

Marketing

Communication



***Module 5 : Stratégie de communication & déclinaison sur le Web***

**APSIE**

## Objectifs

- ↳ 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

# Sommaire

## ↳ Les fondamentaux de la communication

- La définition d'un objectif et d'un message,
- Le choix de la documentation (Print, Web, Digital)
- Les différents types de documentations (*avantages, inconvénients, limites*)
- Les règles de la communication écrite,

## ↳ La conception d'une infolettre (newsletter)

- Le vocabulaire technique, le cahier des charges
- La définition des cibles & objectifs de communication,
- Les solutions techniques : logiciels dédiés, publipostage, prestataires spécialisés...
- La législation en vigueur (*CNIL & LCEN*),
- L'enrichissement et la diffusion d'une newsletter

# Sommaire (Suite )

## ↳ Les réseaux sociaux

- Présentation des réseaux sociaux (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Tumblr, Foursquare ...*)
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux
- Les bonnes pratiques & l'utilisation contrôlée

## ↳ Le référencement Internet et E-réputation

- Définition : Moteurs de recherche, annuaires, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche,
- Sites référents,
- La distinction entre l'indexation, le référencement & le positionnement,
- Les techniques & outils de référencement,
- Google (*adresse, shopping, images, Adwords, pénalités etc...*)

## ↳ Les différents types de présence sur Internet : Entre référencement et E-réputation

- Présentation des types de présence (*site internet, moteur de recherche, réseaux sociaux, Wiki etc....*)
- Notion d'E-réputation
- Le contexte juridique,
- Les méthodes & outils de veille



Votre stratégie de communication doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication. Car le constat est là : communiquer coûte cher alors, il est important de bien optimiser cette communication afin d'en faire un levier de croissance et de développement.

## Établir votre stratégie de communication

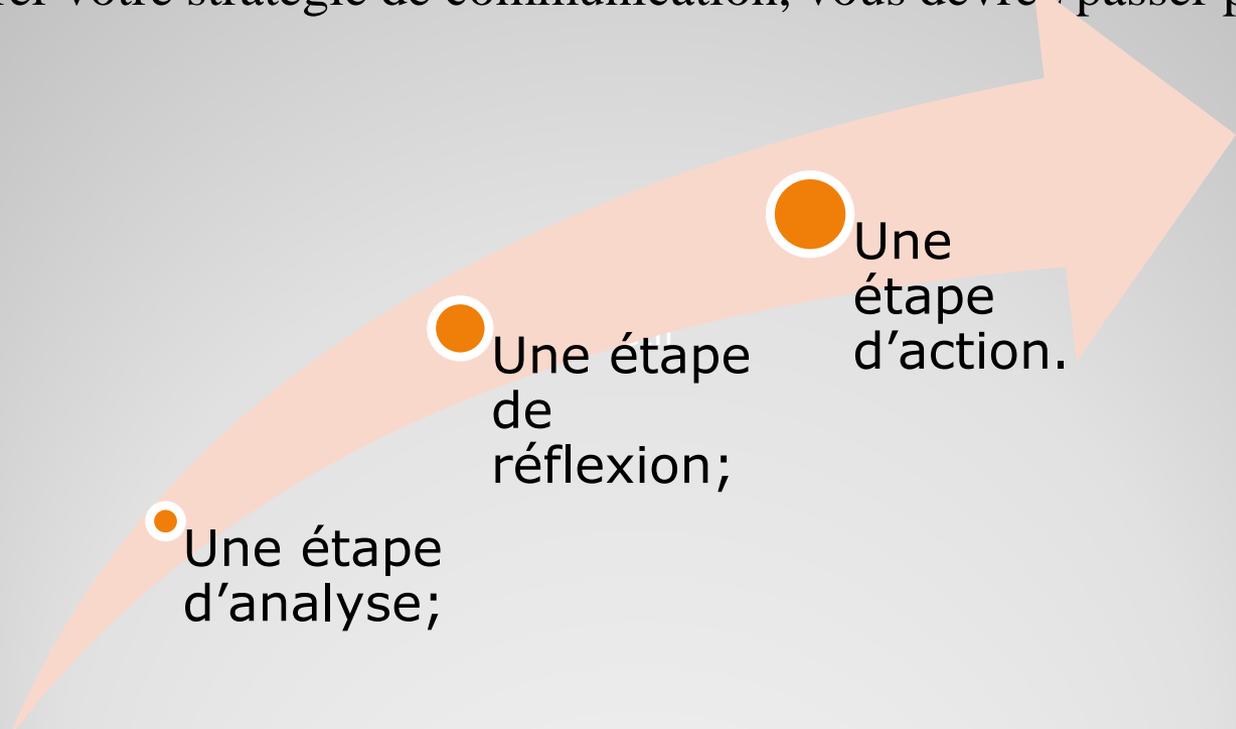
Une stratégie de communication doit être globale et prendre en compte toute l'entreprise en assurant une certaine cohérence.

Cette communication globale se construit sur différents messages qui au final, ont pour objectif de mettre en évidence un plan d'action .

## Établir votre stratégie de communication

C'est à partir de cette stratégie de communication globale, que vous pourrez décliner d'autres stratégies internes et externes.

Pour élaborer votre stratégie de communication, vous devrez passer par 3 étapes :



Une étape d'analyse;

Une étape de réflexion;

Une étape d'action.

## Établir votre stratégie de communication

### Étape 1 : Analyse



## Établir votre stratégie de communication

### Étape 2 : Réflexion

Une fois le diagnostic de la situation établi, il est temps de trouver des solutions et donc d'assurer une réflexion en cohérence avec le diagnostic établi. Il est clair qu'à cette étape, la problématique doit être cernée : pourquoi mettre en place une stratégie de communication ? Que cherche-t-on ?

Affectif

La réflexion est finie une fois qu'on a identifié :



**La cible**



**L'objectif principal**

## Établir votre stratégie de communication

### Étape 3 : Action

Cette phase d'action est l'aboutissement logique de l'étape de réflexion. Une fois toutes les réponses en main, il est temps de passer à la mise en œuvre afin d'atteindre ses objectifs.

C'est à ce stade que l'on détermine l'axe de communication et que l'on choisit le message sur lequel on va communiquer.

L'axe de communication : c'est au final la promesse de l'entreprise, sur quoi elle veut communiquer. C'est réellement ce qui distingue votre entreprise et qui lui donne un avantage par rapport aux concurrents ;

Le message : pour être crédible, il doit être cohérent avec le positionnement adopté.

## Faire connaître

notoriété (spontanée,  
assistée)  
positionnement (éléments distinctifs)

Cognitif

informer de l'existence d'un nouveau produit  
montrer les différentes utilisations  
rappeler l'existence

## Faire aimer

image positive  
préférence  
intention d'achat

Affectif

modifier l'image du produit  
créer une préférence pour une marque

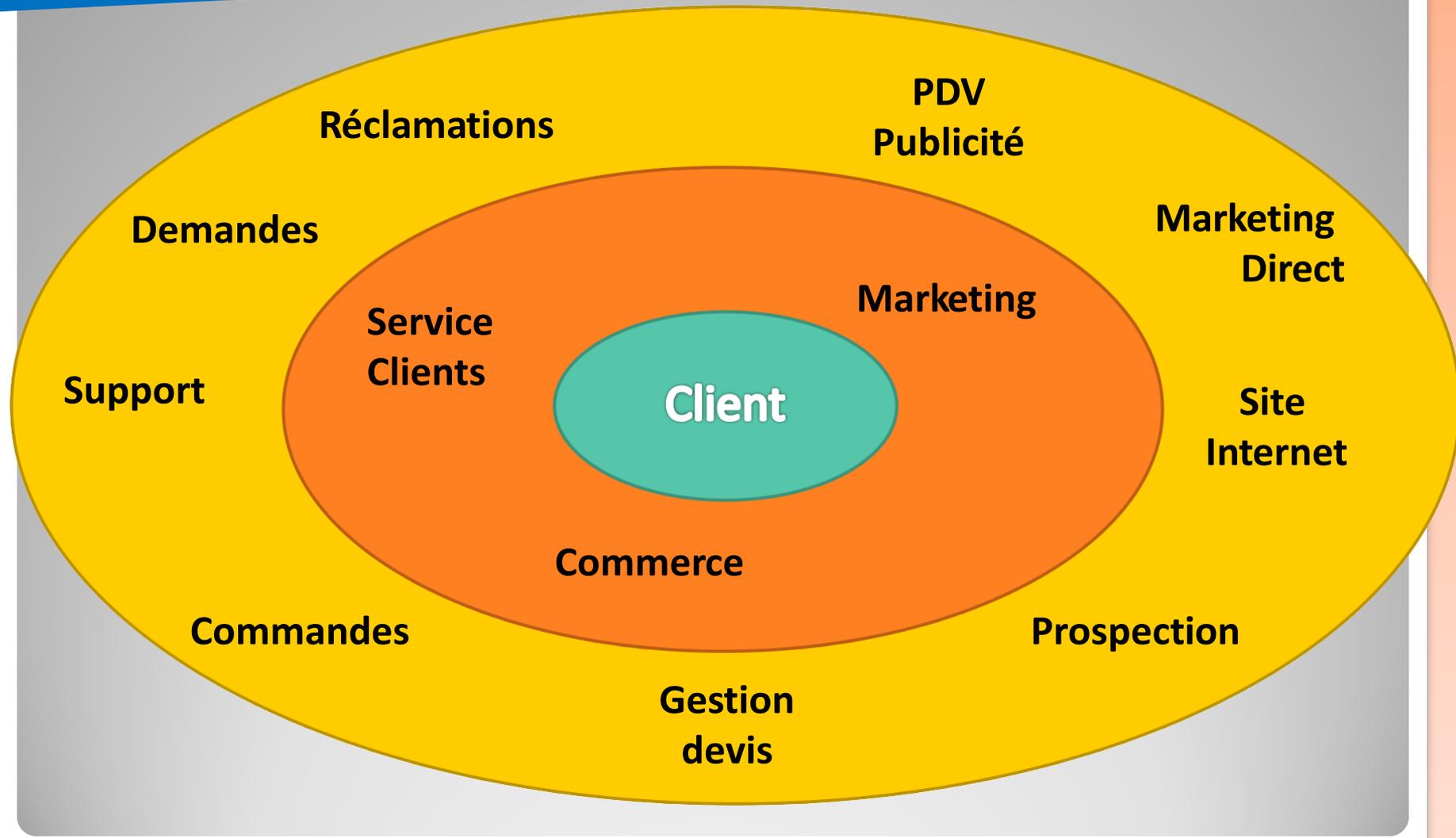
## Faire agir

Achat

Conatif

stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle)

# Définir ses objectifs et son message



Dans un contexte économique tendu, les TPE, PME ont souvent un budget restreint pour communiquer. Aussi, vous souhaitez un réel retour sur investissement, et vous avez une marge d'erreur assez minime.

Quel support de communication choisir

Quel type de communication exploiter pour avoir de réels retours ?

Depuis de nombreuses années maintenant, le web a pris une place importante dans nos vies. Il est devenu indispensable d'être présent sur la toile pour pouvoir exister.

# Communication Médias et Hors-médias

## Les principaux outils

### Média

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Internet
- Cinéma

### Hors-média

- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relations Publiques
- Rumeur (Réseaux sociaux)
- Sponsoring
- Marketing Direct

## Média de masse « classiques » :

- Presse (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées, etc.)
- TV (spots, programmes sponsorisés)
- Cinéma (placement de produits et films publicitaires)
- Internet (En tant que moyen de communication de masse = Site)
- Radio (spot, programmes sponsorisés)
- Affiches (4 par 3, autres)

## Média de masse « non conventionnels »:

- Transports : tramway, métro, RER, SNCF, ...
- Autres : montgolfières, hommes-sandwich

## Médias dans les points de vente

- vitrines
- displays
- haut-parleur

## La Presse

- Excellentes possibilités de ciblage (Segmentations par opinions, habitat, tranche d'âge, centres d'intérêt, presse professionnelle. Stabilité des audience. PQN, PQR, Presse Magazine

## La télévision

- Le média le plus puissant. Possibilités de ciblage (en fonction des programmes). Médiamétrie. Problème d'encombrement. Tarifs très élevés. Relai du sponsoring, du parrainage, des droits d'asile. Utilisé surtout pour les produits de grande consommation. Peu d'annonceurs.

## L'affichage

- Variété (4X3, mobilier urbain, transports, voitures publicitaires, murs peints, ...). Grand nombre de contacts et de répétitions. Importance de l'image. Manque de données sur l'impact.

## Le cinéma

- Marginal. Qualité de communication très forte. Sélectivité géographique.

## Fort

### développement :

- A partir des années 2000 : ADSL, démocratisation du web.
- Développements technologiques : outils de mesure du trafic, rich média, Web 2.0.

## Le display

- Bannières flash
- fenêtre pop-up et pop-under, intersticiel

## Search

- SEO (Search Engine optimization) : métas key words, référencement naturel, annuaires, ...
- SEM (Search Engine Marketing) : liens sponsorisés. CPC (coût par clic)/PAP (Pages avec publicité). Unité de mesure : coût pour mille (CPM). Régies publicitaires Internet.

## AVANTAGES

- Toucher des audiences de masse
- Efficacité pour valoriser la marque
- Effet rapide sur la notoriété et les ventes
- Capitalisation des effets
- Coût Pour Mille personnes exposées à la publicité (CPM) faible pour les cibles de masse
- Communication contrôlée : intégrité du message respectée par les médias
- Impression la distribution
- Le plus polyvalent des moyens de communication
- Sous-traitée à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur

## INCONVENIENTS

- Déperdition souvent forte car elle cible assez mal
- « Ticket d'entrée » élevé
- Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation
- Message réducteur
- Coût de l'espace en progression : diminution de la rentabilité
- Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne
- Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux
- Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs
- Action qui, par définition, ne peut être cachée à la concurrence
- Risque de surenchère publicitaire

Tarifs média : Quelques exemples

## Presse

- 1 page en noir et blanc dans le Figaro = 42 K€

## Affichage

- 825 abribus à Paris, pendant 7 jours (JC Decaux) = 42,5 K€

## Radio

- 30 secondes en semaine à 8h30 sur RTL = 6,1 K€

## TV.

- 30 secondes en semaine à 20h30 sur TF1 = 45,7 K€

## Cinéma

- 1 min dans 359 salles à Paris (Médiavision) = 42,4 K€

## Hors-média

### Objectifs stratégiques

- Cibler précisément des segments de clientèle, avec une possibilité de personnalisation
- Stimuler les ventes par offres spéciales temporaires
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie
- Soutenir et compléter le message publicitaire
- Se substituer à la publicité média lorsqu'elle est interdite ou réglementée
- Communiquer au bon moment, au bon endroit, aux bonnes personnes

### Caractéristiques

- Mode dominant en B to B
- Hors-média : Moyen de stimulation des ventes. Effets rapides
- Marketing One-to-One
- La publicité et le hors-média doivent se compléter mutuellement

## Réseaux sociaux

Exploitant le marketing virale, les réseaux sociaux sont un excellent moyen de se faire connaître et de devenir une référence dans son domaine d'activité.

En quelques années, ils ont pris une place gigantesque dans nos vies et ne cessent d'évoluer.

Communiquer sur les réseaux sociaux vous offre la possibilité de toucher une très large audience. (80% des français ont une page facebook)

## Site internet

Sans parler de site e-commerce, un site internet est en quelque sorte la carte de visite de votre société.

Visible 24h/24 et 365 jours par an dans le monde entier, votre site internet peut vous offrir de réelles opportunités de business.

## La vidéo

C'est un support de communication en plein essor.

60% du trafic web est généré par de la vidéo.

Elles suscitent l'engagement des internautes et sont donc des supports marketing exceptionnels.

Une image valant davantage que 1000 mots, une vidéo se mémorise facilement et illustre parfaitement vos propos. Stop motion, film d'entreprise, interview etc..

## Le blog

Le blog est une façon de communiquer différente de celle du site internet. Plus ludique, la rédaction est moins institutionnelle.

