réalisation du storyboard, l'allure graphique de la maquette n'est pas encore à l'ordre du jour.
- C'est le point de vue fonctionnel et ergonomique qui est important à cette étape là.
- Il s'agit de décrire d'une manière précise ce que contient la newsletter, où se trouvent les éléments, quel est leur état, quel est leur taille.
- *Voir annexe*



Structurer le contenu de la lettre

- Avant de passer à la réalisation concrète de la maquette d'une newsletter, le **zoning web** et le **story board** vont permettre de décrire l'interface de la newsletter.
- Cette phase permet de bien spécifier toutes les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux actions des internautes. Cette phase décrit également toutes les fonctionnalités d'un point de vue technique.
- *Le zoning permet de découper la page en autant de zones que nécessaire. Cela permet de positionner les zones de navigation, les contenus, le logo, le pied de page, ou le moteur de recherche,...etc.*



Concevoir la maquette

- Le zoning reste un document très général mais il faut le tester, avant de le finaliser.
- N'hésitez pas à positionner l'ensemble des éléments pour vous rendre compte de leurs places réelles, afin de produire un zoning web applicable lors de la réalisation de la maquette.
- Il faut également spécifier, conjointement à ces zones, des indications de hiérarchie visuelles pour vous assurer que le message et les objectifs commerciaux sont atteints.

Définir la charte graphique



- Une fois les textes rédigés et les images sélectionnées vous pouvez enfin aborder la phase graphique.
- Contentez vous de respecter la charte graphique de votre entreprise
- Apposer le logo en haut de page.
- Et réutiliser les couleurs de votre identité visuelle pour les titres des paragraphes, les boutons et les mot importants.
- Contraster avec le fond de votre newsletter
- **RESTEZ LE PLUS SIMPLE POSSIBLE !!!!**



Bien utiliser la couleur

- L'utilisation des couleurs symboliques de votre activité est primordiale.
- Une seule couleur sera le vecteur principal de votre charte, qui sera appuyée par des couleurs de soutien.



Enrichir sa newsletter

Ajouter des liens hypertexte



- La 1ère erreur est de rédiger un lien trop étroit pour être cliqué. C'est le fameux « Pour nous contacter cliquer [ici](#) » où seul le « ici » est cliquable.
- Il vaut mieux **rendre un groupe de mots ou une phrase entière cliquable**, sur le modèle : [Envoyer un message à Mathilde](#). Attention à ne pas non plus tomber dans l'excès inverse et de rendre cliquable une expression trop longue.
- Une autre solution, surtout pour les actions fortes telles que « Valider ma commande » ou « Demander un devis », est de **créer une image en forme de bouton** pour délimiter une grande zone cliquable.
- **Positionnez vos liens à des endroits stratégiques** : dans le corps du texte, usez des liens avec parcimonie pour ne pas surcharger la lecture.
- N'oubliez pas d'ajouter des liens hypertextes qui renvoient vers d'autres pages de votre site, histoire de retenir un peu plus longtemps le visiteur et le robot de Google.
- Un **bon maillage interne** permet de rendre plus visible certaines pages profondes de votre site ou moins visitées que les autres. C'est mieux pour le **référencement naturel** !

Illustrer la newsletter avec des photos



- Il est difficile de s'assurer de la bonne apparition des éléments visuels d'un e-mailing
- Avec la grande variété des systèmes d'exploitation, des navigateurs et des clients mails, il est difficile de garantir l'affichage des images d'un emailing.
- Pour s'assurer de l'affichage fidèle des images d'une newsletter, l'annonceur doit mettre en place, si possible, les conseils suivants :
- Réduire au maximum leur poids, si possible en dessous d'une centaine de kilo-octets, pour limiter le temps de téléchargement et d'apparition à l'écran. Il est préférable de choisir des petites images, à résolution faible : il faut avoir un bon compromis entre taille et poids, pour éviter l'aspect pixellisé. Le format JPEG est souvent préconisé, plus léger que de nombreux autres.
- Héberger soi-même les images de la newsletter. Si le filtre anti spam de vos prospects permet à vos courriels d'arriver dans leur boîte de réception, il peut néanmoins bloquer un emailing avec du contenu associé à un nom de domaine qui lui est inconnu.

Intégrer les contraintes d'affichage des images



- Que ce soit pour Internet ou pour une publication papier (affiche, plaquette, publicité...), l'utilisation d'une image nécessite bien souvent la signature d'autorisations d'exploitation explicites. Pour éviter les ennuis, il est important de s'acquitter auprès de l'auteur des droits nécessaires à la bonne exploitation de son image et de décrire par contrat le cadre strict d'exploitation de celle-ci (durée, support, zone géographique... etc).
- De plus, il est préférable d'obtenir les autorisations de diffusion tant pour les personnes que pour les biens photographiés, car en cas de litige, c'est le diffuseur qui risque gros.

