



WEBFORCE BE THE CHANGE 



RÉSUMÉ THÉORIQUE – FILIÈRE WEBMARKETING M107 – OPÉRER UNE VEILLE TECHNOLOGIQUE



24 heures



SOMMAIRE



OPÉRER UNE VEILLE TECHNOLOGIQUE

- 1. MAITRISER LES BASES POUR MANIPULER LES MÉTHODES DE VEILLE DIGITALE**
 - S'initier à la veille digitale
 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille
- 2. RÉALISER UNE VEILLE DIGITALE**
 - Utiliser les outils pour réaliser sa veille
 - Organiser sa veille technologique
- 3. PARTAGER LA CONCLUSION DE SA VEILLE**
 - Identifier les opportunités issues de sa veille
 - Partager sa veille

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



1

LE GUIDE DE SOUTIEN

Il contient le résumé théorique et le manuel des travaux pratiques



2

LA VERSION PDF

Une version PDF est mise en ligne sur l'espace apprenant et formateur de la plateforme WebForce Life



3

DES CONTENUS TÉLÉCHARGEABLES

Les fiches de résumés ou des exercices sont téléchargeables sur WebForce Life



4

DU CONTENU INTERACTIF

Vous disposez de contenus interactifs sous forme d'exercices et de cours à utiliser sur WebForce Life



5

DES RESSOURCES EN LIGNES

Les ressources sont consultables en synchrone et en asynchrone pour s'adapter au rythme de l'apprentissage



PARTIE 1

MAITRISER LES BASES POUR MANIPULER LES MÉTHODES DE VEILLE DIGITALE

Dans ce module, vous allez :

- Vous initier à la veille digitale
- Comprendre l'importance de la veille pour le webmarketeur
- Découvrir les différents usages et typologies de veille



9 heures



Chapitre 1

S'INITIER À LA VEILLE DIGITALE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- La définition de la veille digitale
- Les grandes étapes de la veille digitale
- Les différents usages et différentes typologies de veille digitale
- L'importance de la veille digitale pour un webmarketeur



3 heures



CHAPITRE 1

S'INTIER À LA VEILLE DIGITALE

1. **Importance de la veille pour le webmarketeur**
2. Définition de la veille digitale
3. Typologies de la veille digitale
4. Objectifs de la veille digitale
5. Étapes de la veille digitale

01 - S'initier à la veille digitale

Importance de la veille pour le webmarketeur

Pourquoi est-il essentiel pour le webmarketeur de réaliser une veille régulière en ligne ?

La veille digitale a de nombreux avantages pour les webmarketers dont voici les principaux :

- **Valider une décision prise** : en surveillant le marché, les retours des clients, les législations : le webmarketeur peut ainsi « valider » que la décision prise était efficace et pertinente au regard du marché et de la demande.
- **Identifier une opportunité business majeure** et déclencher une décision pour l'entreprise (par exemple : s'appuyer sur une nouvelle technologie, s'ouvrir à d'autres cibles marketing).
- **Déetecter les signaux faibles** et pouvoir agir rapidement pour éviter d'impacter l'image de la marque et réduire les bad buzz.
- **Garder un œil sur l'ensemble de son secteur d'activité**, détecter les opportunités et menaces du marché, être au courant des nouveautés de la concurrence et pouvoir se positionner de manière à rester compétitif.
- **Rester informé en permanence** pour booster sa créativité et être totalement expert de son domaine d'activité.





CHAPITRE 1

S'INTIER À LA VEILLE DIGITALE

1. Importance de la veille pour le webmarketeur
2. **Définition de la veille digitale**
3. Typologies de la veille digitale
4. Objectifs de la veille digitale
5. Étapes de la veille digitale

01 - S'initier à la veille digitale

Définition de la veille digitale

L'AFNOR définit la veille comme « une activité continue et en grande partie itérative visant à surveiller activement l'environnement technologique, commercial, concurrentiel... pour en anticiper les évolutions ».

La veille est un état d'esprit à adopter qui correspond à une démarche de recherche et de surveillance permanente et organisée. Elle vise à se tenir informé des dernières actualités sur un sujet précis en collectant et analysant régulièrement les données trouvées en ligne, via différentes sources d'informations.

- Exemple de sources d'informations : les moteurs de recherche, la presse en ligne, les réseaux sociaux...