Le blog permet de publier régulièrement du contenu sur votre actualité, l'actualité de votre secteur d'activités, de partager votre savoir-faire avec vos partenaires et clients.

le print désigne l'ensemble des supports imprimés comme

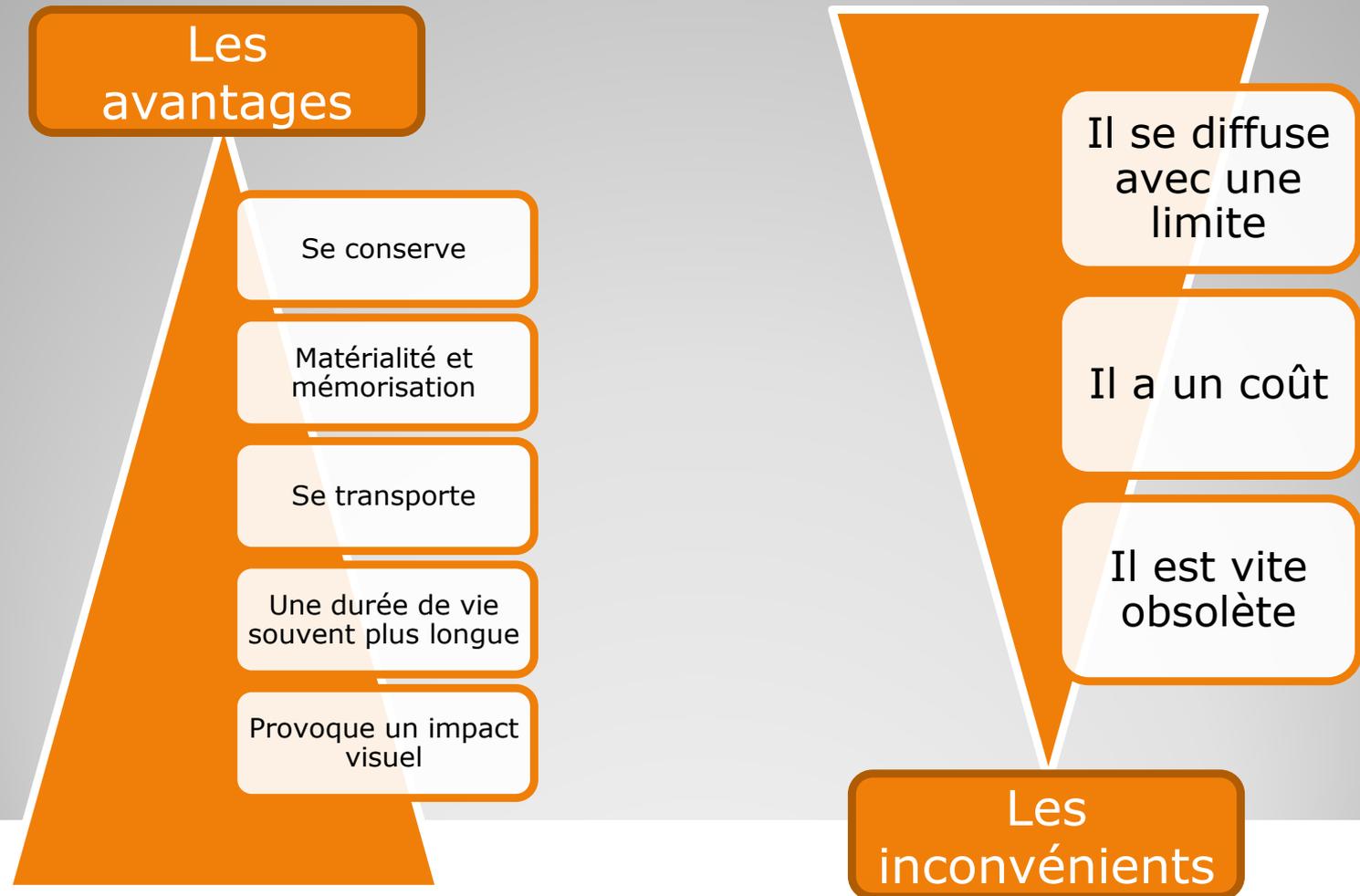
Les flyers

Les  
affiches

les  
catalogues

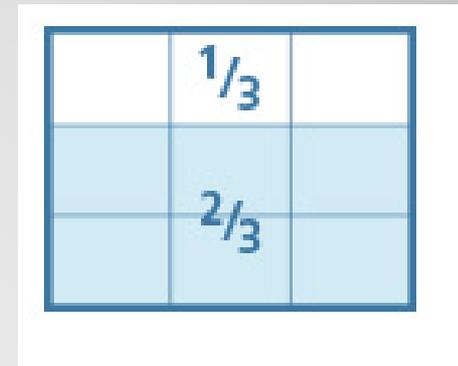
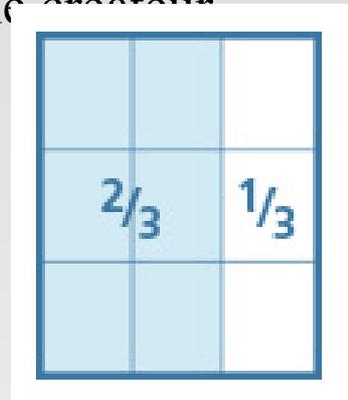
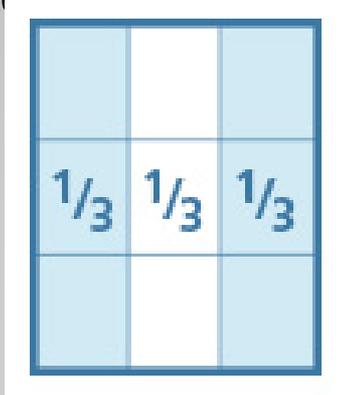
Les cartes  
postales

## Les avantages et inconvénient de la communication Print



## Les points à surveiller( la mise en pages)

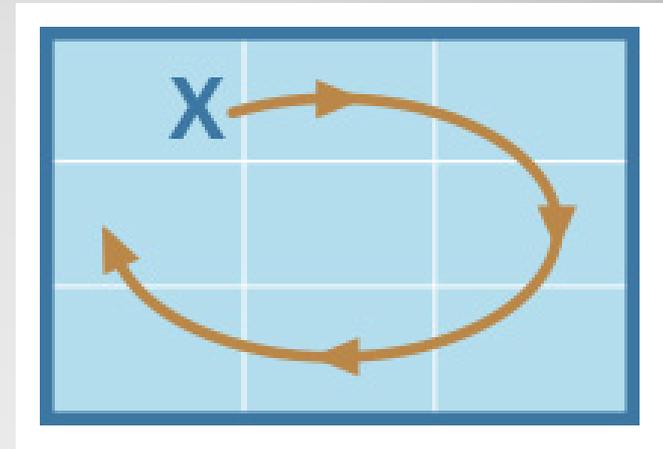
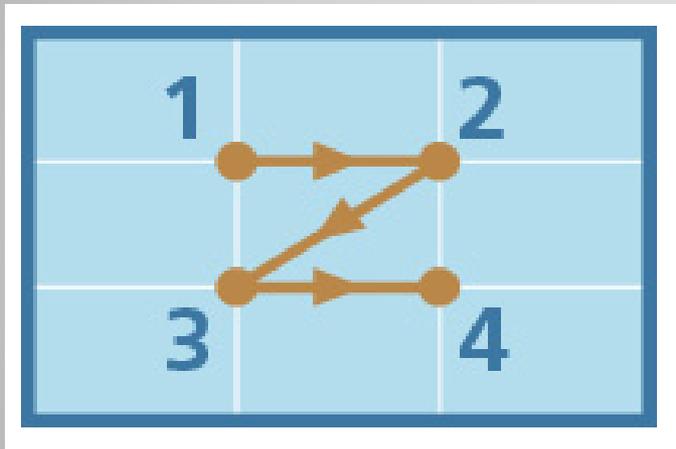
**La règle des tiers** divise une image en trois parties égales. Plusieurs variantes sont possibles. Le principe s'applique autant aux images qu'aux documents et s'applique à la verticale et à l'horizontale. L'emplacement des logos, des images, des textes ou de tout autre élément sera conditionné par le mode de division choisi par le créateur



## Les points à surveiller (Le chemin visuel)

Il est important de savoir comment notre œil se comporte lorsque nous regardons une image. Cela permet de positionner des éléments forts à des endroits stratégiques

Les yeux ont tendance à explorer en particulier et successivement 4 points qui sont



## Les points à surveiller (Les caractères typographiques)

Avec ou sans empattements?



## À chaque typographie sa personnalité



Certains caractères amènent un côté masculin, sérieux ou **démontrent** le prestige ou le modernisme. D'autres **proposent** un style plus artistique, technologique ou fantaisiste. Un caractère gras rend l'idée de force, de solidité. Des lettres italiques suggèrent le dynamisme, le mouvement. Un caractère maigre apporte une touche féminine et est recommandé pour exprimer la distinction et la délicatesse.

## Les points à surveiller (Les caractères typographiques)

### Principes de base

#### *Italique*

- Il est déconseillé de mettre un texte continu en italique, car l'effet de mouvement qu'il génère rendra la lecture plus ardue en forçant l'œil à défiler plus vite sur le texte, ce qui crée un inconfort visuel qui ralentit la lecture.

#### CAPITALES

- Un texte en capitales subira le même effet de ralentissement qu'un texte en italique. L'utilisation combinée de capitales et de bas-de-casse facilite la lecture en apportant des points d'attention lorsqu'elle est bien contrôlée.

#### Interlignage

- L'interlignage des titres et des textes doit être ni trop serré, ni trop espacé.

#### Caractère

- En général, un logo, une publicité ou un document ne devrait pas comporter plus de deux styles de caractère différents et certainement pas plus de trois. L'emploi de trop de caractères différents oblige l'œil à de nombreux ajustements qui poussent à abandonner la lecture.

## Les points à surveiller (Les caractères typographiques)

### Choisir le bon alignement

#### L'alignement en drapeau à gauche

**Avantages :** Aspect esthétique de densité homogène, sans césures de mots, espaces égales entre les mots.

**Inconvénients :** Inégalité entre les lignes, nécessite un bon contrôle.

L'alignement en drapeau à gauche convient aux courts textes, aux textes en retrait et aux sous-titres par exemple.

L'alignement justifié devrait être privilégié pour des textes avec beaucoup de contenu, des articles longs et des lettres par exemple.

#### L'alignement justifié (en alinéa)

**Avantages :** Largeur fixe des lignes, bonne visibilité, séparation franche du texte.

**Inconvénients :** Espaces variables entre les mots, séparation difficile des mots (césures).

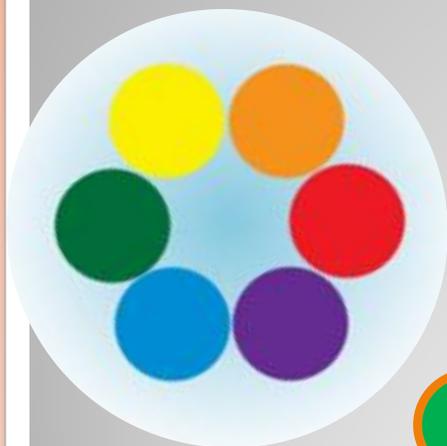
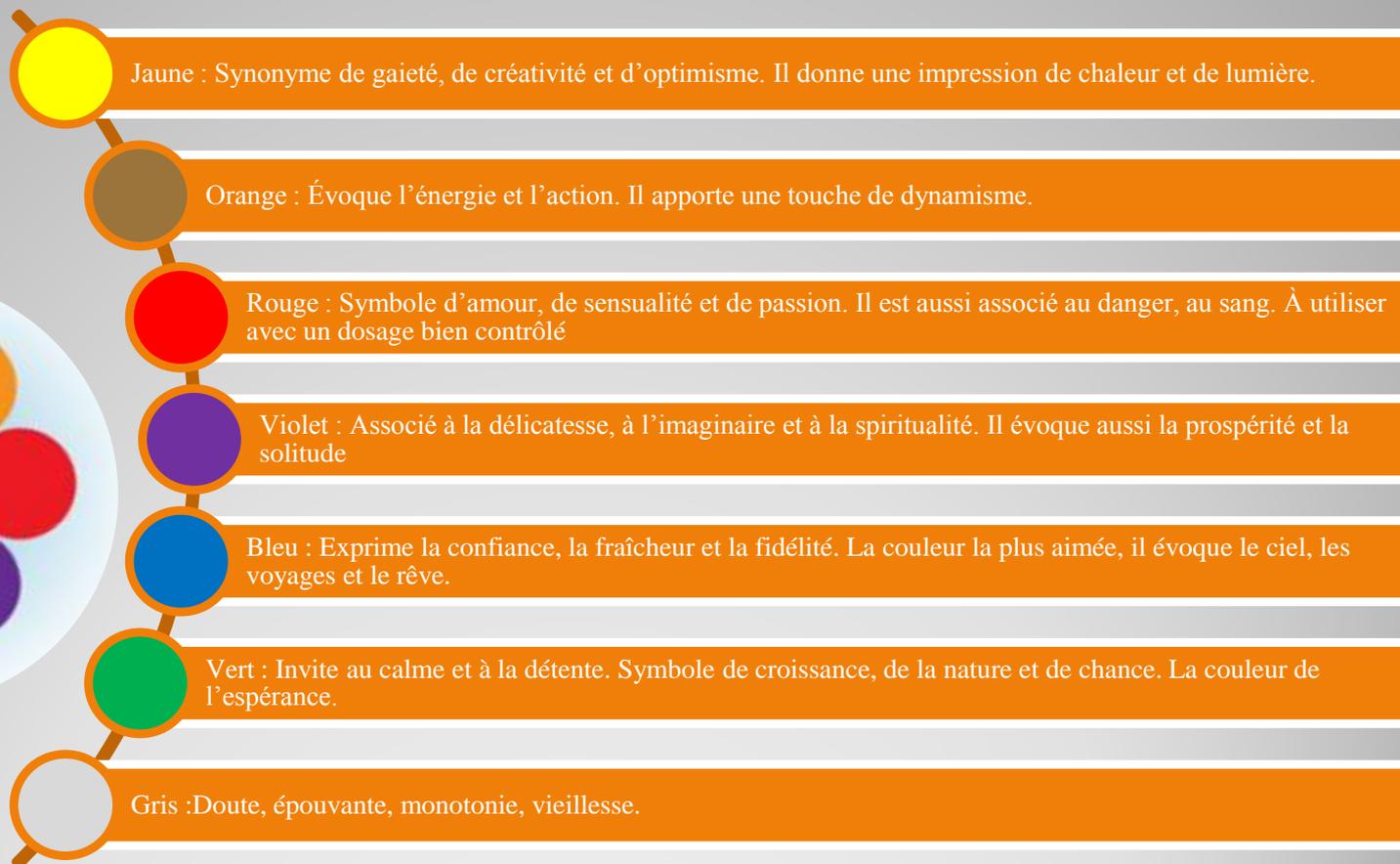
## Les points à surveiller (Les zones de repos)

Dans une conception graphique, les zones de blanc sont appelées « zones de repos » parce qu'elles permettent à l'œil de se reposer, afin qu'il puisse recevoir l'information tout en étant dans un état favorable pour poursuivre la lecture et la réception de nouvelles informations.

**Blancs et zones de repos**

- Le blanc tournant
- Les espacements
- Les zones de repos
- L'interlignage
- Les marges

## Les points à surveiller (Le symbolisme des couleurs)



## Les points à surveiller (Les formes)



Il représente la solidité, la stabilité. C'est le support idéal pour une information neutre et objective



Il représente l'harmonie. Il prévient des dangers et sécurise. C'est le symbole de la spiritualité.



Il représente la perfection, l'absolu, l'infini. Il symbolise la protection. Fermé il peut faire penser à l'enfermement.



Rectangle Vertical, il offre un dynamisme conséquent. Horizontal, il produit un effet d'étendue panoramique.



Il représente la vie, la maternité et la protection.

## Les points à surveiller (Les lignes)

### **Les verticales :**

Elles évoquent la force, la dignité, l'équilibre. Elles s'apparentent aussi à la rigidité, l'immobilisme.

### **Les horizontales :**

Elles sont synonymes de quiétude, de repos, de tranquillité, d'ouverture.

### **Les obliques :**

Elles symbolisent un mouvement rapide et dynamique. Orienté vers le bas elles évoquent la chute.

### **Les courbes :**

Elles représentent la plénitude, le raffinement. Elles adoucissent l'espace. Elles peuvent également évoquer la mollesse.

### **Les brisées :**

Elles sont signe d'agitation, de confusion. Leur aspect anguleux rappellent les graphiques techniques ou médicaux. Elles expriment l'incohérence.

### **Les convergentes :**

Elles sont ambiguës. Elles symbolisent le choc, la violence, mais aussi l'expansion, l'éloignement.

## La chaîne graphique

### La création

développement du concept, mise en forme du projet (maquette), étude de la réalisation, choix des moyens. Ces fonctions sont dans la plupart des cas assurées soit par un éditeur (livres, magazines), une agence de création ou de publicité (publicité, promotion), ou l'unité marketing d'une entreprise industrielle (catalogues de vente, packaging, promotion, lancement).

### Le pré-presse

qui englobe tous les intervenants qui participent à la réalisation de l'outil nécessaire à la production en masse (films ou fichier numérique finalisé).

### L'impression

qui procède à la production imprimée en série du produit.

### La finition

c'est la mise en forme finale du produit, ce qui donne l'aspect physique du produit.

## Vocabulaires

- ❖ **A0** : format normalisé 841 x 1189 mm
- ❖ **A1** : format normalisé 594 x 841 mm
- ❖ **A2** : format normalisé 420 x 594 mm
- ❖ **A3** : format normalisé 297 x 420 mm
- ❖ **A4** : format normalisé 210 x 297 mm.
- ❖ **A5** : format normalisé 148 x 210 mm.
- ❖ **A6** : format normalisé 105 x 148 mm.

<http://www.dictionnairedelimprimerie.com/>

Adhésive

Gaufrage

Assemblage

Autocollant

Backlight

Badges

Bitmap

Bon à tirer

Calibrage

Carte cadeau

Causes de défauts

Charte graphique

Défoncé

Dépôt en Poste

Détourage

DPI

En-tête de lettre

EPS

Gradation

Gaufrage

**La brochure commerciale** : est un support de publicité très efficace. Distribuées de main à main dans les lieux stratégiques, postées sans les boîtes aux lettres ou laissées à la disposition des intéressés, ce support est idéal pour faire connaître un produit, une marque, un événement, dans un périmètre délimité.