Veiller à la mise en page et à l'ergonomie



- L'objectif n'est pas de faire de la littérature, mais de proposer l'information importante de façon rapide.
- Le choix de l'objet du mail sera déterminant dans l'ouverture de votre newsletter
- Dès les premières secondes l'internaute sais s'il reste, s'il continue à lire ou s'il quitte votre newsletter
- Pour rendre ses informations plus lisibles sur votre newsletter, voici quelques recommandations utiles pour une bonne rédaction :
 - Commencer par la conclusion
 - Titrer et sous titrer l'information
 - Rédiger des textes courts et simples



Diffuser sa newsletter et favoriser l'ouverture

Définir des champs d'en-tête pertinents



- L'objet doit simplement décrire ce que le destinataire trouvera à l'intérieur de celui-ci, sans le vendre.
- **Objet** : Il ne faut pas confondre newsletter ou email promotionnel : si c'est une newsletter, indiquez-le dans l'objet par sa date ou son numéro. Si cet email est promotionnel, indiquez dans l'objet la promotion offerte. Ainsi, le destinataire ouvre vos mails en connaissance de cause.
- **Expéditeur** : Indiquez le nom de votre entreprise dans **l'objet** pour que le destinataire identifie clairement l'émetteur.



Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)



- **Ciblez uniquement les adresses ayant demandé à recevoir des communications de votre part**
 - En recevant une plainte spam, la réputation de votre domaine est impactée jusqu'au risque d'être blacklistée. Dans ce cas-là, toutes vos communications seront bloquées, sur l'ensemble de votre base de données. L'intégration d'une base achetée entraîne bien souvent une diminution de la délivrabilité.
- **Organisez un plan de communication, segmentez vos clients**
 - Des communications plus pertinentes augmenteront vos taux de transformation et vous permettront, de réussir vos campagnes.
- **Adaptez la fréquence d'envoi à la fréquence de réception souhaitée par vos clients**
 - Pourquoi envoyer des emails quotidiennement à des clients ouvrant hebdomadairement ? Le client se sentira écrasé par le nombre de prise de parole et finira par ne plus lire vos emailings.



- **Assurez-vous que vos désabonnements fonctionnent et sont bien visibles**
 - Mieux vaut se séparer d'un email sur une bonne note plutôt que de continuer à le cibler et affecter ainsi sa réputation aux yeux de tous les fournisseurs de boîte email.
- **Adaptez vos emailings au responsive**
 - Aujourd'hui beaucoup d'emailing sont lus sur des smartphones ou tablettes.
- **Mettez-vous à la place de vos clients**
 - Quelle est la plus-value de votre communication emailing ? Comment améliorer votre programme relationnel ? Connaissez au mieux vos clients et prospects afin de communiquer efficacement auprès d'eux.



Mesurer l'efficacité de votre newsletter



- **Le taux de délivrabilité** est le pourcentage du nombre d'emails que vous avez envoyé qui ont bien été remis à vos destinataires.
- **Le taux d'ouverture** est le nombre d'emails ouverts sur 100 emails envoyés. Notez que le taux d'ouverture moyen en BtoC est de 25%.
- **Le taux de clic** vous permet de savoir combien d'abonnés ont cliqué sur vos liens et se sont retrouvés sur votre site ou votre landing page.
- **Le taux de conversion** est le nombre de personnes s'étant inscrites sur votre site ou ayant acheté l'un de vos produits suite à l'envoi d'emails.
- **Le taux de désabonnement** permet de comprendre comment vos destinataires perçoivent vos emails. Ainsi, si ce taux est au delà des 2%, cela indique qu'il est temps d'**une remise en question de vos campagnes**.



RÉSEAUX SOCIAUX



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...

Réseaux Sociaux

Excellentia – Formation

67 avenue de l'URSS 31400 TOULOUSE 05 61 40 12 12 contact@excellentia-formation.fr - www.excellentia-formation.fr

Code NAF : 8559A - SIRET : 518 654 751 00040 - n° de déclaration d'activité : 73 31 05695 31 - SARL au capital de 830 € RCS Toulouse 518 654 751



Présentation – Définitions



Historique de l'évolution du web

- 1989 : Apparition du web /cohabitation avec le minitel en France
 - 1996/1998 : Apparition des moteurs de recherche
- 2004 : Apparition des réseaux sociaux / Web 2.0 (communautaire / forum)
 - 2000/2004 : Méta moteur de recherche / Comparateurs ex : Trivago
- 2007 : Apparition des Smartphones
 - 2009 : le web suit les nouveaux modes de consommation et renforce l'expérience client, ex : RBNB, UBER...etc
- 2016 : arrivée des objets connectés



Définition d'un réseau social - part 1

- Lorsque vous envoyez un sms à votre mère pour lui souhaiter son anniversaire et que dans le même temps votre frère fait la même chose vous constituez à trois un réseau social.
- Vous connaissez votre mère, votre frère connaît votre mère alors vous connaissez votre frère. Cela peut paraître idiot mais c'est le propre d'un **réseau social**.
- Cependant cet échange n'est pas formalisé, il n'est pas matérialisé, il n'y a pas une plate-forme qui vous permet de voir qui connaît qui, qui parle avec qui, etc... Le réseau social c'est ce qui permet de matérialiser les échanges entre les individus.

Définition d'un réseau social - part 2



- La libre circulation « élargie » les limites du monde telle que nous les connaissons,
- Les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont devenues indispensables,
- Il faut donc mettre en place des réseaux de communication qui permettent de communiquer plus facilement,
- Mais surtout rassembler des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.



L'utilisateur : Acteur des réseaux sociaux.