CHAPITRE 1

S'INTIER À LA VEILLE DIGITALE

1. Importance de la veille pour le webmarketeur
2. Définition de la veille digitale
- 3. Typologies de la veille digitale**
4. Objectifs de la veille digitale
5. Étapes de la veille digitale

01 - S'initier à la veille digitale

Typologies de veille digitale

Il existe différentes typologies de veille. Nous en détaillons quelques exemples ci-dessous :

 Veille d'image e-réputation	Consiste à surveiller l'image de la marque sur internet. On s'intéresse ici à la manière dont la marque est perçue en ligne et à la manière dont les consommateurs et professionnels parlent des produits. L'objectif : capitaliser sur les retours positifs et détecter les signaux faibles permettant de réagir en cas de "bad buzz" naissant.
 Veille réglementaire juridique	Consiste à suivre l'actualité concernant les lois, règles et normes de son domaine d'activité. Objectif : en suivant les nouvelles réglementations (par décret par exemple), l'entreprise peut agir pour réaliser rapidement les modifications nécessaires sur ses produits ou services avant même d'y être contrainte légalement.
 Veille technologique	Consiste à être à l'affut des nouveautés, innovations et avancées technologiques dans son secteur d'activité. Par exemple : nouveaux brevets déposés pour des innovations technologiques. Objectif : améliorer les solutions existantes, recherche de nouvelles solutions grâce aux avancées technologiques. Permet à l'entreprise de rester compétitive dans son domaine.
 Veille concurrentielle	Consiste à garder un œil sur les acteurs de son marché et sur ses concurrents pour suivre leurs nouveautés, leurs démarches, leurs innovations. Il s'agit d'un benchmarking appuyé sur la durée. Objectif : garder un œil sur son marché pour savoir comment mieux se positionner face à ses concurrents.
 Veille sectorielle	Consiste à adopter une démarche de veille globale sur l'environnement de son marché (analyse des comportements de consommation, émergences de nouvelles tendances de consommation, analyse de l'environnement politique, social, culturel).



CHAPITRE 1

S'INTIER À LA VEILLE DIGITALE

1. Importance de la veille pour le webmarketeur
2. Définition de la veille digitale
3. Typologies de la veille digitale
- 4. Objectifs de la veille digitale**
5. Étapes de la veille digitale

01 - S'initier à la veille digitale

Objectifs de la veille digitale

La veille digitale est essentielle au sein des entreprises et sert différents objectifs.

Elle permet :



De surveiller de manière dynamique un sujet ou un domaine d'activité particulier sur un temps donné.



D'identifier les tendances de manière anticipée.



D'anticiper les risques pour l'entreprise en surveillant son image de marque en ligne (e-réputation).



D'identifier les opportunités business en prêtant attention aux nouvelles tendances technologiques et dernières innovations du secteur.



CHAPITRE 1

S'INTIER À LA VEILLE DIGITALE

1. Importance de la veille pour le webmarketeur
2. Définition de la veille digitale
3. Typologies de la veille digitale
4. Objectifs de la veille digitale
5. **Étapes de la veille digitale**

01 - S'initier à la veille digitale

Étapes du processus de veille



La veille se réalise en plusieurs étapes clés décrites ci-dessous.



01 - S'initier à la veille digitale

Étapes du processus de veille

Exemple de mise en place de la veille – Les nouveautés sur Instagram



VEILLE TECHNOLOGIQUE

Objectif de la veille : découvrir les nouveautés et nouvelles fonctionnalités d'Instagram.

Collecte d'informations sur les nouvelles fonctionnalités d'Instagram.

Set up d'un flux RSS et d'un outil de curation

Sourcing des sites & influenceurs (The French Web, Le Blog du Modérateur, @ChanPerco)

Analysez les données au regard de vos objectifs en les triant et catégorisant.