**Plaquette publicitaire :** son but est de communiquer et faire connaître une marque, un produit, une entreprise, etc.

**Un vrai contrat**  
Un engagement avec un contrat responsable et sécurisé.

**De nombreux partenaires**  
Le grand réseau d'entreprises, les écoles, les associations, les collectivités, les équipementiers, tous partenaires de premier niveau pour garantir la qualité de nos formations. Plus de 1000 entreprises et de nombreux établissements pour le grand réseau de nos apprentis.

**Bien plus qu'un stage**  
Les apprentis qui sont préparés à leur avenir sont en entreprise avant de commencer leur formation. Ils bénéficient d'une réelle expérience de travail de qualité de formation et sont bien au bout de leur stage.

**Des profils variés**  
Nos formations professionnelles sont de profils très variés, de la TPE à la grande entreprise en passant par toutes les tailles de PME, il y a de quoi trouver le profil d'apprentissage qui correspond le mieux à chacun de nos apprentis.

**Des formations passerelles**  
Une vraie passerelle vers un métier choisi.

**Demain, un emploi**  
Nos formations professionnalisent et nous offrent tous de nombreuses opportunités de travail. Elles sont conçues pour former à des métiers avec de réelles perspectives sur l'emploi, dans des secteurs où le besoin de jeunes diplômés de ce niveau d'études est élevé.

**Des secteurs qui recrutent**  
Nos formations sont en partenariat avec des entreprises. Elles sont spécialement conçues pour former à des métiers avec de réelles perspectives sur l'emploi, dans des secteurs où le besoin de jeunes diplômés de ce niveau d'études est élevé.

**Une pédagogie de qualité**  
Des programmes innovants, professionnalisants et individualisés.

**Des acteurs professionnels**  
Les programmes de nos formations sont en constante évolution. Les cours sont dispensés par des formateurs qui sont des professionnels de leur secteur, formés en activité dans d'autres structures pour le meilleur d'être eux.

**Un suivi personnalisé**  
La petite taille de nos promotions d'apprentis nous permet de suivre chacun d'eux personnellement, de leur offrir un accompagnement personnalisé, de leur offrir un suivi personnalisé.

**Un environnement de qualité**  
Les locaux de notre CFA sont situés à l'intérieur du Pôle Universitaire Léonard de Vinci, aménagement moderne pour offrir un site très agréable, totalement dédié à la formation et offrant aux étudiants des équipements modernes de grande qualité.

## L'image de marque



## Concevoir son image de marque

### LA RÉFLEXION | BIEN CONNAÎTRE SA MARQUE

- L'entreprise doit s'assurer que son image de marque soit cohérente et reflète son identité. Créer une image de marque est pour une entreprise le moyen de s'assurer de sa popularité et de la fidélité de ses clients

### CRÉER LE MESSAGE QUE L'IMAGE DE MARQUE VÉHICULERA

- Qu'est-ce que l'image de marque peut dire et peut apporter à son marché ?
- Comment l'image de marque doit être perçue par le client
- Comment le message et les valeurs seront délivrés à la clientèle

### DÉFINIR UN DESIGN ET UN CONTENU COHÉRENT POUR SON IMAGE DE MARQUE,

- Définir le message à travers le nom et le slogan de l'entreprise
- Définir une identité visuelle en accord avec son message
- Définissant une charte graphique.

## La cadre réglementaire

Les différentes mentions obligatoires à ne pas oublier sur vos imprimés papiers et supports Print,

Le nom et l'adresse  
de l'imprimeur

Les informations  
légalés concernant

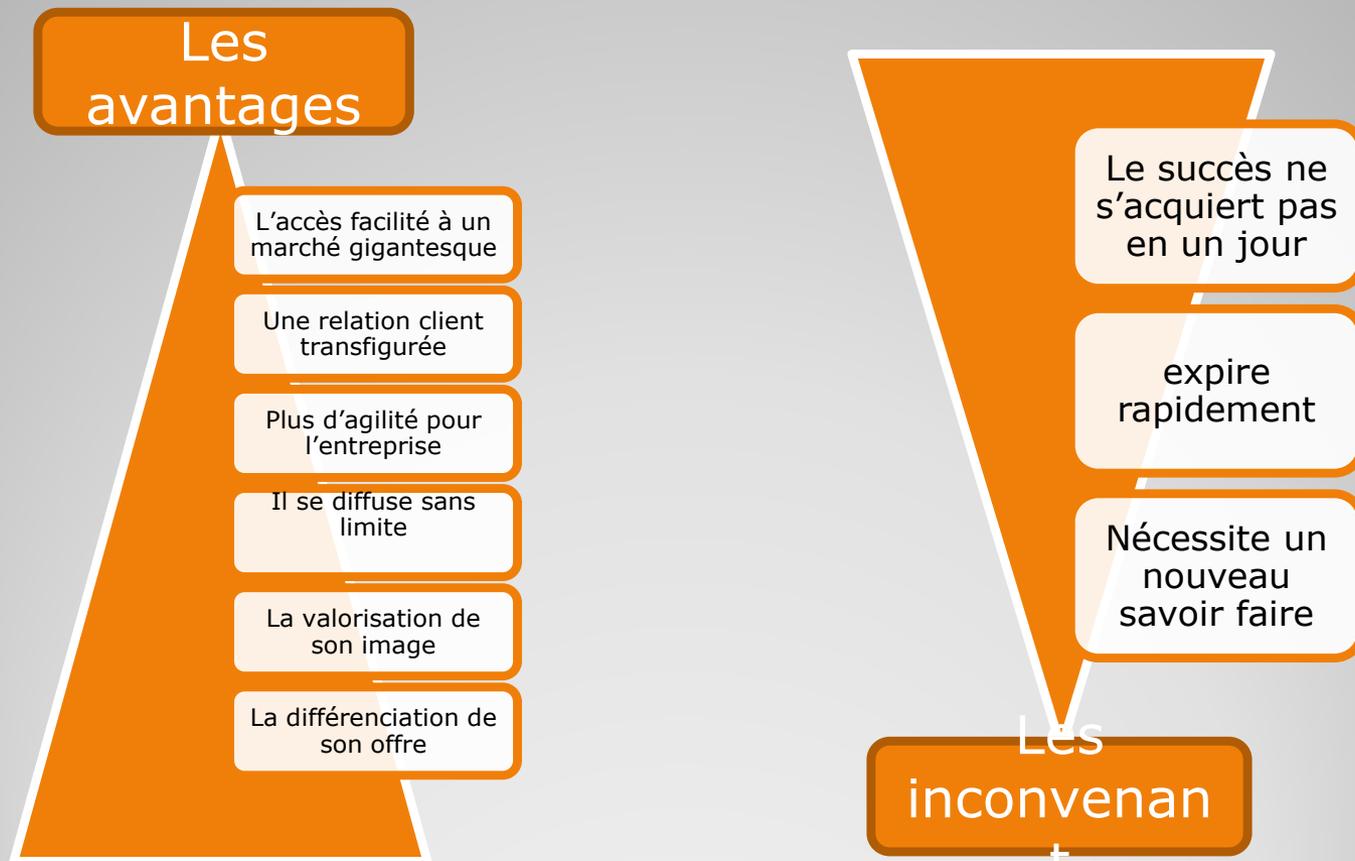
- La dénomination sociale
- Le numéro de R.C.S
- La forme sociale

La rédaction du flyer  
en langue française

Les images citations  
et droit d'auteur

Le respect du Code de  
l'environnement

## Les avantages et inconvénient de la communication web et digital

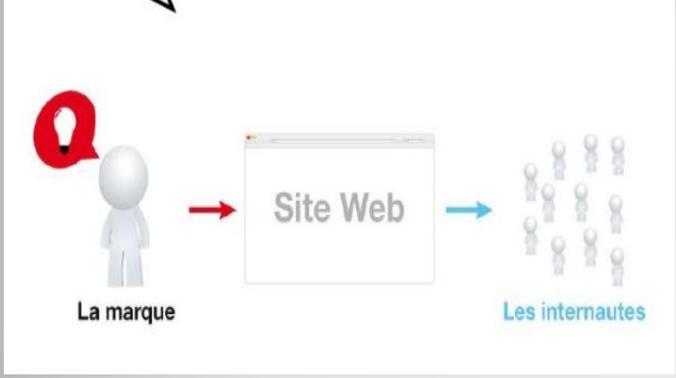


## L'évolution vers la digitalisation des supports

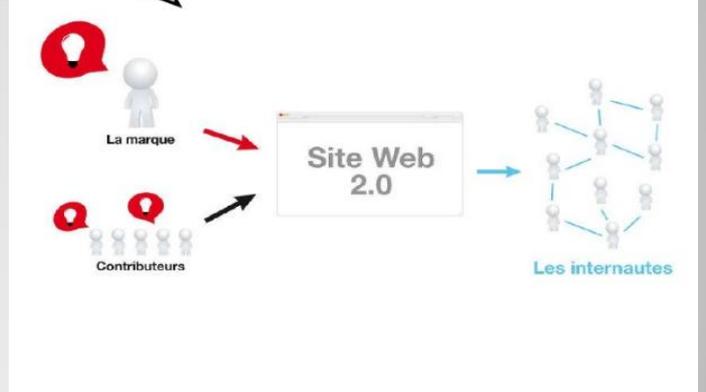


70%

WEB 1.0



WEB 2.0



## L'évolution vers la digitalisation des supports

- **61 %** des mobinautes utilisent leur mobile dans les **transports**
  - Un moyen de s'informer et/ou se divertir
  - Un moyen de « tuer » le temps
- **71%** des mobinautes utilise la **géo localisation**
  - Pour se rendre à un point précis ou se repérer

## L'évolution vers la digitalisation des supports

- Petit logiciel à installer sur son Smartphone
- On les trouve dans des « **market** »
- **35 applications** en moyenne sur un Smartphone

## Particularités de la lecture et de la rédaction

Une lecture dans l'ensemble moins rapide

Une lecture souvent en diagonale

La difficulté induite par les pages longues et denses

Rédigez de manière synthétique

Organisez le contenu pour faciliter son assimilation

Offrez des repères pour faciliter la lecture

## Les règles de la communication écrite

Ne pas multiplier les objets



Faire un plan



Tenir compte du destinataire



Bien choisir les arguments



Limiter la redondance



L'usage du français correct



## Apprendre à écrire court

- Un plan d'une logique sans faille
- Un principe d'organisation visible au premier contact visuel.
- Une gestion rigoureuse de la mise en page
- Une structure assimilable et mémorable**
- Des titres et des sous-titres informatifs
- L'harmonisation des formulations
- Des points d'appui solidaires des titres**



**Concevoir votre infolettre  
(newsletter)**

Une newsletter est un contenu informatif envoyé de façon régulière à une cible, qui souhaite recevoir cette lettre et qui représente un réel panel de prospects pour l'entreprise concernée. Ce type de support est relativement rapide à mettre en place, et les coûts de création et de maintenance sont moins importants que pour d'autres supports.

## Quelques points à fixer avant chaque diffusion de newsletter

- 1. Quelle est la cible visée?
- 2. Quel message diffuser?
- 3. A quel moment lancer la diffusion?
- 4. L'objectif principal: vendre? Informer? Prospecter? Relancer?

## Pour quels objectifs ?

Rappeler périodiquement l'existence de votre entreprise à vos contacts

Promouvoir et contrôler l'identité visuelle de votre organisation

Informar sur vos nouveaux produits ou services

Publiciser une promotion ou un concours (Noël, Fête des mères, etc.)

Partager des conseils propres à votre domaine pour renforcer votre notoriété

Partager de l'information pour vous positionner comme un expert dans votre domaine

Contrôler le contenu selon le public ciblé

Générer du trafic sur votre site Web

Améliorer la visibilité de vos pages sur les réseaux sociaux

## Bien définir vos cibles

Pour que votre newsletter incite au clic, vous devez adopter le langage de vos destinataires.



## Trouver les meilleurs clients



## La solutions la plus adaptée

La réussite d'une campagne d'e-mailing passe aussi par le choix des bons outils. Plusieurs logiciels et outils proposent des solutions en ligne. Elles peuvent être gratuites ou payantes, mais se différencient aussi par les fonctionnalités qu'elles proposent.

## La solutions la plus adaptée

Vérifier les fonctionnalités proposées et en quoi elles répondent aux objectifs du projet de newsletter :

Nombre d'envois autorisés dans la version gratuite

Le coût des solutions

Gestion des listes et des désinscriptions

Thèmes préétablis avec une mise en page facilitée (solutions clés en main),

Gestion des listes et des désinscriptions

Données chiffrées après l'envoi de la newsletter : nombre d'ouvertures, nombre de clics,

## Avantages et inconvénients

MailChimp

Aweber

Sarbacane

Mailjet

Mailpoet

SimpleMail

## La législation en vigueur

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...);
- du caractère obligatoire ou facultatif des informations collectées ;
- des destinataires de ces informations ;
- des conséquences éventuelles d'un défaut de réponse ;
- de l'existence de droits pour les personnes fichées et auprès de qui les faire valoir ;
- des transmissions envisagées.

## La législation en vigueur

Selon l'article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques, vous êtes tenu d'indiquer les coordonnées auxquelles le destinataire peut demander le désabonnement de votre newsletter,

## La législation en vigueur

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,
- ✓ 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.

## 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:

- ❖ 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.

- Quel contenu? Satisfaire un vrai besoin des abonnés
  - ▣ Bonnes affaires, promotion
  - ▣ Infos, conseils, articles que vos lecteurs valoriseront!
  - ▣ Ajouter de sa personnalité
  - ▣ Faites parler vos clients!
- Attention aux ressources
  - ▣ Ne prévoyez pas trop au début
  - ▣ Pensez à la curation de contenu

mydesign

LES SOLDES HIVER 2013,  
DES AFFAIRES EXTRAORDINAIRES !

TABLEAUX & OBJETS PHOTOS DÉCO MODE TOUT POUR LES ENFANTS TÉLÉPHONIE & BUREAU ID CADEAUX

MIROIR  
DE POCHE

-50%

3,50€

AU LIEU DE 7,00€

JE PERSONNALISE ▶

Une exclu Mydesign  
en solde !



SATISFAIT OU  
REMBOURSÉ

3X 3X SANS FRAIS  
DÈS 40€ D'ACHAT

PAIEMENT  
SÉCURISÉ

DEVENEZ FAN DE NOTRE PAGE FACEBOOK  
Des cadeaux à gagner chaque semaine !

SUIVEZ NOTRE ACTUALITÉ SUR TWITTER  
Et découvrez toutes nos offres !

\*Offre non cumulable. Un code par commande. Hors frais de port.

Pour être sûrs de recevoir tous nos emails, nous vous conseillons d'ajouter  
[news@info.mydesign.com](mailto:news@info.mydesign.com) à votre carnet d'adresses.

Vous ne souhaitez plus recevoir la lettre d'information de Mydesign? [Rendez-vous sur cette page.](#)

LOUIS VUITTON



RÉCITS DE VOYAGE

- ▶ UNE ESCAPADE AU MEXIQUE
- ▶ L'ART DE FAIRE SA VALISE PAR LOUIS VUITTON
- ▶ RENCONTRES EN BATEAU TAXI À VENISE

Juillet 2012



UNE ESCAPADE AU  
MEXIQUE

Eric Lartigau, réalisateur français, a choisi le Mexique pour illustrer à travers un tournage le monde de Louis Vuitton. Sur le plateau, une grande variété de produits qui forment une grande palette de couleurs sous le ciel mexicain.

▶ [EXPLOREZ LES COULISSES](#)

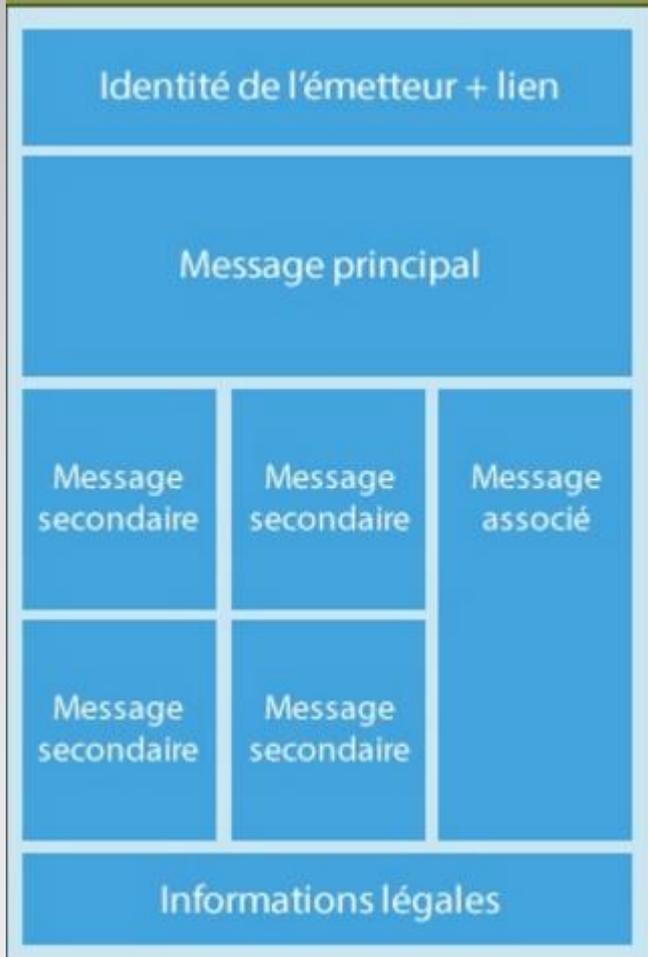
Vous devez leur fournir un contenu à forte valeur ajoutée

Votre newsletter doit leur donner satisfaction : offres spéciales, promotions, derniers articles du blog, jeux concours...