Une communauté et ses liens (Annexe 01)



- Le sens même d'internet est le **partage de l'information** sans limite avec qui on veut quand on veut.
- Les réseaux sociaux ont permis de poser un cadre, d'organiser ces groupes et de les mettre en relation.
- Le réseau social est alors composé de plusieurs communauté qui peuvent interagir entre-elles.



Les différents médias sociaux...

- **Les médias sociaux de publication** comprennent notamment les blogs et sites participatifs. Ils touchent généralement une communauté de lecteurs étendue.
- **Les médias sociaux de partage** rassemblent de nombreux réseaux sociaux de contenu. Ils ont pour vocation de proposer un contenu destiné à être partagé par la communauté.
- **Les médias sociaux de réseautage** sont surtout représentés par les réseaux sociaux de contact. Les internautes qui s'y connectent souhaitent interagir directement avec d'autres utilisateurs, et élargir leurs cercles de connaissances selon des objectifs personnels ou professionnels.
- **Les médias sociaux de discussion** comptent notamment dans leurs rangs les forums de discussions et les messageries instantanées. Les conversations s'organisent généralement autour d'affinités personnelles ou à des fins professionnelles.



Les différences entre les grands réseaux sociaux

Leurs différences résident dans leurs fonctionnalités



viadeo



tumblr.



You Tube



Communique t-on de la même façon sur tous les réseaux sociaux ? (Annexe 03)



- On ne communique pas de la même façon sur Facebook que sur Twitter...
- À Chaque réseau social son message Même si on parle de la même chose.
- Prenons l'exemple du café

- Selon vous sur quels réseaux sociaux votre entreprise devrait elle être visible ?



Présentation et sélection des outils.

Quelles sont les fonctionnalités utiles pour les entreprises ? (Annexe 05)



- D'interagir en temps réel avec vos clients
- Consoliderez ainsi votre image et votre identité de marque
- De générer des publicités ciblées
- De recruter de façon originale
- Créer un lien de proximité avec les clients et prospects
- Réaliser une veille concurrentielle
- De gagner en référencement
- De cibler votre communication en fonction de vos cibles
- Faire connaître votre entreprise et à enrichir votre carnet d'adresses
- Développer votre influence dans votre secteur d'activité
- Analyser facilement les résultats de votre communication
- ...etc

Différence entre une page et un profil

- Une page professionnelle
 - Représente votre entreprise.
 - On y diffuse :
 - Un savoir-faire
 - Une compétence
 - Un service
 - Une Philosophie d'entreprise
 - Des valeurs
- Un profil Facebook
 - Représente le dirigeant de l'entreprise.
 - On y diffuse :
 - Une histoire/ un parcours
 - Une passion du métier
 - Un relationnel (client)
 - Des rencontres réseaux
 - On partage le contenu de la page professionnelle.

Atelier Facebook n°1



- Découverte de l'environnement
- Fonctionnalité depuis un profil
- Fonctionnalité depuis une page
- Lecture des statistiques
- Création d'un événement et découverte des autres fonctionnalités



Création et valorisation de profils

Qu'est ce qu'une ligne éditoriale

(Annexe 04)



- La définition de votre ligne éditoriale vous permet de définir comment vous souhaitez parler de votre entreprise (activité), de vos produits, de vos services.
- Vous déterminez le ton et le langage que vous souhaitez employer, en gros c'est définir des normes rédactionnelles.
- C'est donc *l'ensemble des règles qui définissent l'identité de votre communication* qu'il s'agisse d'un blog, d'un site internet, d'un plaquette commerciale ou d'un flyer.

Exercice : Construire sa ligne éditoriale



- Rédiger dans les grands axes votre ligne éditoriale
 - Le ton
 - Le langage
 - La philosophie
 - Les valeurs
 - Le positionnement de votre entreprise

- Vous avez 5 minutes.



Etude de cas n°1 : le juste milieu

Le Compans Toulouse a partagé sa publication. 3 h · 🌐



Le Compans Toulouse a ajouté 3 nouvelles photos — à **Le Compans Toulouse**.
6 janvier, 12:13 · Toulouse · 🌐

Plat du jour: TOUS LES MERCREDIS Couscous maison

1 mention J'aime

J'aime Commenter Partager

L'Extrapade à **L'Extrapade**. 5 h · 🌐

Menu du Jour, OH YEAH!



Menu du Jour

- Brûlée d'Œuf
- Soufflé de Toulouse et ses
- Crêpe Dauphinoise
- Mousse au Chocolat

19 J'aime 1 commentaire

J'aime Commenter Partager

Sard'in 16 janvier, 15:00 · 🌐

Nous serons ouverts demain, dimanche 17 janvier, pour le service du midi & de 10h à 18h du côté de l'épicerie !

Et bien sûr, on vous attend nombreux ce soir pour le dîner 😊 Bon week-end à nos petites sardines !