Par exemple :

- Nouvelles fonctionnalités
- Campagnes à suivre sur Instagram
- Nouveaux influenceurs

Partage de la veille via :

- Un article sur le blog
- Des publications récap sur Linkedin



Chapitre 2

S'APPUYER SUR LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SA VEILLE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Les sites utiles au webmarketeur pour réaliser sa veille
- Les influenceurs webmarketing à suivre pour faciliter sa veille
- Des conseils et bonnes pratiques pour réaliser une veille efficace
- Vérifier que l'information récoltée est bien fiable et pertinente



6 heures



CHAPITRE 2

S'APPUYER SUR LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SA VEILLE

1. Sites de référence sur les sujets du webmarketing
2. Influenceurs webmarketing à suivre
3. Conseils et bonnes pratiques pour réaliser sa veille
4. Information fiable et pertinente

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Sites de référence webmarketing

- Pour vous accompagner dans votre veille marketing, il existe de nombreux sites en ligne relayant des informations sur les technologies, les études de marché, les innovations technologiques.
- Voici quelques ressources clés sur lesquelles vous pourrez vous appuyer.

Études de marché

- IPSOS
- IFOP
- Médiamétrie
- Crédoc
- Serec Maroc

Grande consommation

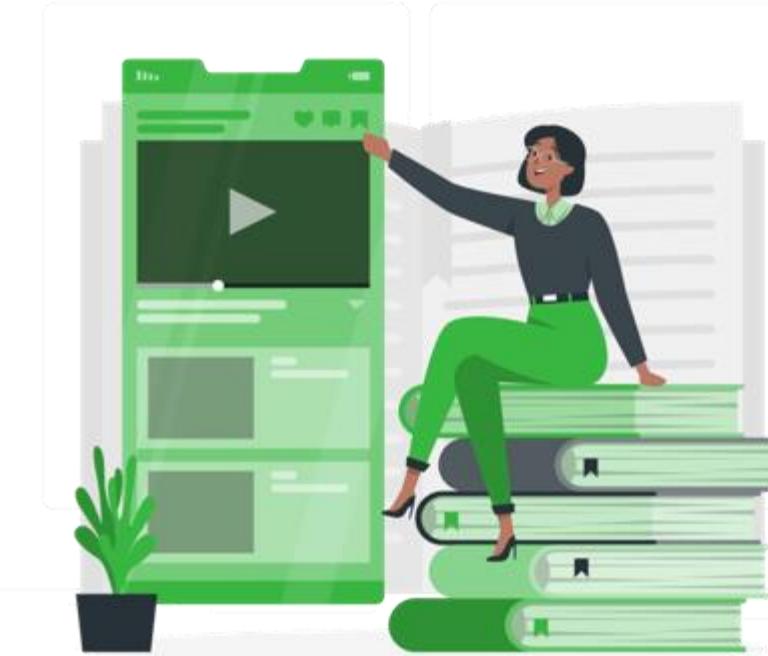
- LSA Conso
- INC – Institut National de la consommation
- L'ODJ Maroc

Tendances marketing

- Le Blog du Modérateur
- Le blog Digimind
- Emarketing
- Presse Citron
- The French Web

Tendances et actualités pub

- Stratégies
- L'ADN
- Influencia
- Dans ta pub
- La Réclame
- Media marketing MA



02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Sites de référence webmarketing



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Grande consommation - Exemple du site LSA Conso

- Une partie des articles nécessite un abonnement, pour autant vous pouvez accéder à de nombreux articles sur la version gratuite.

The screenshot shows the homepage of LSA Conso. At the top, there's a navigation bar with links to "ÉVÉNEMENTS ET FORMATIONS", "EMPLOI", "LSA EXPERT", "WEBINARS", "LIVRES BLANCS", "ÉTUDES LSA", "LSA LIVE", and "APPELS D'OFFRES". On the right side of the header are buttons for "S'ABONNER" and "SE CONNECTER". Below the header, the LSA logo is on the left, followed by a menu with "Entreprises", "Décideurs", "Métiers", "Marchés", "LSA Commerce connecté", "LSA Green", "Événements LSA", and a "Plus" dropdown. To the right are links for "RECHERCHE", "MAGAZINE", and "NEWSLETTER". The main content area features several news articles with images and titles:

- Les boissons en vrac sont-elles promises à un grand avenir ?** (Thumbnail: bottles and containers)
Le vrac séduit les consommateurs parce qu'il permet d'éviter l'usage d'emballages et de maîtriser la quantité achetée. S'il est pertinent sur les produits d'épicerie et du DPH, qu'en est-il au rayon boissons ? Retour sur des initiatives récentes. Cet article est issu de notre édition du 30 septembre 2021. Les Jeux olympiques de Tokyo à...
28 novembre 2021 à 10:00 | VRAC, INTERMARCHE
- Les biscuits se focalisent sur le bénéfice consommateur** (Thumbnail: woman)
Après une année sous tension, les biscuits sucrés commencent à retrouver du tonus. Les biscuitiers explorent les nouveaux usages et cherchent à répondre aux attentes des consommateurs en termes...
24 novembre 2021 à 00:00 | FEUILLETTÉS GÉRÉALIERS, BISCUITERIE, CONFISERIE, PETIT DÉJEUNER
- Tediber a réduit par six l'empreinte carbone d'un matelas** (Thumbnail: sheep)
Lancé en 2015, le site de vente de matelas Tediber fonde son modèle sur le matelas unique, compressé et roulé. Il vient de sortir Pelote, un matelas fait de mousse recyclée et de laine. Un...
24 novembre 2021 à 00:00 | CONSOMMATION, ENVIRONNEMENT
- [Edito] Joyeux Noël... commercial !** (Thumbnail: man)
Pourquoi tirer ainsi cet éditorial ? Pourquoi, cette semaine, la rubrique dite « L'événement » est-elle dédiée à la mise en place des décorations de Noël dans les grands magasins parisiens ?...
EDITORIAL Pourquoi tirer ainsi cet éditorial ? Pourquoi, cette semaine, la rubrique dite « L'événement » est-elle dédiée à la mise en place des décorations de Noël dans les grands magasins parisiens ?...

NOS FORMATIONS

- 1-2 Février 2022 > E-LEARNING | LOI SAPIN 2 Sensibilisation à la lutte contre la corruption
- 2 Février 2022 > TRAVAILLER AVEC LA GRANDE DISTRIBUTION Identifier vos leviers de développement et savoir les actionner
- 10-11 Février 2022 > DEVENIR DPO – DATA PROTECTION OFFICER Assurer et maintenir la conformité au RGPD

> Toutes nos formations

Source : Capture d'écran LSA Conso

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Sites de référence webmarketing



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Étude de marché - Exemple du IFOP

- Site permettant d'accéder à de nombreuses études et publications concernant la France et l'international sur des thématiques très variées (santé, luxe, politique, consommation...).

The screenshot shows the IFOP website homepage. On the left, there's a yellow sidebar with a 'MENU' button. The main content area features a large image of a woman in a black top and a long, light-colored skirt, standing next to a large green leaf. To her right, there are two main news cards:

- MARKETING - PUBLICATION** (14/12/2021)
Paris Luxury Summit #8 : Un luxe protecteur se fait jour
En partenariat avec : CB News
En 2014, CB News et Publicis Media créent le Paris Luxury Summit. Ce matin le 14 décembre, se tenait la 8ème édition de ce rendez-vous devenu référent. Le thème de cette année était novateur, car la matinée s'intéressait à la Thérapie du Luxe : "Luxe Thérapie : le luxe sur le divan", avec de nombreux intervenants...
[En savoir plus](#)
- MARKETING - PUBLICATION** (02/12/2021)
Luxury Trend Report 2021 : Une positivité retrouvée
En partenariat avec : Stratégies
[En savoir plus](#)

Below these cards is a teal box for the 'DOSSIER SPÉCIAL COVID-19'. It includes a photo of people in medical scrubs and the text: 'Avec nos experts Ifop, suivez l'évolution du regard des citoyens, des consommateurs, ...'. Below this is another teal box with the text 'En savoir plus'.

On the right side of the page, there's a sidebar with various links and icons:

- Retrouvez toutes nos actus en podcasts (with a podcast icon)
- Besoin d'une étude, information ? (with a document icon)
- DÉPOSEZ VOTRE BRIEF (with a briefcase icon)
- IFOP ASIA (with an arrow icon)
- S'INSCRIRE À NOTRE NEWSLETTER (with a newsletter icon)
- SUIVEZ-NOUS (with a social media icon)

Source : Capture d'écran IFOP

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Sites de référence webmarketing



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Tendances marketing - Exemple du site Le Blog du Modérateur

- Blog permettant d'obtenir de nombreuses informations sur les tendances marketing, social media, les innovations technologiques, les outils etc. 100 % gratuit et totalement accessible à tous.