Donnez avant de demander, c'est la règle numéro 1. Rien de pire qu'une newsletter qui ne propose que des promos.

Le meilleur moyen pour fidéliser les abonnés à votre emailing, c'est de régler leurs problèmes

# Concevoir et réaliser votre newsletter



# Concevoir et réaliser votre newsletter

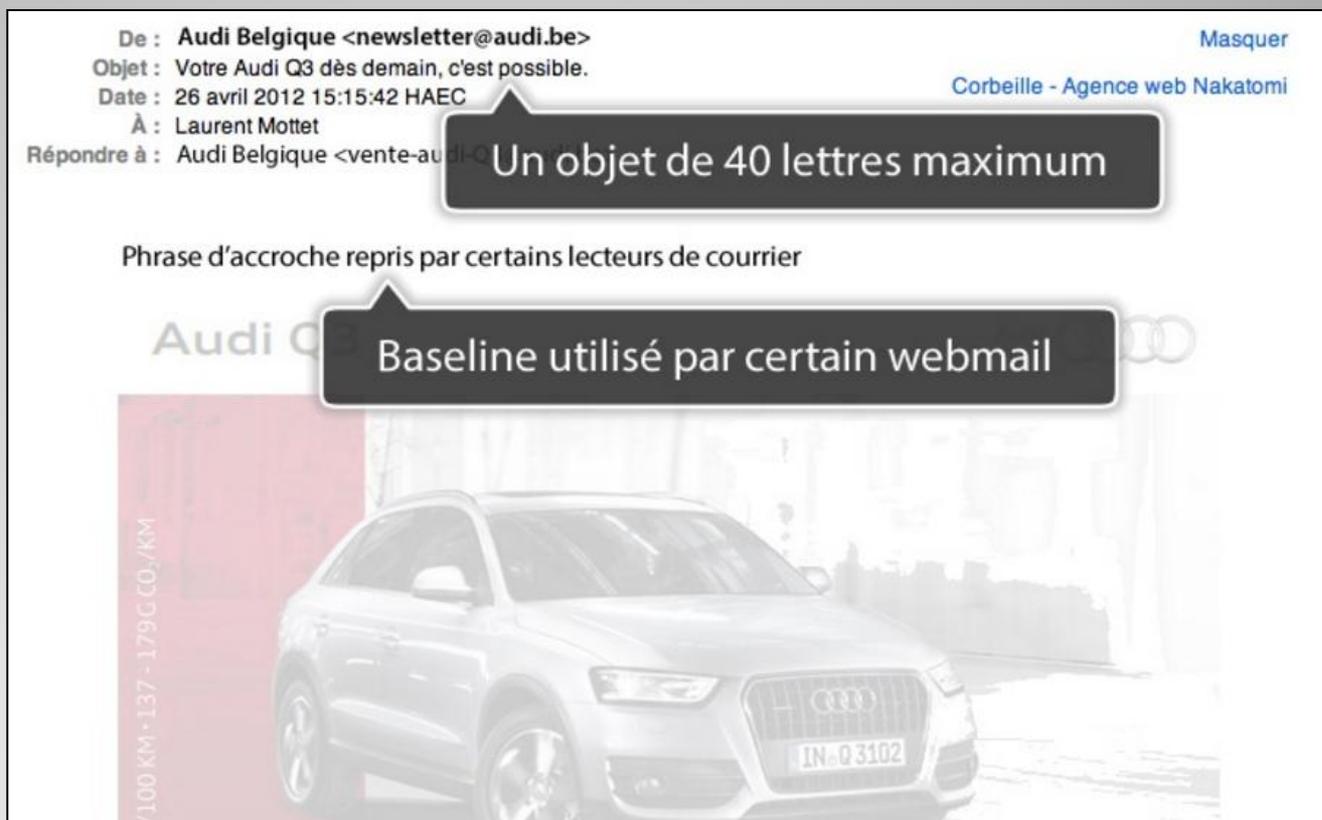
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Data Entry Jobs	Enter-Data-Online - Numerous companies are looki
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Selection notice	Reader, Action needed to enter Dream House sweeps - Imag
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Rent2OwnHomeListinas	Home ownership options for people with bad credit - Rent
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Site	Post on my blog (Marketing Top Online) - K
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Canadian Pharmacy	Do be quick to purchase on 30\$ and get 20% discount for f
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Thanks for Responding	Coach Bag and Wallet set for you - see details! - CHOOSE Y
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	order-update@amazon.com	Amazon.com - Your Cancellation (17-4836-0174) - Dear Cust
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	See Your Score Online	Yo
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Thank You - Participatio.	The Home Minister's Secret Gift Deal for
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	邢响国	1512481016, 如何应付“捣乱者”? - 销售精英2天一夜疯狂训练
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	Raguel	Add 1-3 inches with this miracle pill. Add 1-3 Inches Easy..
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	QuickLoan	Get a quickcash advance today. - Need
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="trash"/>	桑太天	fulihuan——研发经理的领导力和执行力 - 从技术走向管理——

Objet de la newsletter

Texte de la newsletter

1

## L'en-tête du mail



1

# Concevoir et réaliser votre newsletter

## L'en-tête de la newsletter

De : Audi Belgique <newsletter@audi.be> Masquer  
Objet : Votre Audi Q3 dès demain, c'est possible. Corbeille - Agence web Nakatomi  
Date : 26 avril 2012 15:15:42 HAEC  
À : Laurent Mottet  
Répondre à : Audi Belgique <vente-audi.be> Améliorer la crédibilité du message

Découvrir la nouvelle Audi Q3 à partir de 508 euros par mois Désinscription

Audi Q3 Audi Vorsprung durch Technik 



179C CO./KM

2

## L'en-tête de la newsletter



2

## Le contenu principal et secondaire

3

Bonjour monsieur Mottet

Personnalisation de la newsletter

... le distributeur Audi pour en  
... valente, compacte et  
efficente. Elle rappelle les lignes d'un off-road, mais est clairement urbaine. Son avant décidé souligne son caractère : un corps musclé, une calandre Singleframe dominante et des prises d'air profondément enfoncées. Les phares à DEL élancés embellissent l'arrière de l'Audi Q3.

Plus d'informations >>

Le bouton pour le call to action

*Lien direct vers la page de promotion*

- ✓ Régulateur de vitesse
- ✓ Acoustic Parking System arrière
- ✓ Climatisation électronique (2-zones)
- ✓ Pare-brise acoustique avec bandeau assombri, capteur de luminosité et détecteur de pluie
- ✓ Rétroviseurs extérieurs rabattables électriquement

Packs  
Pack Adventure  
>> Pack Lounge

## Le contenu principal et secondaire

3

The screenshot shows a newsletter layout for Audi. A blue overlay box highlights the main content structure:

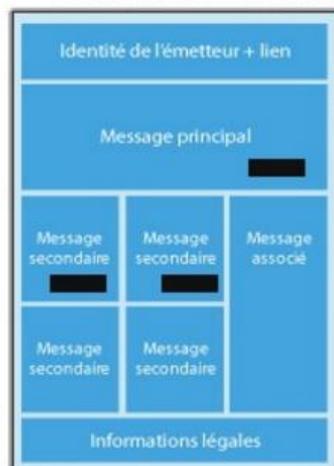
- Identité de l'émetteur + lien
- Message principal
- Message secondaire (two columns)
- Message associé
- Message secondaire (two columns)
- Informations légales

The background content includes:

- Text: "Partenaires acoustiques avec démarrage assisté, capteur de luminosité et détecteur de pluie", "abattables électriquement", "carte SD et pré-installation", "de cuir, 4 branches", "moteur avec Efficiency Program".
- Price information: "Valeur : € 5.160", "Prix : € 3.300", "Votre avantage : € 1.860".
- Image: Interior view of an Audi car.
- Call to action button: "En savoir plus >>".
- Section: "Audi Q3 2.0 TDI 136 CV à p...".
- Link: "Configurateur Audi".
- Text: "A quoi ressemblera votre prochaine Audi ?".
- Footer buttons: "Demander une offre >>", "Distributeurs Audi >>", "Catalogue >>", "Demander un contact >>".

**Le bouton pour le call to action**  
*Lien direct vers la page de promotion*

## Le contenu principal et secondaire



3

## Le contenu principal et secondaire

4

» Offre Audi Finance  
Audi Q3 2.0 TDI 136 CV à partir de € 545/mois HTVA\*\*

» Configurateur Audi  
A quoi ressemblera votre prochaine Audi ?

Demander une offre » Distributeurs Audi » Catalogue » Demander un contact »

\* Sauf les couleurs spécifiques

\*\*Prix catalogue TVAC : € 2... Full Service» Audi Finance calculée sur base de 60 mois et 100.000 km. Offre réservée aux professionnels. Sous réserve d'acceptation du dossier (CBFA 020172 cA). Prix au 01.01.12 et valables jusqu'au 31.01.12. Consommation (l/100km) : 137. Modèle illustré avec options. Audi Finance est une S.A.

Conditions commerciales

Informations légales

© 2012 Audi - [Vie privée](#) - [Désinscription](#) - [Consommation et émissions de CO2](#)

## une charte graphique

La charte graphique est donc un document garant de votre identité visuelle.  
Elle est constituée de 3 éléments :

le logo :  
votre  
signature  
visuelle.

les couleurs

les polices

## les couleur s



Jaune : Synonyme de gaieté, de créativité et d'optimisme. Il donne une impression de chaleur et de lumière.



Orange : Évoque l'énergie et l'action. Il apporte une touche de dynamisme.



Rouge : Symbole d'amour, de sensualité et de passion. Il est aussi associé au danger, au sang. À utiliser avec un dosage bien contrôlé



Violet : Associé à la délicatesse, à l'imaginaire et à la spiritualité. Il évoque aussi la prospérité et la solitude



Bleu : Exprime la confiance, la fraîcheur et la fidélité. La couleur la plus aimée, il évoque le ciel, les voyages et le rêve.



Vert : Invite au calme et à la détente. Symbole de croissance, de la nature et de chance. La couleur de l'espérance.



Gris : Doute, épouvante, monotonie, vieillesse.

## Particularités de la lecture et de la rédaction

Une lecture dans l'ensemble moins rapide

Une lecture souvent en diagonale

La difficulté induite par les pages longues et denses

Rédigez de manière synthétique

Organisez le contenu pour faciliter son assimilation

Offrez des repères pour faciliter la lecture

## Les règles de la communication écrite

Ne pas multiplier les objets



Faire un plan



Tenir compte du destinataire



Bien choisir les arguments



Limiter la redondance



L'usage du français correct



**GROUPON** Spécial Produits Apple : Offres limitées aujourd'hui

## Opération spéciale

iPad, iPhone, iPod, accessoires...

J'y vais ▶

**Tech: iPad 2 d'Apple WiFi reconditionné 16 Go avec ou sans housse-clavier dès 339 EUR (+FDP)**



**iPad2**

Remise 29%	Prix 339,00 €
---------------	------------------

A l'heure où il est devenu indispensable d'être continuellement au courant de l'actualité du monde qui nous entoure, Groupon vous propose d'entrer dans une nouvelle ère technologique avec LA tablette : iPad 2 ... [En savoir plus.](#)

[Voir le deal](#)

**Tech: Un kit de connexion 5 en 1 pour iPad et ses accessoires dès 14,90 EUR (Jusqu'à -72%)**



**5en1**

Remise 70%	Prix 14,90 €
---------------	-----------------

Transférez vos fichiers depuis ou vers votre iPad ou iPhone, sans vous connecter à votre ordinateur, via une connexion USB, une carte SD ou micro SD, votre clé USB. De cette façon vous liez vos périphériques à votre iPad, iPhone ou iPod ... [En savoir plus.](#)

[Voir le deal](#)

**Tech: iPhone 4S 16 Go neuf et désimlocké, tout opérateur et ses accessoires à 549 EUR (+FDP)**



**iPhone 4S**

Remise 42%	Prix 549,00 €
---------------	------------------

Vous n'avez pas encore succombé au phénomène de l'iPhone ? Toujours bloqué au stade néolithique du Nokia 3310 ? Tout le monde le sait, vous crevez d'envie de faire partie de la grande famille Apple ... [En savoir plus.](#)

[Voir le deal](#)

Organisation  
claire

Images  
engageantes

Boutons  
d'actions  
évidents

## Bien gérer sa liste de diffusion

### Modification

Tout inscrit doit pouvoir modifier ses données personnelles sur simple demande.

### Désinscription

Toute personne doit pouvoir se désinscrire à tout moment sur simple demande

### Segmentation

Dans le cas de services très variés, il peut être utile de segmenter sa liste de diffusion pour adapter l'offre aux intérêts des inscrits

## Les 5 règles pour ne pas « spammer »

- 1 Envoyer seulement avec autorisation
- 2 Eviter de ressembler à un spammeur
- 3 Utiliser un « Sender » qui sera reconnu et inspire confiance
- 4 Etre clair dès l'inscription sur le contenu et la fréquence de la newsletter
- 5 Rendre la désinscription simple et efficace

## Analyse

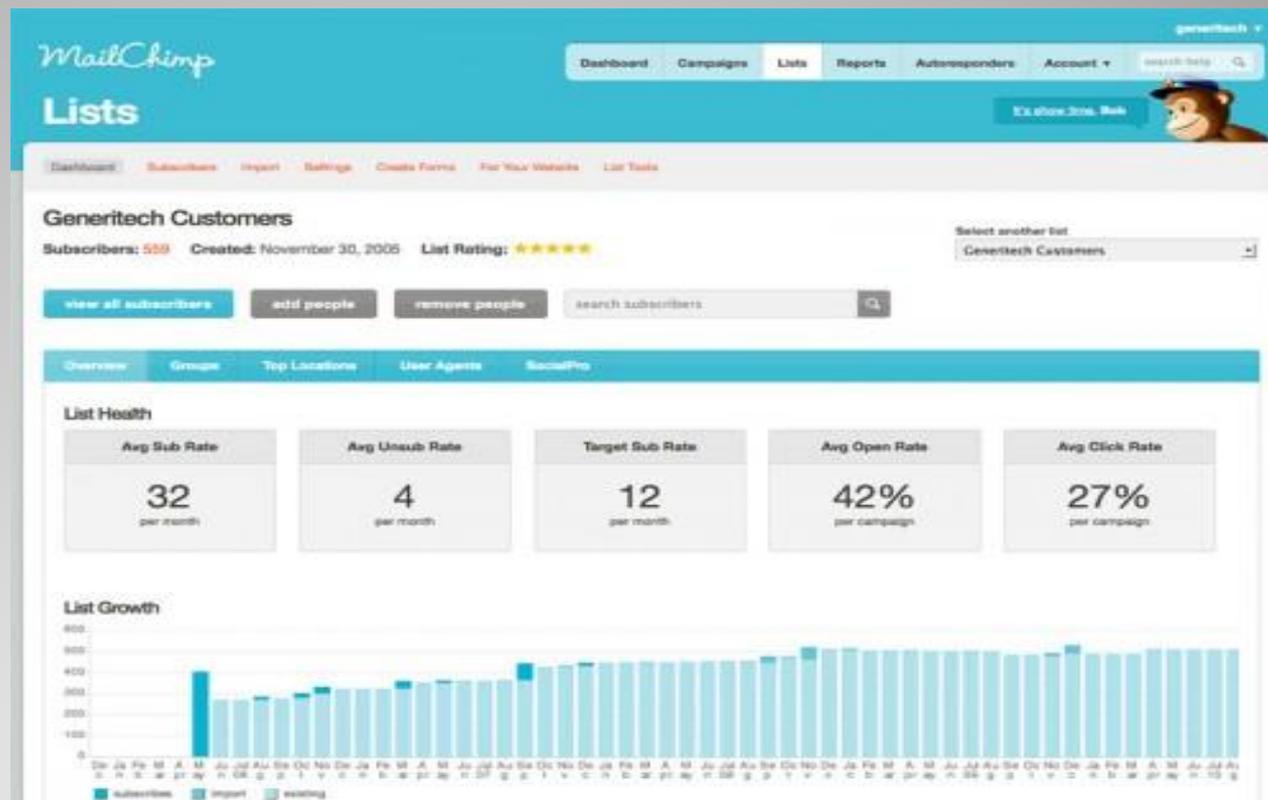
### Base d'inscrits

- Nouveaux d'abonnés
- Désabonnés
- Croissance

### Réactivité

- Taux d'ouverture
- Taux de clics
- Taux de conversion

## Analyse



Bonne  
Pratique

Utiliser un web analytics



# Réseaux sociaux

## Définition du réseau social



« Site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messagerie, publication et partage de contenus...) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme). »