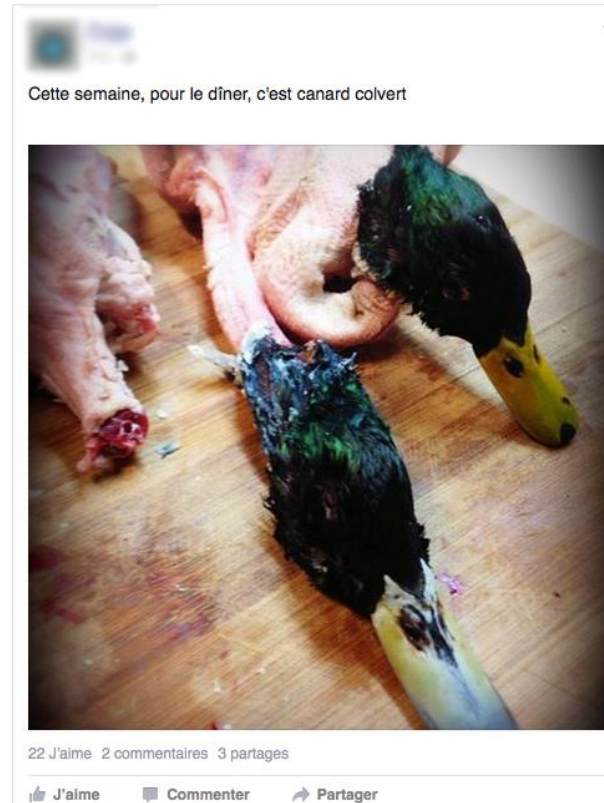


J'aime Commenter Partager

14 personnes aiment ça.

👤 Votre commentaire... 📷 😊

Etude de cas n°2 : l'extrême




Etude de cas n°3 : Clientèle = Communauté



Le 30 Minutes a ajouté 3 nouvelles photos. 12 septembre 2015 · 🌐

Les travaux d'aménagement vont bon train, et tout devrait être opérationnel pour l'ouverture.



J'aime Commenter Partager

Vous et 14 autres personnes aimez ça. Chronologique ▾

Le 30 Minutes a ajouté 5 nouvelles photos. 27 septembre 2015 · 🌐

La livraison tant attendue est arrivée, les appareils sont montés et nous allons pouvoir ouvrir comme prévu le 28 Septembre. Nous avons encore quelques petits travaux à faire mais le principal sera là. Nous vous attendons pour les JOURNÉES PORTES OUVERTES la semaine du 28/09 au 03/10 2015.

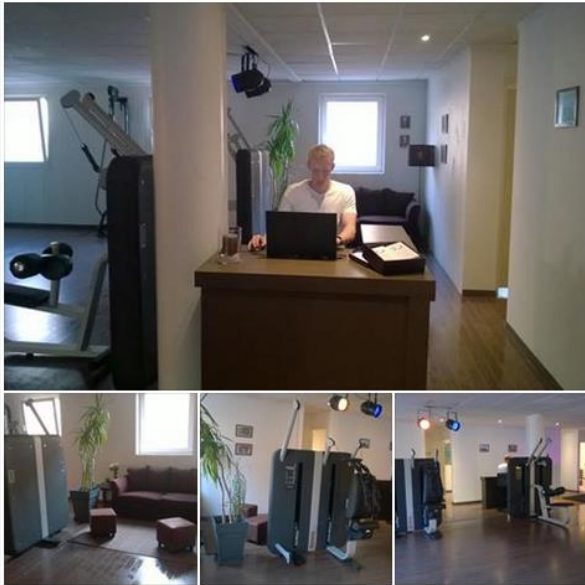


J'aime Commenter Partager

19 personnes aiment ça.

Le 30 Minutes a ajouté 4 nouvelles photos. 27 septembre 2015 · 🌐

Voilà Le 30 Minutes pratiquement opérationnel, encore quelques petits travaux à terminer mais cela n'empêchera pas l'ouverture demain 28 Septembre à 10h00. Nous vous attendons!



J'aime Commenter Partager

Vous et 28 autres personnes aimez ça. Chronologique ▾

Etude de cas n°3 : Clientèle = Communauté



Le 30 Minutes a ajouté 3 nouvelles photos. 8 novembre 2015 · 🌐

Tentez de gagner 1 an d'abonnement pour 1 personne en participant à notre jeu concours.
Inscriptions sur place. Tirage au sort le 30/11/2015.
Jeu ouvert à tous.



J'aime Commenter Partager

Le 30 Minutes a ajouté 4 photos. 9 février, 16:51 · 🌐

"Le 30 Minutes", le concept NEW GENERATION FITNESS qui rend les gens heureux.



J'aime Commenter Partager

Le 30 Minutes a ajouté 7 nouvelles photos. 21 octobre 2015 · 🌐

Hommes, femmes, tous logés(es) à la même enseigne pour de réels résultats positifs.



J'aime Commenter Partager

Vous, Sébastien Clement et 8 autres personnes aimez ça.

Rédaction des publications : Chaque action de communication doit obligatoirement répondre à un objectif !



- Diffuser des informations précises sur votre entreprise, vos produits, vos services.
- Acquérir une notoriété / optimiser la recommandation
- Crédibiliser votre positionnement
- Fédérer une communauté (fidélisation clientèle)
- Obtenir de nouveaux contacts qualifiés : prospects, partenaires, collaborateurs, clients.
- Accroître le capital sympathie de l'entreprise et du dirigeant

Exercice : Rédiger ses publications



- Pour Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram choisir un thème de communication à aborder qui concerne votre entreprise et/ou activité.
- Rédiger une publication pour chaque réseau social en fonction de ce que nous venons de voir ensemble.
- Décrire un visuel qui illustrerait chacune de vos publications

Atelier Facebook n°2



- Programmer des publications
- Lire les statistiques
- Optimiser les partages



Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

Gestion d'un profil et de la E-Réputation...