The screenshot shows the homepage of Le Blog du Modérateur. At the top, there's a navigation bar with categories: BDM, tools, emploi, formation, Web, Marketing, Social, Tech, Agenda, and a search icon. Below the navigation, there are four main article cards:

- SEO**: SEO local : Google confirme une mise à jour de ses algorithmes. It features an illustration of a robot holding a document.
- VIDÉO**: Twitch présente sa stratégie marketing, en France et dans le monde. It features the Twitch logo.
- Twitter Planner 2022**: A blue card featuring the Twitter logo and the text "2022 TWITTER PLANNER".
- TikTok**: A card showing a smartphone screen with the TikTok logo.

To the right, there's a sidebar titled "Derniers articles" listing recent posts:

- TIKTOK** / 17 décembre: Nouveautés TikTok : bibliothèque de GIFs, vidéos en HD, effets vocaux...
- SEO** / 17 décembre: SEO local : Google confirme une mise à jour de ses algorithmes
- DONNÉES PERSONNELLES** / 17 décembre: Reconnaissance faciale : mise en demeure de Clearview AI par la CNIL
- DESIGN** / Sponsorisé: Canva améliore ses outils de retouche photo et vidéo et lance une offre pour les équipes
- VIDÉO** / 17 décembre: Twitch présente sa stratégie marketing, en France et dans le monde

Source : Capture d'écran Le Blog du Modérateur

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Sites de référence webmarketing



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Tendances et actualités publicitaires - Exemple du site Influencia

- Influencia est un magazine papier qui propose une version en ligne pour décrypter les actualités publicitaires, de communication et leurs tendances (design, gaming...).

The screenshot shows the homepage of Influencia. At the top, there is a navigation bar with a search icon, a "MENU" dropdown, "REVUES" (Reviews), "NEWSLETTERS", a yellow logo for "INFLUENCIA", and a "SOLUTIONS" dropdown. Below the navigation is a large image of a woman in a colorful, abstract painting. To the right of the image, there is a news card with the title "Etude Ifop : TOP 3 des programmes de fidélité préférés des Français en 2021" and a snippet about consumer behavior. Further down, another news card is visible with the title "Re.Shape the future of brands : les 10 mouvements auxquels les marques doivent s'attendre en 2022 (épisode 3)". On the right side of the page, there is a sidebar titled "TOPICS" with a list of categories: MONETISATION DIGITALE, LA LICORNE DU MOIS, GOOD IN PROGRESS, TV Connectée, GAMING, AD & TECH FORUM, RETAIL MÉDIA, and a "PLUS" section.

Source : Capture d'écran Influencia

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Sites de référence webmarketing

Pensez aux newsletters pour recevoir directement les informations clés !

- En complément de vos recherches et consultations sur les sites de référence, n'hésitez pas à vous abonner à leur système de newsletters pour recevoir quotidiennement les dernières actualités dans votre boîte email.

L'ensemble des sites mentionnés disposent d'une newsletter qui est soit quotidienne, pour la majorité d'entre eux, soit hebdomadaire. Elle récapitule les informations à ne pas manquer et vous livre un condensé d'informations. Dans les moments où vous n'avez pas le temps de faire une veille plus poussée, les newsletters représentent un excellent moyen de rester simplement informé sans entrer dans les détails de la recherche.

- **Bon à savoir :** vous pourrez personnaliser les informations que vous souhaitez recevoir par email pour vous concentrer sur les sujets qui vous intéressent le plus.





CHAPITRE 2

S'APPUYER SUR LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SA VEILLE

1. Sites de référence sur les sujets du webmarketing
2. **Influenceurs webmarketing à suivre**
3. Conseils et bonnes pratiques pour réaliser sa veille
4. Information fiable et pertinente

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Les influenceurs à suivre



En fonction du type d'information que vous recherchez, il est intéressant de suivre certains influenceurs experts ou représentatifs d'un domaine. Si vous travaillez dans le secteur de la cosmétique par exemple, vous pouvez suivre quelques blogueurs influents dans la beauté. De même pour le sport où il peut être intéressant de suivre quelques athlètes et influenceurs sport. Pour autant, nous nous concentrerons ici davantage sur les influenceurs webmarketing.

Pourquoi suivre des influenceurs dans le cadre de sa veille ?

- 1** Pour diversifier ses sources d'informations.
- 2** Pour avoir l'opinion d'un expert sur un domaine (tests produits et comparatifs/point de vue de l'expert/carte blanche...).
- 3** Pour avoir l'exclusivité sur l'information (présence de l'expert à un événement, à une keynote, réception des nouveautés et test en avant première...).