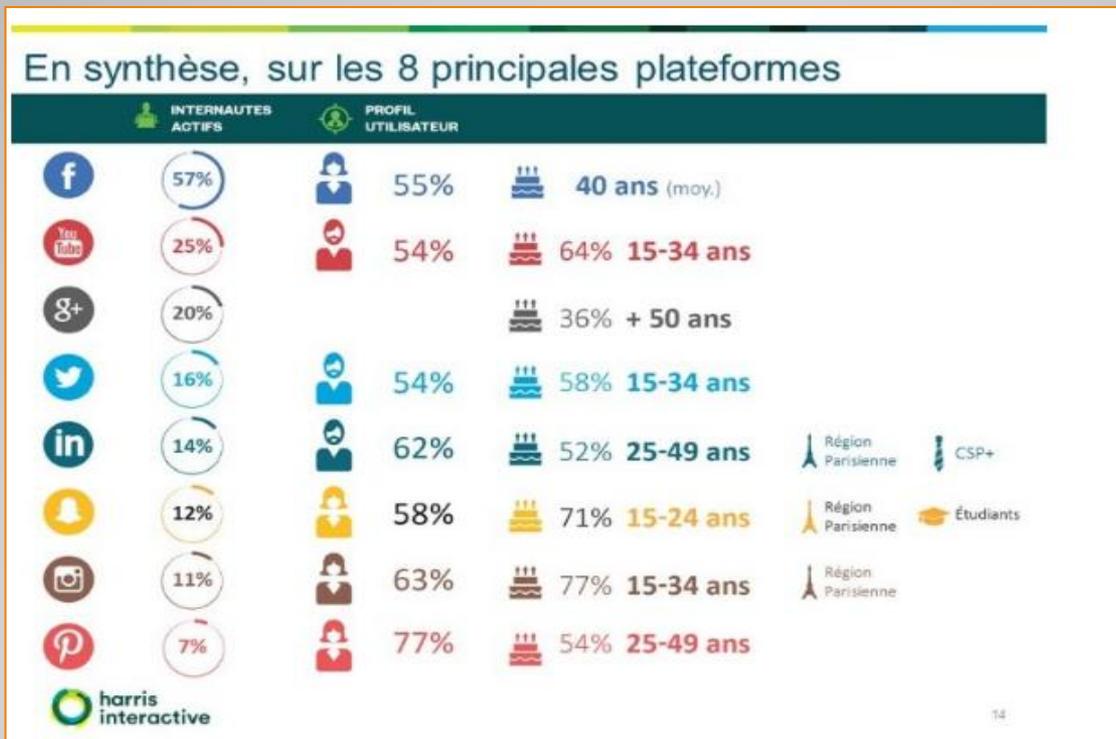
Source : Frédéric Cavazza

## Définition du réseau social



# Acteur des réseaux sociaux

## Utilisateur, acteur des réseaux sociaux



## Les différents grands réseaux sociaux



- ❑ Création en 2004
- ❑ Réseau social leader dans le monde et en France
- ❑ 1,49 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde
- ❑ 30 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France
- ❑ 24 millions d'utilisateurs actifs français depuis un mobile
- ❑ Temps moyen passé sur Facebook : 6 h 45 par mois
- ❑ 50 millions de pages fan (EdgeRank)

# Les différents grands réseaux sociaux

APSIE



**Bibliothèque de Bordeaux**  
28 octobre, 10:00 · 🌐

L'ENIGME DU MERCREDI  
Nous sommes 21 et symbolisons le retour de la Terreur. « La reine Coco », « Notre Dame du bon secours » et « l'Ange de la colère » sont 3 de nos principales égéries.  
Qui sommes-nous ?



J'aime · Commenter · Partager · Buffer · Hootlet

Meilleurs commentaires ▾

 Écrire un commentaire...

 **Bibliothèque de Bordeaux** Pas si facile puisque comme chaque mercredi, la réponse n'est publiée sur le portail qu'une fois où une personne au moins a répondu avec justesse à l'énigme... CQFD 😊  
J'aime · Répondre · 28 octobre, 10:59

 **Bibliothèque de Bordeaux** Bravo à tous les deux Daniel Salmon et Odile Blandoux ! Il s'agit bien dans Girondins, en texte et en image.  
J'aime · Répondre · 28 octobre, 10:29

**Bibliothèque de Bordeaux** a créé un événement.  
26 octobre, 09:56 · 🌐



**31**  
OCT

**CONCERT ROCK AVEC BLACKBIRD...**  
sam 4 PM · Bibliothèque de Bordeaux - Bord...  
7 invités

★ Intéressé(e)

J'aime · Commenter · Partager · Buffer · Hootlet

3 personnes aiment ça.

## Les différents grands réseaux sociaux



- ❑ Création en 2006
- ❑ 304 millions d'utilisateurs actifs mensuels (2,3 millions en France)
- ❑ 500 millions de tweets envoyés chaque jour
- ❑ 80 % des utilisateurs sur mobile
- ❑ Les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés

# Les différents grands réseaux sociaux

APSIE



Accueil Notifications Messages Recherche sur

Médiathèque de la Canopée la fontaine

TWEETS 1 264 ABONNEMENTS 1 329 ABONNÉS 631 FAVORIS 185

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

**Canopée la fontaine** @bibCanopee - 4 h

Suivre notre veille sur le numérique [scoop.it/t/numerique-en...](https://scoop.it/t/numerique-en...)

Technology

Scopied by veille professionnelle médiathèque de la Canopée la fontaine

Les bibliothèques se transforment en espaces créatifs : quand les usagers deviennent acteurs

E-time : une histoire du hacking résistant

Après une séance le 10 octobre 2011 à 15h

En résonance avec la projection du film Doin'boy le 18 novembre. Espace numérique Pam-Dieu

5 Abonnés que vous connaissez

# Les différents grands réseaux sociaux

APSI E



 **Canopée la fontaine** @bibCanopee - 28 oct.  
La canopée, c'est quoi, pour qui ?  
Réponse avec une première #infographie  
#Bib2Paris



37 500 documents  
actualité, loisirs, vie pratique, BD et mangas

Trois collections spécialisées  
cultures urbaines (hip-hop, street art),  
numériques et culture sourde

11 likes, 6 stars

 Tweet épinglé  
**APF** @apfhandicap - 26 oct.  
Économies sur le dos des personnes  
handicapées : Stop à l'indécence ! -  
Signez la pétition!  
[change.org/HandicapStopIn...](https://change.org/HandicapStopIn...)



59 retweets, 24 stars

## Les différents grands réseaux sociaux

- ❑ Création en 2011
- ❑ 500 millions d'inscrits
- ❑ 359 millions d'utilisateurs actifs
- ❑ Temps moyen passé sur le réseau : 6'47  
par mois (plus de 6 heures pour Facebook)



# Les différents grands réseaux sociaux

APSIE

G+



**Bibliothèques de Montréal**

Partagé en mode public - 1 oct. 2015

## Mois de l'accessibilité universelle dans les Bibliothèques de Montréal

Les Bibliothèques de Montréal ont à cœur d'être inclusives, accessibles à tous.

Afin de souligner cette préoccupation, nous avons déclaré le mois d'octobre, Mois de l'accessibilité universelle dans les Bibliothèques de Montréal.

Merci à nos commanditaires OR, qui permettent la tenue de concours tout au long du mois d'octobre : Musée Grévin Montréal et Soulières éditeur...

Moins



Actualités » Blog Archive »  
Accessibilité universelle – Octobre,  
Mois de l'accessibilité universelle

encyclo.bibliomontreal.com

+1



Ajoutez un commentaire...



**Handéo**

Partagé en mode public - 20 oct. 2015

L'Observatoire national des aides humaines porté par Handéo conduit actuellement une étude nationale sur l'accompagnement des personnes adultes en situation de handicap psychique par des services d'aide à domicile. Que vous soyez usager ou aidant non professionnel, participez à l'enquête et apportez votre témoignage ! <http://www.handeo.fr/vous-informer-actualites/130-l-accompagnement-des-personnes-en>



L'accompagnement des personnes en situation de handicap psychique par des services à domicile  
handeo.fr

+1



Ajoutez un commentaire...



**Editions de la Loupe**

Partagé en mode public - 2 oct. 2015

Retrouvez très vite (mise en ligne sous quelques jours) tous les titres jeunesse de la Loupe sur le site de Livres-accès, pour les enfants & jeunes malvoyants!

Cliquez sur [Livres-accés.fr](http://Livres-accés.fr) / librairie / Police - Mise en page adaptées / Gros caractères

#littératurejeunesseadaptée #enfantmalvoyant #lecture



## Les différents grands réseaux sociaux

- ❑ Création en 2010
- ❑ Rachetée par Facebook en 2012
- ❑ 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- ❑ 75 % des utilisateurs sont en-dehors des Etats-Unis
- ❑ 70 millions de photos partagées chaque jour



# Les différents grands réseaux sociaux

Instagram Rechercher houel\_d



elaofficielle S'ABONNER

Association ELA Compte officiel ELA France - Association Européenne contre les Leucodystrophies | Facebook: ELAOfficielle | Twitter: @ELAOfficielle [ela-asso.com/](http://ela-asso.com/)

174 publications   1,805 abonnés   159 suivis








# Les différents grands réseaux sociaux

Instagram

Rechercher

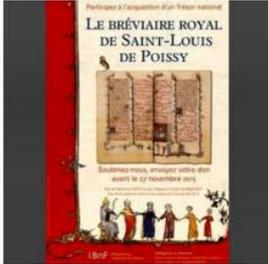
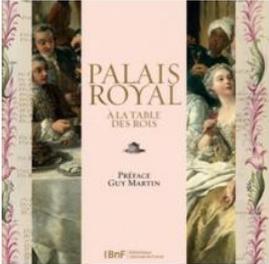
houel\_d



bibliothequebnf

Bibliothèque nationale France 14 millions de documents, 32 salles de lecture, une vaste bibliothèque numérique, des expositions, des conférences, des ateliers... La #BnF en images. [www.bnf.fr](http://www.bnf.fr)

192 publications 1,050 abonnés 40 suivis



## Pinterest



- ❑ 100 millions d'utilisateurs actifs chaque mois
- ❑ 85 % des usagers sont des femmes
- ❑ 80 % du contenu est du « réépinglage »
- ❑ Les contenus les plus épinglés sont les tutoriels, les guides, les recettes et « DIY »

# Les différents grands réseaux sociaux

APSIE



Rechercher

Site enfant-aveugle

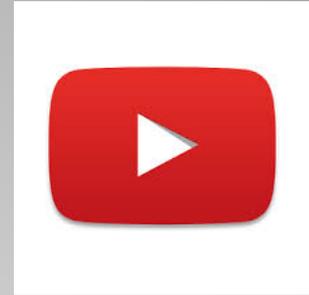
© ISSY-LES-MOULINEAUX www.enfant-aveugle.com

Jeux, objets, loisirs, etc... originaux et adaptés aux enfants et adultes aveugles, en complément du site www.enfant-aveugle.com

13 Tableaux 924 Épingles 27 J'aime 165 Abonné(e)s 131 Abonnements

<b>Jeux spécialisés cécité</b> 1 141 S'abonner	<b>Supports éducatifs pour enf...</b> 1 151 S'abonner	<b>Cécifutur (dans tes rêves !)</b> 1 20 S'abonner	<b>Beau en braille</b> 1 49 S'abonner	<b>Cécistuff en vrac</b> 1 122 S'abonner	<b>P'tites bricoles ou gadgets c...</b> 1 21 S'abonner
Arts plastiques, bricolage p...	Jeux et gadgets ordinaire...	Adaptations et fabrication "...	Bouger, faire du sport sans ...	Aides pratiques	sites

## Les différents grands réseaux sociaux



- ❑ Création en 2005
- ❑ 3<sup>e</sup> site le plus visité au monde
- ❑ 300 heures de vidéos téléchargées chaque minute
- ❑ 4 milliards de vues par jour dont 25 % via mobile
- ❑ Le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur YouTube augmente de 50 % chaque année
- ❑ Plus de 50 % des vidéos YouTube ont été notées ou commentées par les utilisateurs

# Les différents grands réseaux sociaux

The screenshot shows the YouTube channel page for 'fsdbvideos'. The channel banner features the FSDB logo (F|S over D|B) on the left and the URL 'http://www.fsdb.k12.fl.us' on the right. Below the banner, the channel name 'fsdbvideos' is displayed with a subscriber count of 3,641. The navigation menu includes 'Accueil', 'Vidéos', 'Playlists', 'Chaînes', 'Discussion', and 'À propos'. The 'Playlists créées' section is active, showing a grid of 10 video playlists with their respective video counts:

Playlist Name	Number of Videos
About FSDB	4
Eyes Alive!	5
Dance Troupe	14
FSDB Athletics	3
Music Department	5
[Unlabeled]	4
[Unlabeled]	4
[Unlabeled]	3
[Unlabeled]	4
[Unlabeled]	9

## Les différents grands réseaux sociaux



### LinkedIn

- Création en 2003
- 400 millions d'inscrits dont 10 millions en France
- 1,5 millions de groupes
- A racheté Slideshare



### Viadeo

- Création en 2004
- 65 millions d'inscrits dont 10 millions en France

# Les différents grands réseaux sociaux

**Association Française des Fundraisers**  
Ingénierie du mécénat  
1-10 employés

1 304 abonnés [Suivre](#)

Accueil

**FUNDRAISERS, PASSEURS DE GÉNÉROSITÉ**

**#SUPERFUNDRAISERS**

L'Association Française des Fundraisers (AFF) est une association dédiée aux professionnels de la collecte de fonds. Depuis plus de 20 ans, et dans le respect d'une déontologie qui lui tient à cœur, l'association a pour but de former (lien vers page formations) et d'informer les fundraisers en leur

[Voir plus](#)

**Nouvelles récentes**

**Association Française des Fundraisers** Le baromètre du crowdfunding de Financement Participatif France (FPF) annonce un doublement de la collecte en financement participatif pour le premier semestre 2015.

**Le baromètre du crowdfunding**  
fundraisers.fr · Il sort tout juste du four et il fait frémir les papilles : le baromètre du crowdfunding de l'association Financement Participatif France (FPF) vient de sortir !

**Comment vous êtes connectés**

6 relations de deuxième niveau  
13 employés sur LinkedIn [Tout voir](#)

**Association Française des Fundraisers pages Vitrine**

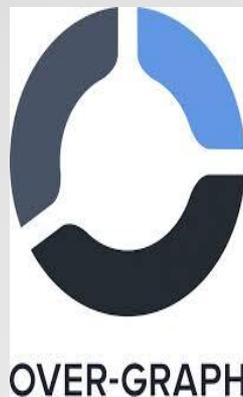
- Association Française...**  
Ingénierie du mécénat  
1-10 employés
- Métiers du Fundraising**  
71 abonnés  
[+ Suivre](#)
- Formations Association...**  
46 abonnés  
[+ Suivre](#)

Présentation et sélection des outils

# Stratégie : les outils du CM



# Présentation et sélection des outils



## Présentation et sélection des outils

- Planification -> gain de temps
- Une seule plateforme pour surveiller les interactions et y répondre
- Travail en équipe possible
- Statistiques en un seul endroit
- Création de rapports personnalisés
- Accès gratuit avec fonctions limitées (freemium)
- Logiciels parfois onéreux

## Stratégie : établir des statistiques

Evaluer les actions mises en place :

- Directement à partir des statistiques fournies par les plateformes sociales
- Avec les logiciels de gestion de réseaux sociaux
- Avec des outils en ligne
- En utilisant les données de Google Analytics

# Présentation et sélection des outils



Facebook page navigation menu with 'Statistiques' circled in red. Below the menu, the date range 'Affichage des données de 22/10/2015 - 28/10/2015' is shown. Three main data categories are listed: Mentions J'aime une Page, Portées de publications, and Engagement.

Twitter account analytics for Delphine Houel (@Houel\_D). The page is titled 'Accueil du compte' and shows a 'Récapitulatif sur 28 jour(s)'. The data includes: Tweets (97, +61,7%), Impressions du Tweet (6 990, +12,3%), Visites du profil (365, +28,1%), Mentions (6, +200,0%), and Abonnés (120, +42%). The period is 'octobre 2015 - 28 jours jusqu'à maintenant...'. There are also sections for 'POINTS CLÉS RELATIFS AU TWEET' and 'FAITES DE LA PUBLICITE SUR TWITTER !'.

YouTube Creator Studio navigation menu. The 'Analytics' option is circled in red. Other options include: CREATOR STUDIO, TABLEAU DE BORD, GESTIONNAIRE DE VIDÉOS, Vidéos, Playlists, DIFFUSION EN DIRECT, COMMUNAUTÉ, CHAÎNE, and CRÉER.