- Toujours accompagner vos publications d'un visuel
- Toujours répondre aux commentaires
- Toujours être positif et professionnel
- Ne pas se concentrer sur soi mais sur les problèmes des prospects
- Cibler le plus possible ses publications
- Automatiser le suivi

Atelier Facebook n°3



- Mise en relation
- Enrichir les contacts
- Générer de la recommandation

Les Risques à éviter...



- Contenu personnel pour des publications professionnelles
- Fréquence irrégulière des publications
- Partage de contenus non exploitables; non libres de droits.
- Parler prix et tarifs
- Etre négatif
- Ne plus respecter la ligne éditoriale



REFERENCEMENT INTERNET ET E-REPUTATION



Définition

Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche



- Un moteur de recherche est une application informatique qui parcourt le web pour indexer des ressources (site, document, vidéo, image, ...) et permet ensuite d'effectuer des recherches via des mots clefs.
- Un annuaire recense les sites web inscrits par leur propriétaire.
- Un annuaire de recherche apporte en plus du recensement des outils de classement et de recherche par catégories et sous-catégories. Aujourd'hui les annuaires ont pour la plupart évolué vers des annuaires de recherche. Il est fortement conseillé de privilégier ce type d'annuaire car ils offrent une meilleure expérience utilisateur.
- Un métamoteur (ou moteur de moteur de recherche) est un moteur de recherche qui va puiser ses informations dans plusieurs moteurs de recherche. A la différence d'un moteur de recherche, le métamoteur ne possède pas son propre index. Aujourd'hui, avec l'amélioration des moteurs de recherche, les métamoteurs sont très peu, voire pas du tout utilisés.

Sites référents



- Moteurs de recherche :
 - Google : 94,04% *
 - Bing : 3.5% *
 - Yahoo : 2.06% *
- Annuaires de recherche :
 - <http://www.pagesjaunes.fr/>
 - <http://www.europages.fr/>
 - <http://www.1two.org/>

*source : statcounter – pourcentage des parts de marché en France entre Décembre 2015 et Décembre 2016.



Distinction indexation- référencement-positionnement

Indexation



- L'indexation consiste à inscrire l'ensemble des pages d'un site auprès des moteurs de recherche. L'indexation s'effectue par l'intermédiaire de liens vers les pages ou par l'utilisation de formulaires dans lesquels on renseigne l'URL du site en question. Ils permettent d'avertir les « robots » des outils de recherche. Ces derniers sont en réalité des logiciels qui scannent les pages de votre site et analysent le contenu afin de les ajouter dans une base de données.
- L'indexation d'un site n'est pas une opération immédiate. Il faut en général compter un délai de 1 jour à 6 semaines avant que le site soit inscrit pour la première fois.
- Tout au long du temps, les « robots » repasseront régulièrement sur le site afin de vérifier si des modifications ont été effectuées.

Positionnement



- Le positionnement correspond à l'emplacement d'un site internet dans les pages de résultats d'un moteur de recherche (SERP*). On considère qu'un site internet est bien positionné lorsqu'il se trouve dans les premiers résultats de la première page.

*Search Engine Results Page

Référencement



- Le référencement correspond à l'ensemble des actions menées par le propriétaire du site internet afin d'améliorer et de maintenir son positionnement. Ses actions s'articulent dans plusieurs contextes :
 - Natif : Concerne le respect des normes du web et la mise en avant du contenu
 - Naturel : Concerne la diffusion du site via le partage dans les réseaux sociaux, l'inscription à des annuaires, références dans des blogs, ...
 - Payant : L'achat dans les moteurs de recherche de mot clef.



Bonnes pratiques de référencement naturel

Choix de « mots clefs »



- Le mot clef est le mot (ou l'expression) qui est entré dans le moteur de recherche. Le choix des bons mots clefs est donc capitale pour apporter du trafic sur son site.
- Conseils :
 - Établir une liste de mots clefs par page du site. Ces mots clefs doivent être pertinents avec le contenu de la page.
 - Lister également les synonymes.
 - Tester ces mots clefs dans un moteur de recherche pour voir si les résultats correspondent avec le type d'information voulu (ex: travail / emploi)
 - Ne pas hésitez à regarder sur les sites des concurrents.

URL, balises, densités, organisation des contenus, liens internes, liens externes



- URL : est l'adresse qui désigne votre site internet.
 - Elle doit correspondre à votre nom d'entreprise ou à votre marque
 - Soyez UserFriendly : utiliser la réécriture d'URL (url Rewriting) pour simplifier vos urls. (ex : <http://www.monblog.com/article/1> au lieu de <http://www.monblog.com/index.php?p=article&id=1>)
- Balises : Les balises sont les éléments de base du codage d'une page web. Elles sont lues par le navigateur et indiquent le type de contenu présent sur la page.
- Organisation des contenus : Le référencement d'un site s'effectue par page et non pour un site entier. Il faut donc que le contenu du site soit bien réparti selon le thème, le sujet de la page.
- Liens internes : les liens internes correspondent aux liens qui mènent à une page de votre site internet. (ex : liens du menu.)
- Liens externes : Les liens externes correspondent aux liens qui pointent vers une page d'un autre site que le votre. (ex : un lien vers le site de votre partenaire).

Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités



- Les « clicks to action » : ajoutez des éléments qui permettront aux visiteurs d'interagir avec vous.
 - Contact : un simple lien vers votre mail, votre numéro de téléphone ou même un formulaire de contact.
 - Commentaires : donner la possibilité aux visiteurs de poster leurs avis ou leurs témoignages.
- Actualisez le contenu de vos pages pour fédérer et fidéliser vos visiteurs :
 - Actualités : montrez que vous êtes actif.
 - Recommandations : expliquez et donnez des astuces sur l'utilisation de vos produits
 - Annonces : utilisez votre site comme outils de recherche.

Lexique



- Trustrank : cet indice de confiance est défini par un algorithme qui vise à combattre les pages internet de spam. Pour avoir un bon Trustrank il faut avoir des retours de liens qui proviennent de sites réputés crédibles.
- PageRank : correspond à l'algorithme d'analyse des liens. Il permet d'évaluer la popularité d'un site web, ou plus précisément, d'une de ses pages.
- Sandbox : ou effet Sandbox, serait un moyen de blacklister les sites jugés non fiable par Google. Les sites se trouvant dans la Sandbox n'apparaîtraient pas dans la SERP. Cependant aucune déclaration officielle de Google n'a été effectuée qu'à l'existence de cette effet.



Techniques de référencement payant

Définition



- Le référencement payant ou encore SEA (Search Engine Advertising) est une méthode rapide pour acquérir de la présence et de la notoriété sur les moteurs de recherche et sur Google en particulier.
- Le principe du SEA est simple, il consiste tout simplement à acheter des mots clés auprès de Google via la régie publicitaire Google Adwords.
- Plusieurs modes de tarification existent pour les enchères :
 - Le CPC (Coût par Clic) : le plus utilisé, l'annonceur paie au nombre de clic
 - Le CPM (Coût par Mille impression) : l'annonceur paie un certain nombre d'affichage de ses annonces graphiques sur le réseaux Display (ensemble de sites, applications, vidéos dans lesquels on peut diffuser les annonces)
 - Le CPA (Coût par Acquisition) : montant dépensé par conversion (indicateur clef des actions de marketing)



Votre première pub

- Commencez par les annonces textuelles. Dans leur format le plus classique, elles comprennent :
 - Un titre : ne doit pas excéder 25 caractères
 - Une ou deux lignes de description : chaque ligne de description est limitée à 35 caractères
 - Votre URL : limitée à 35 caractères. Si elle est plus longue, elle sera raccourcie par Google
- Ces informations peuvent être complétées par des extensions, c'est-à-dire des infos complémentaires comme :
 - L'adresse de votre entreprise,
 - Un lien vers des pages spécifiques de votre site
 - La mention d'un prix
 - Etc...



Outils de référencement

Principaux outils



- Google Trend : identifier les tendances de recherche des internautes, comparer la popularité de plusieurs expressions, découvrir les recherches associées, préparer la rédaction de vos contenus en fonction de la saisonnalité de recherche ou d'un pic d'intérêt thématique
- Google Keyword Planner : évaluer le volume de recherche de vos expressions cibles, générer automatiquement d'importantes listes de mots-clefs et de groupes thématiques.
- StartPage : faire des recherches réellement anonymes sur Google et vérifier la position exacte de vos pages sans géolocalisation ou filtres comportementaux.
- Majestic SEO : analyser votre netlinking et la stratégie d'acquisition de liens de vos concurrents : volume, pertinence qualitative et thématique des sources de liens, risques de suroptimisation
- Google Search Console : outil gratuit permettant de vérifier l'état d'un site et notamment les balises méta, l'indexation et les problèmes d'exploration.



Google



My Business

- Google My Business est un service à destination des TPE et PME permettant de promouvoir ces entreprises.
- Il permet d'afficher directement dans la SERP les informations pratiques de votre entreprise
 - Adresse
 - Horaires
 - Coordonnées téléphoniques, mail
- Permet d'afficher et de gérer les avis
- Propose la visibilité de votre logo ainsi qu'un lien direct avec Google Map

Shopping



- Google Shopping est le comparateur de prix de Google. Au départ, l'accès aux produits se faisait directement par consultation des résultats à partir de la page d'accueil du comparateur. Aujourd'hui le comparateur est présent dans la SERP
- Pour apparaître dans les annonces Google Shopping, un annonceur doit référencer son flux produits au sein de Google Merchant Center et créer une campagne sur la plateforme Adwords en spécifiant un niveau d'enchère au clic pour chaque produit ou catégorie de produit. Google affiche ensuite, en fonction des enchères, les descriptifs produits dans le cadre Google Shopping

Image



- Google Image est un service qui permet de trouver sur le web des images en rapport avec un sujet donné.
- Il est possible d'effectuer une recherche à partir d'image mais également à partir d'une image. Google est capable d'identifier ce qui se trouve sur l'image et vous proposera des images qui correspondent.