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Les influenceurs à suivre

Exemples d'influenceurs webmarketing anglophones à suivre dans le cadre de votre veille



Digital Marketing Consultant Roy

@RoyCMO

Growing Cos in 🇺🇸 🇫🇷 with #DigitalMarketing.

Hybrid #CMO 💡 to #startup's & #SMB's

Maverick Marketer with 20+ yrs WorkEx & passion of a 10yr old

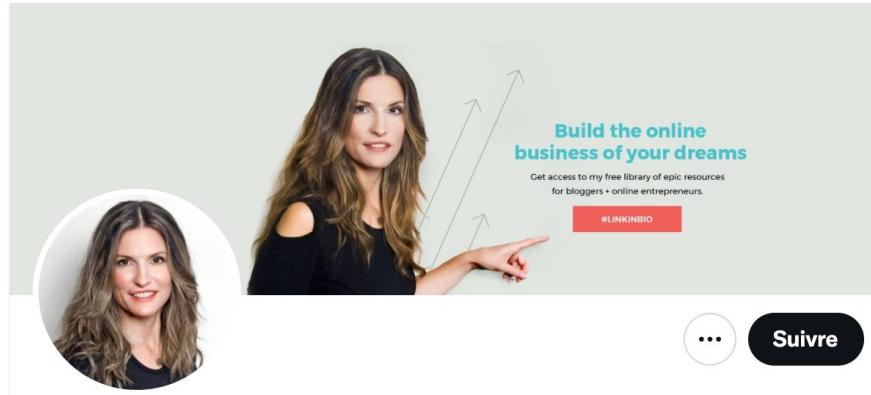
[Traduire la biographie](#)



@RoyCMO/41,3 K followers

CMO qui partage les dernières actualités du marketing digital et des réseaux sociaux, parfait pour suivre les tendances et chiffres clés.

<https://twitter.com/RoyCMO>



Sandra Clayton

@SandraJClayton

Tweeting about #blogging, #socialmedia, and #productivity. What's your Social Media Plan? Get access to my free resources at bit.ly/2E8qVCq

[Traduire la biographie](#)



@SandraClayton/31,7 K followers

Expert(e) marketing et social media qui partage les tendances, les actualités des réseaux et des astuces pour être plus productif.

Son compte Twitter : <https://twitter.com/SandraJClayton>

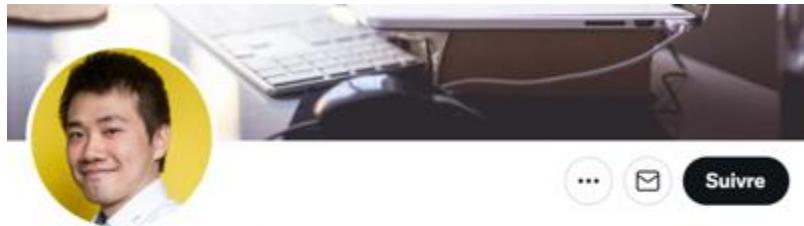
Sources des images : captures d'écran Twitter

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Les influenceurs à suivre



Exemples d'influenceurs webmarketing à suivre dans le cadre de votre veille



Jonathan Chan

@ChanPerco

Relayeur Actu Digitale | Chef de Projet Digital/#CM d'@iProspectFR et de @dentsufr | #MBAMCI 13 | Love #StartUps | Mes tweets engagent la Terre entière

Influenceur/influenceuse sur les médias sociaux © Paris, France
linkedin.com/in/chanperco/ A rejoint Twitter en juin 2009



Suivre



@ChanPerco/46,8 K followers

Ce chef de projet digital, qui a travaillé dans différentes agences, relaie l'actualité et les nouveaux outils digitaux. Ses expériences professionnelles dans le domaine du digital lui confère une bonne crédibilité.