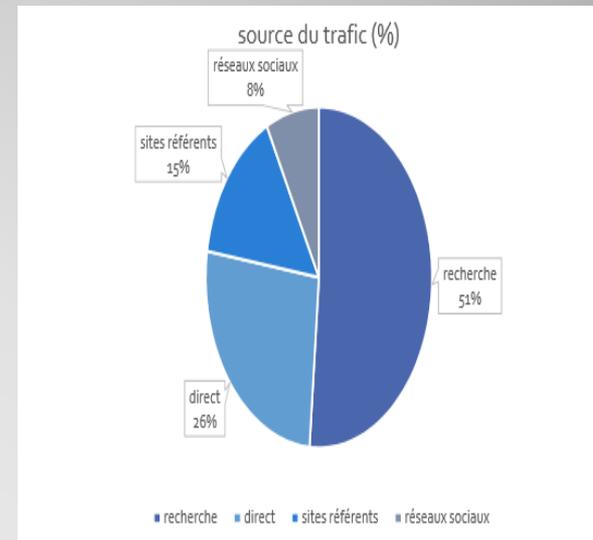
# Statistiques : outils en ligne

sumall



## Présentation et sélection des outils

- Part des réseaux sociaux dans le trafic vers le site web :  
*acquisition > tout le trafic > canaux*
- Réseaux sociaux apportant le plus de trafic vers le site web :  
*acquisition > réseaux sociaux > réseaux sociaux référents*
- Pages du site web partagées sur les réseaux sociaux :  
*acquisition > réseaux sociaux > pages de destination*



# Baromètre 2015 Hootsuite/Adetem

Le facteur humain

**45%**

Former le personnel  
de l'entreprise  
à l'utilisation des  
médias sociaux

**43%**

Le manque de temps

**38%**

Affecter des ressources  
à notre présence sur les  
médias sociaux

## Elaborer une stratégie sur les réseaux sociaux

- Fixer des **objectifs**
- Définir les **personnes ressources**
- Elaborer un **budget**
- Déterminer les **cibles**
- Définir une **ligne éditoriale**
- Créer un **calendrier éditorial**
- Créer du **contenu éditorial**
- Etablir des **statistiques**
- **Adapter**

## Définition

Un **moteur de recherche** est une application informatique permettant de **rechercher** une **ressource**. Sur l'internet il existe des sites web dont le principal service est la recherche,



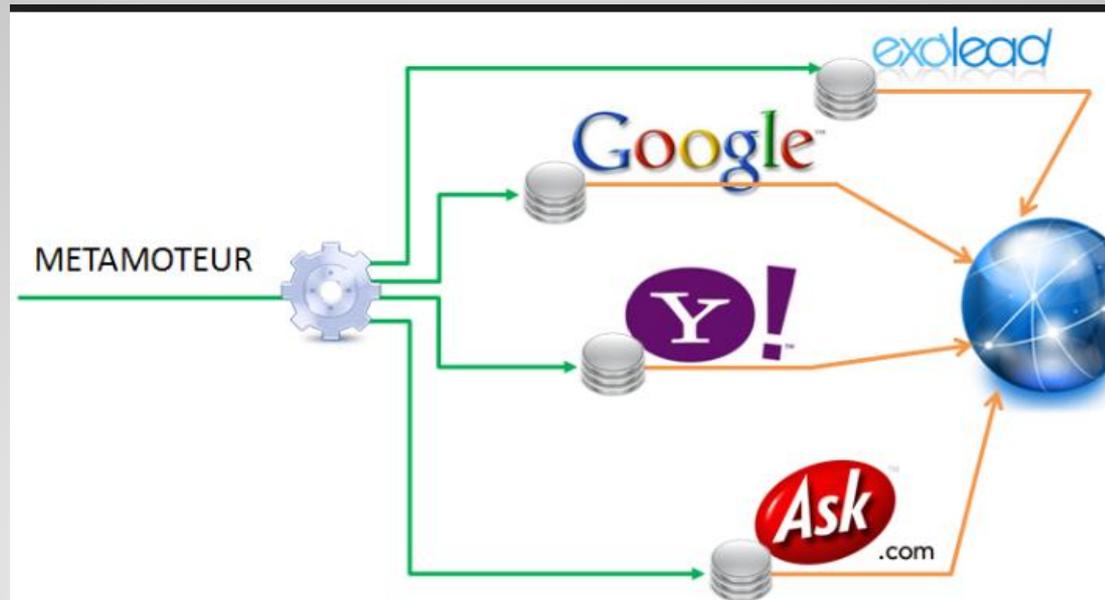
## Définition

Un **annuaire** sur le web est généralement **une bibliothèque** virtuel de sites web. Les annuaires sont ainsi connu pour classer les sites de manière **thématique**. Contrairement à un moteur de recherche sur lequel il faut faire une recherche par mot-clé, un annuaire se visite par des catégories



# Définition

un **métamoteur** est un moteur de recherche qui répond à des requêtes en interrogeant simultanément plusieurs autres moteurs et en agrégeant les résultats obtenus. Les résultats sont dédoublonnés sur les pages de réponse à la requête.



# Définition

Un **site référent** est pour l'outil de web analyse Google Analytics un site ayant fourni un ou plusieurs visiteurs au site dont on analyse l'audience. Les visites venant du site référent se font à partir de liens externes qu'il propose et qui pointent vers le site **dont l'audience est mesurée**.



## Définition

**L'indexation** par un moteur de recherche est la procédure par laquelle il « répertorie » et classe les pages accessibles sur Internet avant de pouvoir les restituer sur les pages de résultats.

L'indexation se fait après soumission de l'URL de la page ou des pages auprès du moteur ou de « manière naturelle » avec le passage du crawler ou robot d'indexation. Elle peut également être optimisée avec l'utilisation d'outils spécifiques comme Sitemaps pour Google.

La page de soumission d'URL de Google,  
accessible à cette adresse :  
[http://www.google.fr/addurl/?continue=/ad  
durl](http://www.google.fr/addurl/?continue=/addurl)

# Définition

## Positionnement

Le positionnement est le classement attribué à un site Web sur la page de résultat d'un moteur de recherche ou d'un annuaire suite à une requête d'un internaute. Le référencement d'un site et son indexation dans les bases de données des moteurs de recherche et des annuaires ne suffisent pas à un site pour jouir d'une visibilité accrue et pour générer du trafic et encore moins pour obtenir un positionnement en tête des pages de résultats. On ne parle pas de positionnement dans l'absolu mais de positionnement sur un mot clé/expression clé

# Définition

## Référencement

Le référencement correspond aussi à l'ensemble des **actions et techniques visant à améliorer la position du site internet** dans ces résultats de recherche (=positionnement) et à en optimiser la visibilité.

Le référencement est un enjeu important puisqu'il va générer du trafic sur le site internet et influencer sur le nombre de visiteurs.

# Bonne pratique de référencement naturel

**Réfléchir aux mots clés et ... les intégrer dans son site !**

**Utiliser les balises de manière optimale**

**Optimiser la navigation mobile**

**Améliorer la qualité de ses textes**

**Booster la vitesse de chargement des pages**

**Éviter les bugs**

**Penser local**

**Augmenter les backlinks de qualité**

**Gagner en visibilité sur les réseaux sociaux**

**Créer un fichier sitemap**

# Bonne pratique de référencement Payant

Le **référencement payant** consiste en la mise en place d'actions payantes visant à **améliorer le classement de son site Internet dans les moteurs de recherche**. Contrairement au référencement naturel, généralement gratuit et pouvant être appliqué directement au sein d'une page web, il nécessite l'utilisation de services web appropriés. Ces derniers sont idéalement proposés directement par les grands groupes concernés, à l'image de Google.

## CARACTÉRISTIQUES DU SEO

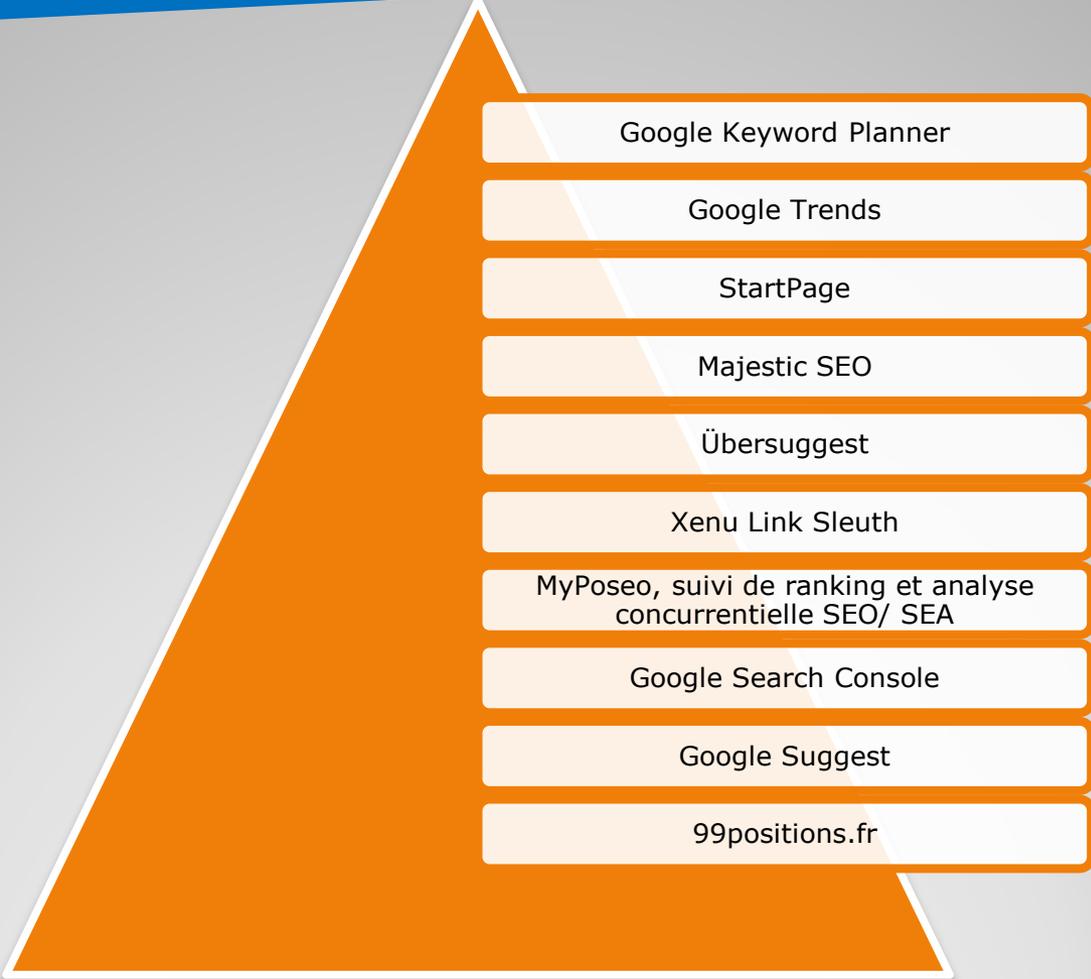
- **Peu coûteux** (selon vos moyens et ressources alloués),
- **Actif durablement sur le long terme,**
- **Nécessitant des connaissances techniques,**
- **Demandant une veille régulière sur son évolution,**
- **Configurable directement via votre site web.**

## CARACTÉRISTIQUES DU SEA

- **Coûteux voire très coûteux** (selon la concurrence),
- **Actif rapidement sur le court terme,**
- **Nécessitant peu de connaissances techniques,**
- **Demandant un suivi ponctuel des résultats,**
- **Configurable via des services web.**

La maîtrise et l'optimisation de la visibilité d'une page sur **Google** impliquent un travail en profondeur d'identification et de correction des facteurs SEO sensibles : mots-clés porteurs et stratégie de contenus, facteurs techniques on site, NETLINKING... Or, la vie d'un webmaster, d'un responsable de la communication, ou d'un consultant internet n'est pas toujours facile.

# Outils de référencement



# Google shopping

Google

Tous Images Maps **Shopping** Plus Paramètres

**556,99 €** dans 20 magasins ou plus Également disponible à proximité [mobiles](#) > Apple Trier : Par défaut | Vue : Liste | Ma liste (0) | Les liens de marchands sont sponsorisés

**Afficher uniquement**

Disponibles à proximité

Articles neufs

**Prix**

Jusqu'à 300 €

300 € – 450 €

450 € – 600 €

€

**Catégorie** - Effacer

Téléphones mobiles

**Marque** - Effacer

Apple

**Technologie cellulaire**

CDMA

GSM

UMTS

**Taille d'écran**

Jusqu'à 4 po

4 – 4,5 po

4,5 – 4,7 po

4,7 – 5 po

**Mesure de correspondance**



**Apple iPhone 6s - 32 Go - Gris - Non spécifié - CDMA/GSM**

**556,99 €** dans 20 magasins ou plus Également disponible à proximité

★★★★★ 2 252 avis sur le produit

Apple - iOS · Ecran 4,7 po · 4G LTE · 14h en conversation · 143 grammes · GSM · CDMA · UMTS · Quadri-bande

L'iPhone 6 n'est pas seulement plus grand en taille. Il est plus grand en tout. Plus large, mais beaucoup plus fin. Plus puissant, mais ...

Autres options : [Argent - 16 Go \(369 €\)](#) [Argent - 32 Go \(469 €\)](#) [Plus](#)

**Correspondances**



**Apple iPhone 6s 64 Go Or**

**536,74 €** dans 3 magasins

★★★★★ 20 avis sur le produit

Apple - iOS



**Apple iPhone 6 - 64 Go - Gris - CDMA/GSM**

**351,95 €** dans 5 magasins ou plus

★★★★★ 79 avis sur le produit

Apple - iOS · Ecran 4,7 po · 4G LTE · 129 grammes · GSM · CDMA · UMTS · Quadri-bande

iPhone 6 64 Go 4G Gris sidéral (NEW) Les nouveautés qui caractérisent l'iPhone 6 sont légion. La première chose que l'on remarque d'emblée, c'est ...

Autres options de style : [Silver \(719 €\)](#)



**Apple iPhone 6s Smartphone 4G - Lithium Ion, TD-SCDMA / 3G / GSM..**

**769,00 €** dans 20 magasins ou plus

★★★★★ 256 avis sur le produit

Apple - iOS · Ecran 4,7 po · 4G LTE · 14h en conversation · 143 grammes · GSM · CDMA · UMTS · Quadri-bande

L'iPhone 6 n'est pas seulement plus grand en taille. Il est plus grand en tout. Plus large, mais beaucoup plus fin. Plus puissant, mais ...

Autres options de style : [Argent \(300 €\)](#) [Or \(633 €\)](#)

## Google shopping

Google barbecue

Web Images Vidéos Shopping Maps Plus Outils de recherche

Environ 136 000 000 résultats (0,23 secondes)

**Résultats sur Google Shopping pour barbecue** Lien commercial

Barbecue charbon de ... 149,00 € Bricomarché	Barbecue au charbon de ... 59,00 € Alice's Garden	Savannah Barbecue ... 119,90 € RueDuComm...	Barbecue COSYLIFE ... 79,96 € Electro Dépôt	Barbecue class 4 l plus - ... 399,90 € Maginea.com

**Le meilleur du Barbecue - barbecue-co.com**  
www.barbecue-co.com/

Toutes les grandes marques de barbecue sont chez Barbecue & co !

**Barbecues haute qualité - campingaz.com**  
www.campingaz.com/fr/barbecue

Venez découvrir nos points de vente de barbecues de haute qualité!

**Barbecue - Leroy Merlin**  
www.leroymerlin.fr/v3/pl...jardin/barbecue.../barbecue-11308217160

Découvrez tous nos produits Barbecue sur LeroyMerlin.fr. Retrouvez un large choix de marques et de références Barbecue au meilleur prix.  
Barbecue au charbon de bois ... - Barbecue au gaz Nok, 4 brûleurs

**Barbecue, plancha et cuisine d'été - CASTORAMA**  
www.castorama.fr/store/Barbecue-plancha-et-cuisine-dete-cat\_id\_146.htm

Avec les beaux jours vient la cuisine en plein air ! Barbecue, plancha, grilloir sont autant de possibilités pour votre cuisine d'été. Sur Castorama.fr, découvrez ...

**Barbecues dès 39€**  
barbecue.bricomarche.com/

Large choix de Planchas & Barbecues Weber, Somagic, Landmann etc.

**Barbecues Boulanger**  
www.boulanger.com/Barbecue

Petits Prix Boulanger.  
Livraison offerte\* dès 20€ d'achat!  
Reze Cedex

**Achat Barbecue**  
www.rueducommerce.fr/barbecue

4,7 ★★★★★ avis sur rueducommerce.fr  
Votre Barbecue à Petit Prix.  
Livraison Express Gratuite!

**Barbecues d'extérieur**  
www.auchan.fr/Barbecue

4,6 ★★★★★ avis sur auchan.fr  
Toute notre gamme de Barbecues à prix malins sur Auchan.fr !

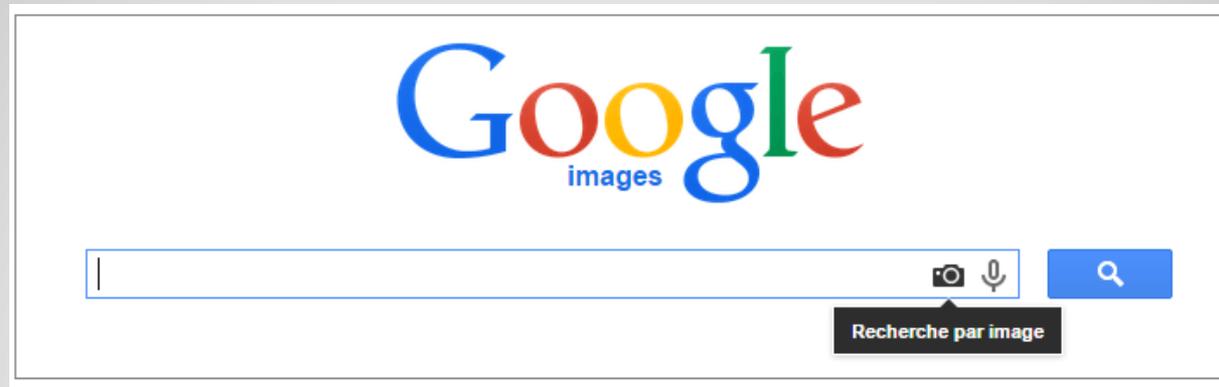
**Barbecue sur Amazon**  
www.amazon.fr/Barbecue

4,4 ★★★★★ avis sur amazon.fr  
Barbecue en stock à petit prix  
Livraison gratuite (voir cond.)