Adwords



- Google Adwords est le système publicitaire de Google. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clefs que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Pénalités Google



- Si Google a supplanté tous les autres moteurs de recherche c'est parce qu'il est le premier à avoir mis en avant le concept de popularité. Du coup Google est très regardant sur la qualité des sites et il n'hésite pas à punir les mauvais élèves notamment grâce à ces deux mises à jour : Panda & Pengouin.
- Exemple de mauvaises pratiques :
 - L'achat et la vente de liens
 - Les pages sur optimisées bourrées de mots clefs
 - L'utilisation de programmes ou services automatisés pour créer des backlinks
 - Un contenu faible, dupliqué ou sans thème précis.



Les différents type de présence sur internet

Site internet



- Le site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources (images, vidéos, documents) liées et accessible par une adresse web. Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial Internet ou un intranet local. L'ensemble des sites internet constituent le Worl Wide Web.

Moteurs de recherche



- Un moteur de recherche est une application informatique qui parcourt le web pour indexer des ressources (site, document, vidéo, image, ...) et permet ensuite d'effectuer des recherches via des mots clefs.

Réseaux sociaux



- Le réseau social est un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre des individus et entre individus et organisations. Il désigne aussi les plateformes qui rendent ces interactions possible
 - Facebook,
 - Twitter,
 - Linked'In,
 - Etc...

Blog



- Un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des chroniques ou des articles périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. Les blogs peuvent comporter des avis ou des commentaires.

Wiki & espaces collaboratifs



- Un Wiki est un site web dynamique dont tout visiteur peut modifier les pages à volonté. Il permet donc de communiquer ses idées rapidement. Il s'agit d'un concept assez récent, bien que la technologie nécessaire existe depuis plusieurs années. Le nom Wiki provient d'un adjectif hawaïen wikiwiki qui signifie rapide.

Flux



- Les Flux RSS (Really Simple Syndication) sont des fichiers dont l'objectif est de stocker une liste de contenus ou de pages web. Cette liste peut contenir différentes métadonnées associées aux contenus, comme par exemple le titre ou la description d'une page web. Les flux sont fréquemment utilisés dans les blogs pour permettre à des "abonnés" de recevoir en temps réel la liste des derniers contenus publiés. Ces abonnés peuvent être des utilisateurs, qui vont alors les lire à l'aide d'un logiciel spécialisé (par exemple leur navigateur web), ou d'autres sites, qui diffuseront automatiquement les liens vers les contenus du flux quand celui-ci sera mis à jour.

Forum professionnels



- Sur le web, un forum de discussion est un site permettant à des utilisateurs de poster des messages et de répondre aux messages des autres utilisateurs.
- Sous sa forme professionnel il permet la liaison entre l'entreprise et sa clientèle pour :
 - Répondre aux questions
 - Débattre et échanger sur les produits
 - Apporter un accompagnement réel sur l'utilisation produit.

Réseaux de partage



- Youtube :
 - Site permettant d'héberger gratuitement des vidéos de manière à les diffuser aux internautes
- Slideshare :
 - Site web d'hébergement et de partage de présentations et d'autres contenus professionnels
- Dropbox / Google Drive / OneDrive :
 - Service de stockage et de partage de copies de fichiers locaux en ligne



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...

Notion de E-Reputation



Définitions

- Visibilité : votre site doit apparaître dans les premières pages des moteurs de recherche (pages 1 à 3) – le concept s’applique aussi aux blogs, réseaux sociaux, compte twitter associé ;
- E-réputation : c’est un point stratégique, c’est ce que l’on dit de votre activité, votre entreprise sur internet (blog, forum, avis sur des sites marchands, etc.) – une bonne e-réputation est essentielle ;
- Identité numérique: il s’agit de ce que l’on sait de vous sur internet, comme dans la vie réelle, comment on vous connaît & reconnaît ;
- Personal-pro branding : c’est le résultat des deux concepts précédents, donc comment créer et gérer sa marque pro/perso

Les différents type de présence



- Site
- Site marchand
- Blog
- Réseau sociaux
- Réseau sociaux professionnels généralistes
- Réseaux sociaux professionnels spécialisés
- Microblogging
- Etc.

Les risques



- Diffamation
- Insulte
- Harcèlement
- Racisme
- Atteinte à la vie privée ou au secret des affaires
- Apologie de délits et crimes, en particulier terrorisme
- Parasitisme/concurrence déloyale
- Copie
- Constitution et vol de données et de base de données, CGV
- Etc.

Le contexte juridique



- Droit de l'internet - Internet n'est pas une zone de non-droit, même non spécifiques de nombreuses lois s'y appliquent, notamment en France :
 - Code pénal
 - Loi de 1881 sur la liberté de la presse
 - Loi de 1978 dite informatique et liberté
 - Loi de 2004 dite LCEN
 - Loi du 14 mars 2011 d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure, appelée « LOPPSI 2 », crée des dispositions spécifiques à la cybercriminalité
 - Loi du 13 novembre 2014 renforçant les dispositions relatives à la lutte contre le terrorisme et ses décrets d'application du 5 février 2015 et du 4 mars 2015 ont mis en place des procédures administratives auprès des fournisseurs d'accès internet et des moteurs de recherche afin de bloquer ou déréférencer les sites provoquant à des actes de terrorisme ou en faisant l'apologie, et les sites diffusant des images et représentations de mineurs à caractère pornographique
 - Lois du 18 décembre 2013 relative à la programmation militaire pour les années 2014 à 2019 et du 24 juillet 2015 relative au renseignement portant diverses dispositions concernant la défense et la sécurité nationale et consacrant l'accès administratif aux données d'identification et de connexion auprès des intermédiaires techniques de l'internet
 - Loi du 17 mars 2014 relative à la consommation (dite Loi Hamon) et son décret d'application du 30 septembre 2014 ont introduit des obligations spécifiques au commerce en ligne ;
 - Loi du 3 juin 2016 renforçant la lutte contre le crime organisé, le terrorisme et leur financement, et améliorant l'efficacité et les garanties de la procédure pénale a instauré le délit de consultation de sites terroristes ;
 - Jurisprudences, chartes, contrats, etc.

Le contexte juridique



- Obligations professionnelles relatives aux sites (mentions obligatoires – LCEN – auteur et hébergement) – rubriques « informations légales »
 - La raison sociale
 - Le siège social
 - Un numéro de téléphone
 - Il faut également préciser le nom du directeur de la publication et/ou du responsable de la rédaction (généralement le représentant légal de la structure)
 - Le capital social et le numéro d’inscription au registre du commerce et des sociétés (RCS)
 - Nom de l’hébergeur (raison sociale, adresse, numéro de téléphone)
 - Pour la vente en ligne : conditions générales de vente, mentionnant notamment le délai de rétractation ou de réclamation, délai moyen de livraison, conditions de remboursement
 - Il pourrait être pertinent d’ajouter : droit applicable en cas de litiges, conditions de services (ex : configuration requise pour utiliser le site web), clause d’exclusion de responsabilité, mentions obligatoires particulières à certains secteurs d’activité (agroalimentaire, vin & spiritueux, etc.)

Le contexte juridique



- Droit de la personne sur internet (droit à l'image et protection de la vie privée)
 - Qui ? Toute personne, vivante ou décédée, majeure ou mineure, connue ou inconnue, sinon poursuites civiles et pénales possibles
 - Exceptions : images d'événements d'actualité qui peuvent être publiées sans l'autorisation des participants au nom du droit à l'information (image de journalisme) ou de création artistique, images de personnalités publiques dans l'exercice de leur fonction (par exemple, les hommes politiques) à condition de les utiliser à des fins d'information, images illustrant un sujet historique, etc.
 - Toute création d'une base de données à des fins commerciales ou autres doit faire l'objet d'une déclaration à la Commission Nationale Informatique et Liberté, cookies traceurs



Le contexte juridique

- Propriété intellectuelle
 - Quoi ? Tout ce que vous n'avez pas créé, peint, photographié, écrit vous-même
 - Il est interdit de télécharger et utiliser une photographie, un texte, un logo, une animation, une vidéo, etc. sans l'accord explicite du créateur, d'autant plus dans une démarche commerciale sans lui reverser de droits
 - Exceptions : les banques de données gratuites & payantes, l'accord explicite du créateur à titre gratuit ou onéreux, les licences d'exploitation, les licences COMMONS ou COPYLEFT, des auteurs permettent de reprendre gratuitement leur création si et seulement si on les cite explicitement

Le contexte juridique



- Droit de la concurrence
 - Parasitisme (e. g. « marque » LACOSTA avec un crocodile différent – Espagne années 80)
 - Concurrence déloyale (détournement de clientèle, dumping, etc.)
 - Publicité comparative (publicités LECLERC)

Le contexte juridique



- Droit de la presse & droit pénal
 - Diffamation
 - Insulte
 - Harcèlement
 - Racisme & antisémitisme
 - Atteinte à la vie privée ou au secret des affaires
 - Apologie de délits et crimes, en particulier terrorisme

Sources d'influences, acteurs et lieux d'expression



- Lieux d'expression (cf. slide n°6)
- Acteurs : clients, concurrents, administrations, vous-même
- Tous sont soumis aux mêmes règles !

Distinction Vie privée/Vie professionnelle & E-Réputation



- Vie privée :
 - Soit, elle est une composante de votre activité et vous pouvez l'évoquer en prenant garde à respecter celle des autres
 - Soit à l'inverse, il est préférable de faire abstraction de celle-ci dans le cadre de votre identité et de votre réputation en ligne
- Vie professionnelle & E-réputation :
 - Votre marque, votre nom commercial, etc. Votre profil professionnel/commercial doit être distinct de votre profil personnel afin d'éviter tout brouillage dans l'esprit des internautes, d'autant plus que cela évite d'engager votre marque/activité par des propos privés

Méthodes et outils de veille



- Se créer une identité numérique et la valoriser
- Veille (Google Alerts, par exemple – intéressant afin de voir l’activité de société qui pourrait vous attaquer ou vous diffamer)
- Effacer les traces (des sociétés existent pour vous permettre de renvoyer dans la bas du *page ranking* les mauvais commentaires, par exemple)
- Se renseigner sur ses interlocuteurs (« informations légales » du site, Infogreffe, société.com, BODACC, Facebook, etc.)
- Situation de crise & possibilités d’intervention : recours judiciaire civil et pénal, communication de crise, *page ranking*, etc.



MERCI DE VOTRE ATTENTION