## Google image

C'est une fonction peu connue de Google mais qui peut parfois s'avérer utile quand on cherche des informations sur un produit, sur un objet ou une personne à partir d'une image. Il faut dans ce cas passer par le lien "Images" en haut à droite de l'interface Google.

Une fois sur la page de recherche de Google images, cliquez sur **l'icône de l'appareil photo** à la fin du champ de recherche puis saisissez l'adresse de l'image qui constitue la base de la recherche ou importez le fichier depuis votre ordinateur.



## Google Adwords

**30%** des visites sur un site internet référencé sur Google proviennent des **liens sponsorisés**.

**70%** viennent du **référencement naturel**, mais parmi ceux-ci **10% à 15%** atterrissent par erreur .

## Les pénalités Google : Panda & Pingouin

Elles s'appliquent par des filtres pouvant déclencher des sanctions néfastes pour le bon référencement de votre site internet dans le moteur de recherche.



## Les pénalités Google

### Google Penguin pénalise

- L'achat et la vente de liens pour améliorer le classement
- Les backlinks de mauvaise qualité avec des ancres optimisées,
- Les pages sur optimisées et le bourrage de mots-clés (*keyword stuffing*),\*
- Des échanges excessifs de « **liens artificiels** » là où Google souhaite des liens naturels,
- De l'utilisation de programmes ou de services automatisés pour créer des **backlinks** (*liens artificiels*).

## Les pénalités Google

# Comment remédier aux pénalités automatiques?

Les pénalités de Google ne sont pas irréversibles. Commencez par vérifier les fondamentaux du référencement (contenu texte dupliqué, qualité des liens sortants ...).

## Les pénalités Google

# Comment remédier aux pénalités manuelles ?

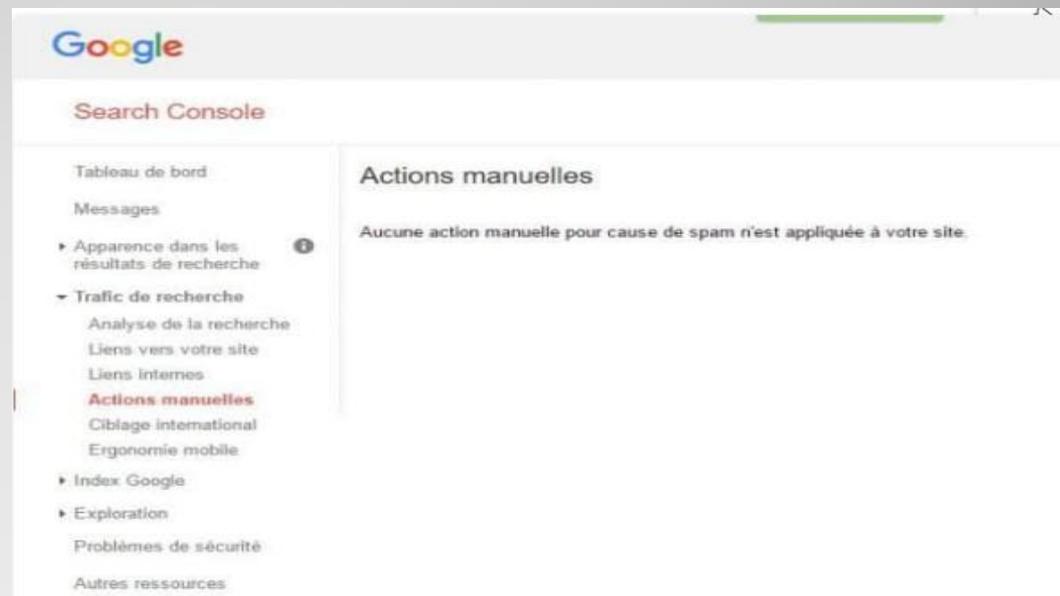
### Les pénalités

A travers l'interface Google Search Console, le moteur Google peut vous avertir d'une action manuelle, appelée pénalité manuelle. Elle résulte d'examens réalisés par des salariés spécialisés de Google. 20 pratiques du Black Hat SEO sont condamnées par le moteur de recherche.

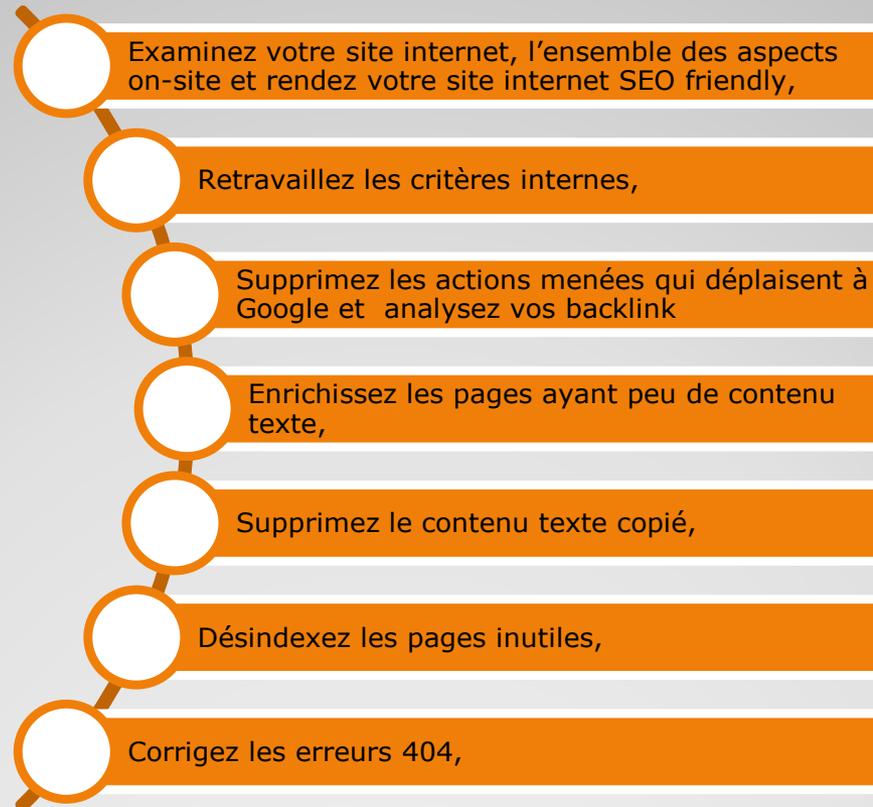
Google donne les raisons des pénalités manuelles et transmet les URL visées dans le menu de Google Search Console « Trafic de recherche » >> « actions manuelles ». Ces pénalités manuelles peuvent être liées à des textes cachés, une utilisation abusive de mots-clés, des liens factices, ... Le moteur impose des critères à respecter pour optimiser son SEO.

## Les pénalités Google

# Comment remédier aux pénalités manuelles ?



# Les actions à mener en cas de sanction

- 
- Examinez votre site internet, l'ensemble des aspects on-site et rendez votre site internet SEO friendly,
  - Retravaillez les critères internes,
  - Supprimez les actions menées qui déplaisent à Google et analysez vos backlink
  - Enrichissez les pages ayant peu de contenu texte,
  - Supprimez le contenu texte copié,
  - Désindexez les pages inutiles,
  - Corrigez les erreurs 404,

# Les différents types de présence sur internet



## Les différents types de présence sur internet

Site internet

La site « carte de visite »

Le site vitrine

Le site de e-commerce

Le site mobile

L'application web

Le site communautaire

## Les différents types de présence sur internet

Réseaux  
sociaux

Facebook

Twitter

Pinterest

Instagram

Google+

Tencent QQ

# Les différents types de présence sur internet

Réseau  
de  
partage  
de  
contenus

Youtube

Slideshare

Infogr

Dailymotion

## Les différents types de présence sur internet

### Blogs

c'est à la base une suite de texte qui parlent d'un sujet choisi, le tout réuni dans un même site ou partie de site internet.

Le blog a évolué et il propose nombre de possibilités comme les fameux commentaires, ajouter des photos ou vidéos... bref il est devenu un type de site internet à part entière.

## Les différents types de présence sur internet

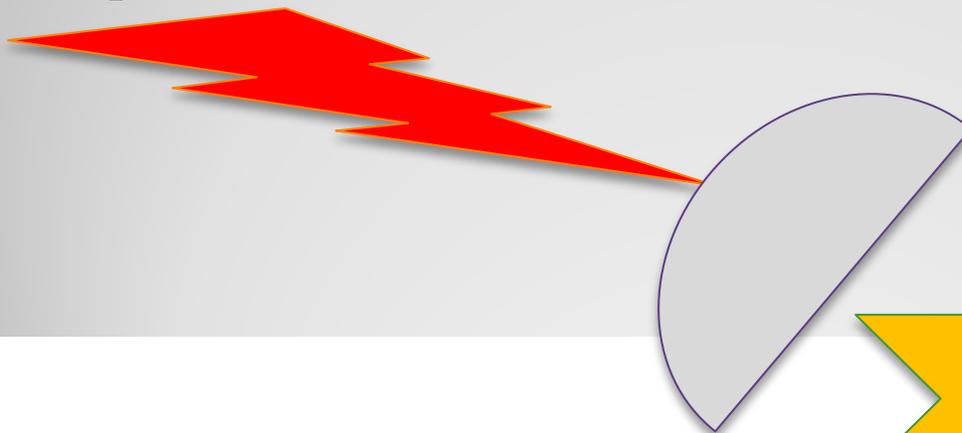
### Wiki & espace collaboratifs

Le Wiki se présente comme un logiciel relationnel. L'utilisateur peut modifier toutes les pages et apporter sa contribution. Tout le contenu du site est placé sous licence copyleft. Il existe plusieurs types de wiki plus ou moins complexes. Certains contiennent par exemple une fonctionnalité de sauvegarde des anciennes pages ou une fonction d'alerte d'édition de la page. Ils sont tous disponibles, téléchargeables sur l'internet. Les wikis téléchargeables sont distribués sous licence libre (*OpenSource*). Des communautés techniques et d'utilisateurs aident les individus souhaitant les utiliser.

## Notion de E-réputation

« La majorité des chefs d'entreprise déclare que leur clientèle provient principalement du bouche à oreille. De nos jours, ce bouche à oreille se fait de plus en plus sur internet... Des clients peuvent parler de votre entreprise sur le web. Les entreprises doivent donc aujourd'hui surveiller leur « E-réputation » et prendre des mesures pour la maîtriser »

**L'Opinion Commune sur le Web**



**Stratégie  
de E-réputation**

**Votre  
entreprise**

# Notion de E-réputation

## Les différents type de présence



FORUM Famille  
Argent, budget de la famille  
FINDUS... l'industrie alimentaire trompe le consommateur

Liste des connectés Recherche Inscription Se connecter Répondre Créer une discussion

Mot : Pseudo : Filtrer Rechercher

Page : 1 2 3 4 5 6 7 Bas de page Page Précédente Page Suivante

Auteur	Sujet : FINDUS... l'industrie alimentaire trompe le consommateur
<b>capucine999</b> Tant que reste la vie... Profil : Doctinaute Hors Compétition	Posté le 09-02-2013 à 09:17:47  <a href="http://www.ouest-france.fr/actu/actuDet_-Viande-de-cheval.-Findus-retire-3-plats-prepares-des-rayons-francais_55257-2162020_actu.Htm">http://www.ouest-france.fr/actu/actuDet_-Viande-de-cheval.-Findus-retire-3-plats-prepares-des-rayons-francais_55257-2162020_actu.Htm</a> Tout est dans le titre, les info en ont parlé, comme on en parle sur le net. Pour ma part, ça donne vraiment froid dans le dos. Parce que sur quoi et qui d'autres encore nous ment sur les véritables compositions de leurs produits que pourtant, nombre de foyers s'arrachent... 😞 Vous en pensez quoi, vous ? <i>Message cité 2 fois</i> ----- Tant que le roseau ne fera encore que plier... mais ne cassera pas. 0 0 0

Les forums restent parmi les premiers réseaux d'informations et d'entraides pour les consommateurs...  
ex : Doctissimo.fr



## Risques

**La propagation d'une mauvaise expérience avec votre entreprise s'accélère au travers de ces communautés grâce aux sites de recherche et réseaux sociaux.**

# Notion de E-réputation

## Risques

- Comment savoir ce qui se dit de mon entreprise sur le web?

**socialmention\***

Blogs Microblogs Bookmarks Comments Events Images News Video Audio Q&A Networks All

socialmention\* "pittsb **#Phrase Mentions Divided by # Total Mentions** Search

1% strength 1:1 sentiment **Mentions about "pittsburgh ems" Ratio of Positive to Negative Mentions**

31% passion 9% reach

10 hours avg. per mention **Likelihood of repeat mentions from the same unique users**

**# of Authors Divided by the # of Mentions**

**Sentiment Totals**

Sentiment	
positive	12
neutral	37
negative	10

Sort By: ...

**Too Old To Work, Too Young to Retire: Comment From Someone In ...**

While the commenter has decided to remain anonymous (with good reason, no doubt), I am going to take it on faith that he does indeed work for Pittsburgh EMS and he d goldtown... e-in-pittsburgh.html

**City may discipline EMS workers – Public Safety Director Michael ...**

I see this as a failure of the entire system, not just Pittsburgh EMS. The Public Safety Director blame for not having proper pla...

sacramento-medical-training.com/?p=36  
18 hours ago - by admin on [google blog](#)

## Risques

- **Comment savoir ce qui se dit de mon entreprise sur le web?**

Vous n'allez pas devenir des enquêteurs du web !

## **FAITES SIMPLE ET RAPIDE**

A partir d'un email,  
vous pouvez veillez quotidiennement grâce à Google Alerts  
[www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)

## Risques

- **Comment savoir ce qui se dit de mon entreprise sur le web?**

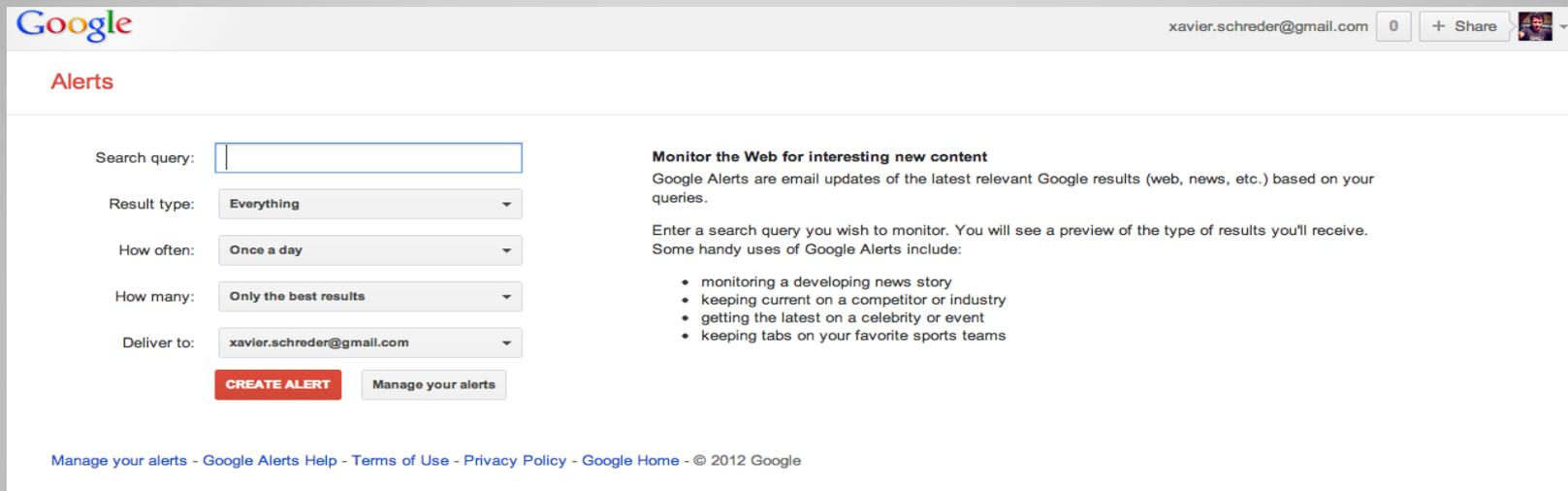
Vous n'allez pas devenir des enquêteurs du web !

## **FAITES SIMPLE ET RAPIDE**

A partir d'un email,  
vous pouvez veillez quotidiennement grâce à Google Alerts  
[www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)

## Risques

- **Comment savoir ce qui se dit de mon entreprise sur le web?**



Google Alerts interface showing search query, result type, frequency, and delivery options.

**Alerts**

Search query:

Result type: **Everything** ▼

How often: **Once a day** ▼

How many: **Only the best results** ▼

Deliver to: **xavier.schreder@gmail.com** ▼

**CREATE ALERT**

**Monitor the Web for interesting new content**

Google Alerts are email updates of the latest relevant Google results (web, news, etc.) based on your queries.

Enter a search query you wish to monitor. You will see a preview of the type of results you'll receive. Some handy uses of Google Alerts include:

- monitoring a developing news story
- keeping current on a competitor or industry
- getting the latest on a celebrity or event
- keeping tabs on your favorite sports teams

[Manage your alerts](#) - [Google Alerts Help](#) - [Terms of Use](#) - [Privacy Policy](#) - [Google Home](#) - © 2012 Google

## Risques

- Comment réagir en cas d'avis négatifs ?

Sur le coup d'une crise

### **MISE EN SITUATION**

Vous venez de subir une crise d'E-réputation. Un client mécontent vous fait savoir qu'il ira se plaindre partout sur internet... **NE PANIQUEZ PAS**

C'est l'occasion de vous pencher sur les process de votre entreprise, peut être effectuer une remise en question.

**NE REPONDEZ JAMAIS A CHAUD**

## Risques

- **Comment réagir en cas d'avis négatifs ?**

Profitez de l'occasion pour entamer la création de votre identité numérique.

**Le but : couvrir l'avis négatif par un ensemble d'avis positifs**

Si vous avez du mal à collecter des avis positifs, la remise en question est obligatoire.

## Contexte juridique

Contrairement à ce que l'on peut parfois encore entendre, **Internet n'est pas une zone de non-droit**. Le droit français en particulier s'y applique et permet de sanctionner les abus commis sur la toile.

Le droit de la communication en ligne permet ainsi de sanctionner les abus de la liberté d'expression : diffamation, injures, dénigrement, sont des infractions que l'on rencontre fréquemment sur internet.

## Contexte juridique

### Champs d'intervention des nettoyeurs du net



## Contexte juridique

### Champs d'intervention des nettoyeurs du net

- 

abus de la liberté d'expression
- 

atteintes au droit à l'image et vie privée  
concurrence déloyale
- 

protection des données personnelles (droit à l'oubli)
- 

propriété intellectuelle (droit des marques, des noms de domaines)

## Mentions légales

Les mentions légales sont destinées à apporter une information minimale au consommateur. Appliquées à internet, leur indication dans un site doit être accessible sur chaque page du site. En application de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (loi CEN , n° 2004-575 du 21 juin 2004), elles doivent impérativement contenir les éléments suivants.

## Contexte juridique

**Pour les activités de commerce électronique (*fourniture de biens ou prestations de services en ligne*) :**

***La société*** : raison sociale + siège social (adresse avec le pays) + numéro de téléphone + contact e-mail générique + numéro d'inscription RCS ou au répertoire des métiers + capital social + numéro de TVA + numéros d'inscriptions aux régimes d'autorisations spéciales (avec nom et adresse de l'autorité délivrente) ;

***Pour les professions réglementées*** : les règles professionnelles applicables + titre professionnel, + l'état où il a été délivré + nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel concerné ;

***En présence de prix de vente*** (biens ou services) : les prix (de manière claire et non ambiguë) + les taxes + les frais de livraison (même s'il s'agit de livraisons gratuites).

## Contexte juridique

Pour les activités de commerce électronique (*fourniture de biens ou prestations de services en ligne*) :

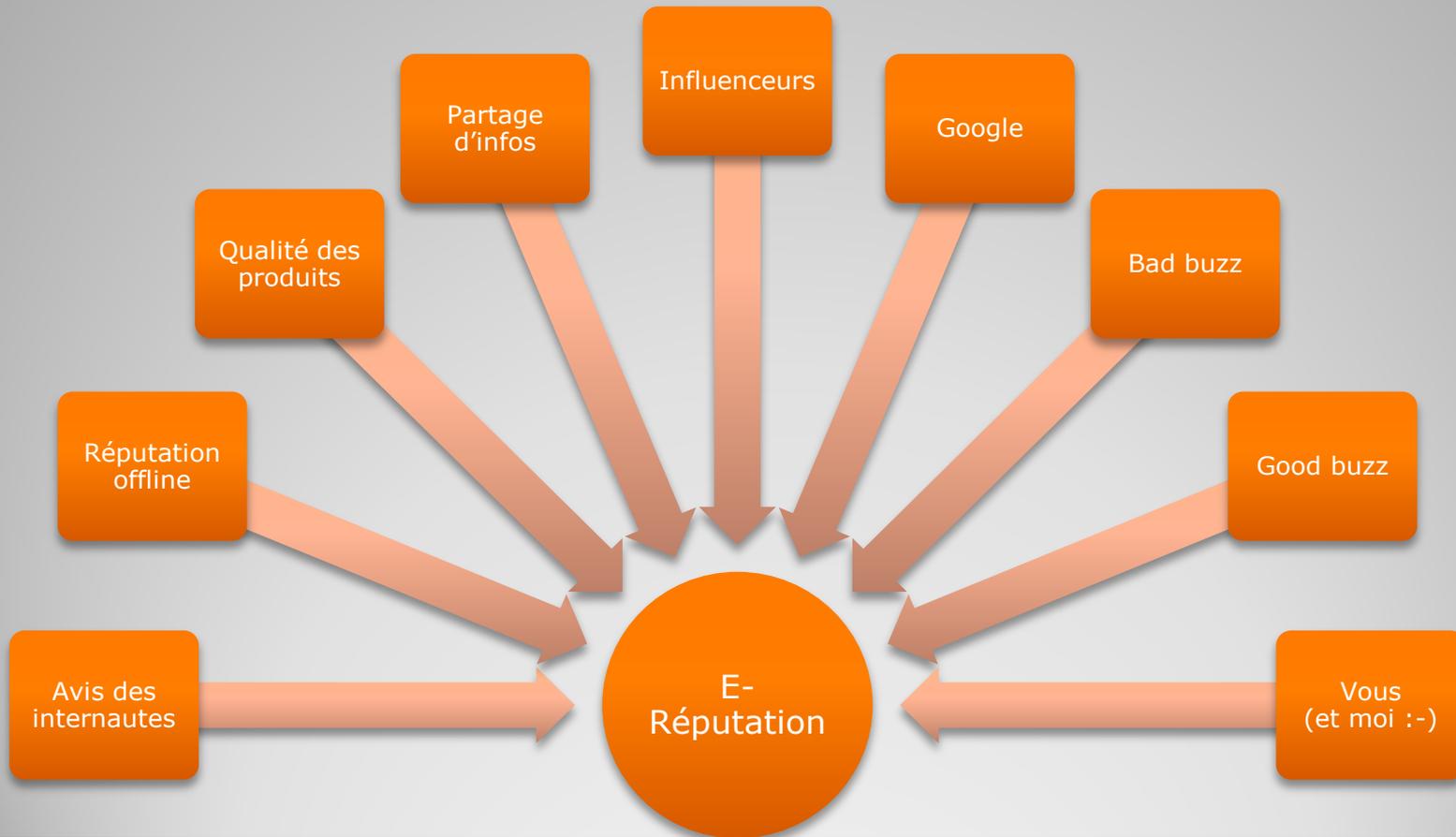
### Les CGU et les CGV

- Les CGU
- Les CGV
- Principales clauses à insérer dans des CGU et/ou des CGV

### Les clauses particulières

- Les clauses destinées aux réseaux sociaux
- La clause de transfert de données personnelles

# Sources d'influence



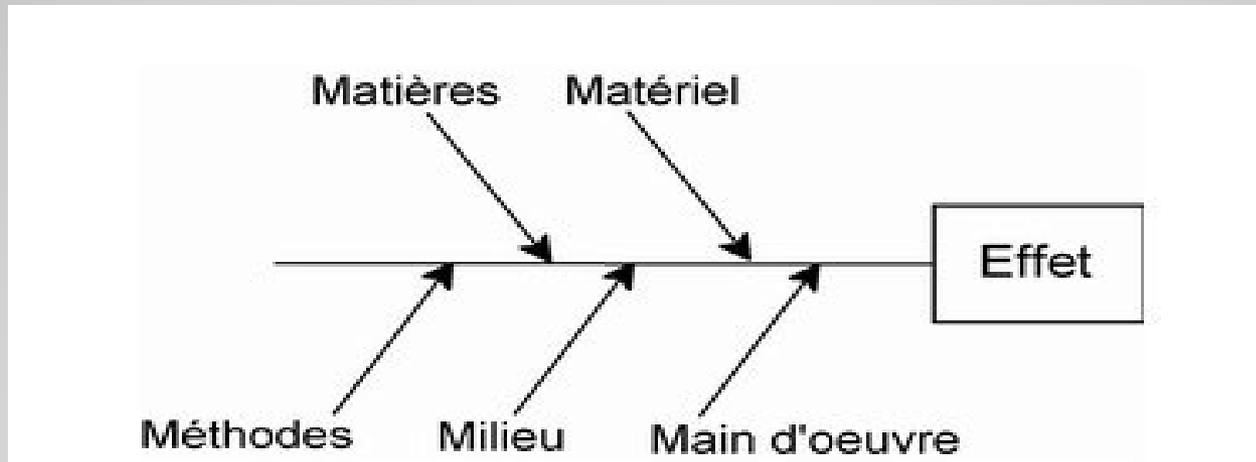
# Méthode et outils de veilles

## Se créer une identité numérique

- Comment maîtriser son image ?

Après une crise

Diagramme d'Ishikawa



## Se créer une identité numérique

### ■ Comment maîtriser son image ?

*« L'effet » que l'on souhaite éviter est la crise ou la reproduction d'une crise d'e-réputation.*

*Le diagramme d'Ishikawa a donc une double fonction :*

*Suite à une réclamation, améliorer ses produits ou ses services en vue de prévenir une réelle crise – les interactions entre community manager et service qualité/client étant primordiales.*

*Réaliser une analyse post-crise pour éviter qu'elle ne se reproduise et identifier les actions d'amélioration à mettre en place pour cela (source : [webmarketing-com.com](http://webmarketing-com.com))*

## Se créer une identité numérique

- **Comment maîtriser son image ?**

*Ce qu'il faut retenir ce sont les origines d'une crise de réputation :*

Elles sont liées à l'évolution de votre entreprise

*Si un process lié à votre service ou produit peut être contesté dans son intégrité par un client, il y a un risque...*

*ex : Utilisation de produits toxiques dans un process*

*Traduisez vos réclamations clients pour ensuite afficher une suggestion d'amélioration ou votre transparence*

## ■ Comment maîtriser son image ?

Préparer une stratégie d'E-réputation

Les stratégies d'E-réputation sont nécessaires dans les grands groupes quand il y a de la distance entre l'écoute-veille, la direction, et la réaction.

Pour vous, il s'agit de :

- Connaître ses points faibles
- Ecouter les réclamations
- Anticiper les réponses
- Faire parler votre communauté clients
- Répondre officiellement
- Guider vers une porte de sortie

- **Comment maîtriser son image ?**

Construire une identité numérique cohérente

### **SOYEZ PROCHE DE VOTRE IMAGE REELLE**

Demandez à votre entourage et à vos clients quels sont les mots qui vous définissent et travaillez vos résumés grâce à ces mots clés.

N'allez que sur les réseaux où vos clients sont présents

### Se créer une identité numérique

- **Comment maîtriser son image ?**

Propager son identité numérique ou l'art du bouche à oreille

- 1° **Cultiver son réseau**
- 2° **Rappeler le souvenir (vœux, portes ouvertes, mailing)**
- 3° **Prospecter les amis des clients (parrainage)**
- 4° **Lier votre identité numérique à votre activité du réel**
- 5° **Demander des contacts aux clients satisfaits**

- **Pourquoi maîtriser son image ?**

### **Remplacer des actions de communication**

En travaillant le bouche à oreille 2.0, vous remplacerez petit à petit vos supports de communication traditionnels. Pas tous, gardez quand même vos cartes de visites ...

Il est plus facile de mesurer le retour sur investissement lorsque vous créez des supports qui vous appartiennent. Les prestataires type Pages jaunes (web) sont chers et ne proposent pas de mesures de suivi.

- **Pourquoi maîtriser son image ?**

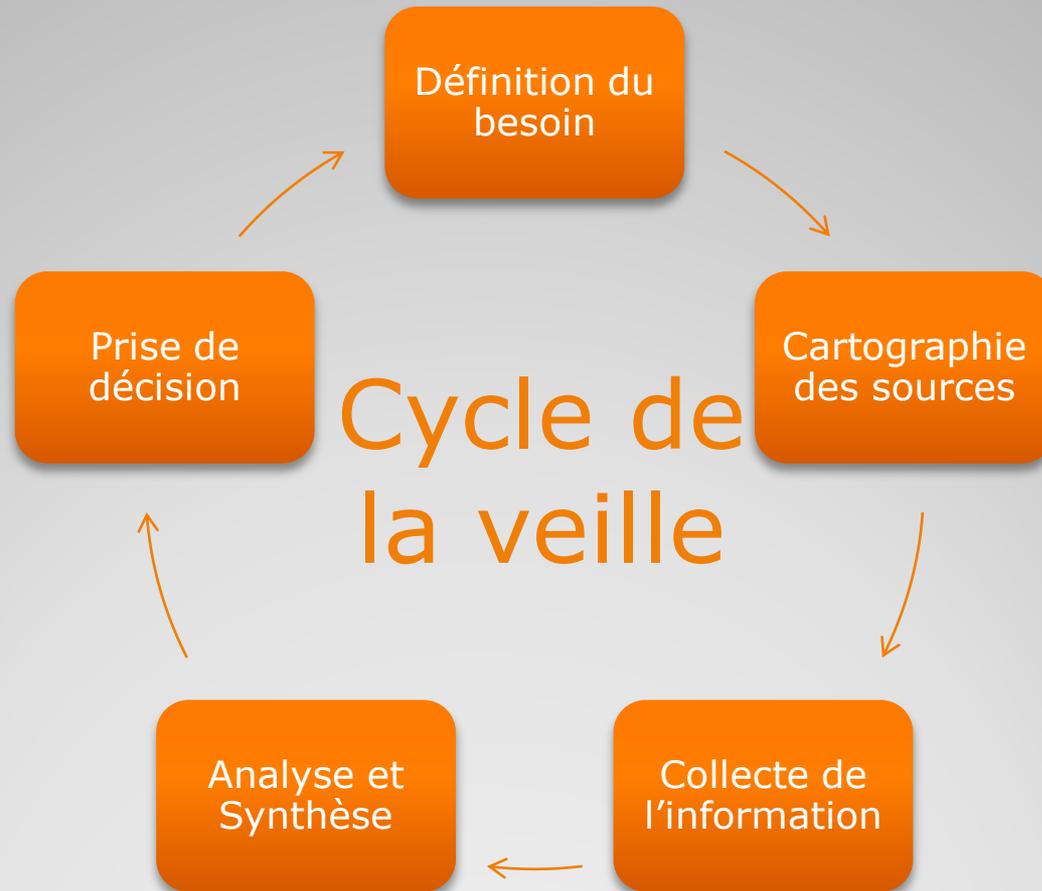
### **Remplacer des actions de communication**

En travaillant le bouche à oreille 2.0, vous remplacerez petit à petit vos supports de communication traditionnels. Pas tous, gardez quand même vos cartes de visites ...

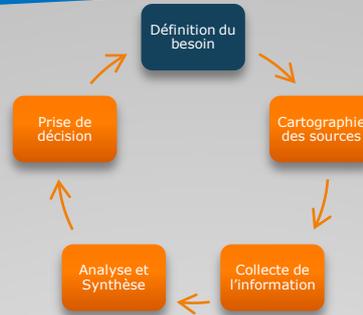
Il est plus facile de mesurer le retour sur investissement lorsque vous créez des supports qui vous appartiennent. Les prestataires type Pagesjaunes (web) sont chers et ne proposent pas de mesures de suivi.

Méthode et outils de veilles

La veille



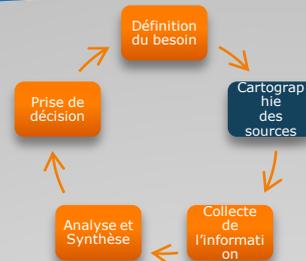
La veille



## Définition du besoin

- Pour quoi faire ?
- Que veut-on savoir (ou pas) ?
- Quels types de sources d'infos ?

## La veille



## Cartographie des sources

- ❑ Recherche des sources d'infos pertinentes : sites, blogs, forums, vidéos, livres, personnes, ...
- ❑ Bookmarking, listage

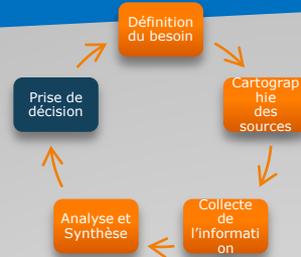
La veille



## Collecte de l'information

- Récupération des contenus : copier-coller, aspiration de sites...

La veille



## Prise de décision

- ❑ Veille = aide à la prise de décision informée
- ❑ Transmission des résultats : La bonne info, à la bonne personne, au bon moment

Si jamais vous êtes victime de violation de votre vie privée, sachez que vous avez un « **droit à l'oubli.** »

Autrement dit, vous pouvez demander à **Google** (ou un autre moteur de recherche) de déréférencer les informations illégales à votre sujet de son outil de recherche.