Son compte Twitter : <https://twitter.com/ChanPerco>



Alice Vachet

@AliceVachet

Animator-Journalist / Sustainable & Social Business Activist 🌎 #Podcaster
L'Empreinte 🎙 Speaker #Ecologie #ESS 🌱 Ambassador @WorldRugby_FR 2023 & @Paris2024

© Paris, France 🌐 alicevachet.com © Naissance le 14 avril 1990



@AliceVachet/56,5 K followers

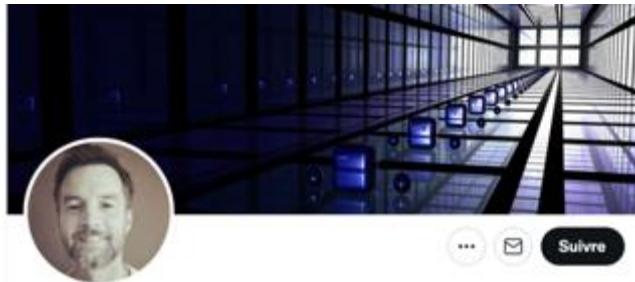
Ancienne manager digitale chez Carrefour France, Alice Vachet est créatrice du podcast Empreinte, elle y décrypte l'engagement des marques pour la planète et la société. Elle relaie des informations sur la RSE et des innovations pointues.
Son compte Twitter : <https://twitter.com/AliceVachet>

Sources des images : captures d'écran Twitter

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Les influenceurs à suivre

Exemples d'influenceurs webmarketing à suivre dans le cadre de votre veille



Anthony Rochand

@AnthonyRochand

#CEO @LesExpertduWeb & @Visibiliz à Lyon.
Formateur Content Creator
Top voice SocialMedia
MarketingDigital SocialListening Influence SocialData
Influenceur/influenceuse sur les médias sociaux
Lyon / La Tour du Pin / AURA lesexpertsduweb.com



@AnthonyRochand/26,7 K followers

Formateur et expert des réseaux sociaux, Anthony partage les dernières actualités et décrypte les nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux.

Son compte Twitter : <https://twitter.com/AnthonyRochand>



Jean-Luc Raymond 

@jeanlucr

SocialMedia ContentMarketing Chief Content Officer @francenumfr
Rédacteur podcasteur @frenchweb Enseignant @celsa_officiel
jeanlucraymond@gmail.com
Paris, France jeanlucraymond.fr A rejoint Twitter en mai 2007



@jeanlucr/442,5 K followers

Formateur dans une école de communication parisienne et rédacteur pour 2 webzines, Jean-Luc Raymond est sans doute l'influenceur indispensable à suivre en webmarketing. Il relaye les actualités et chiffres clés des réseaux sociaux et donne des astuces pour mener à bien sa stratégie de content marketing.

Son compte Twitter : <https://twitter.com/jeanlucr>

Sources des images : captures d'écran Twitter

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Les influenceurs à suivre



Exemples d'influenceurs webmarketing à suivre dans le cadre de votre veille



fabienne billat
@fadouce

Com, influence, veille stratégique - Speaker - Membre CDC² Comité stratégique
@CaisseDesDepots - @Digital_Newdeal - Comité éthique @XXII_group

⌚ Lyon, Paris ⌚ fabiennebillat.com 📅 A rejoint Twitter en mars 2010

 **@fadouce/46,6 K followers**

Fabienne Billat livre et partage quotidiennement les actualités de la communication digitale et les dernières innovations technologiques à suivre.

Son compte Twitter : <https://twitter.com/fadouce>



 **@camillejourdain/54,8 K followers**

Camille est un véritable expert du marketing d'influence et des réseaux sociaux, il a même écrit un livre à ce sujet. Si vous souhaitez en savoir plus sur l'influence marketing et sur les actualités social media, suivez-le sans hésiter.

Son compte Twitter : <https://twitter.com/camillejourdain>

Sources des images : captures d'écran Twitter

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Les influenceurs à suivre



Déetecter plus d'influenceurs

Comme évoqué dans le module M105, il existe différentes façons de détecter des influenceurs en ligne, telles que :

- Les identifier à la lecture des articles lors de vos recherches sur le marché.
- Rechercher les hashtags (#) de votre domaine et voir quelles sont les publications les plus likées, elles viennent la plupart du temps des influenceurs.
- Voir si vos concurrents ont déjà réalisé des campagnes avec des influenceurs et les identifier.
- Rechercher le nom d'un produit ou d'un concurrent sur les réseaux sociaux (ex : Youtube) et voir si des contenus ressortent.
- Utiliser des outils en ligne comme Traackr (payant) ou BuzzSumo (gratuit).

Dans le cas du webmarketing, vous pouvez vous concentrer sur les réseaux Twitter et LinkedIn en recherchant des profils autour des hashtags suivants : #MarketingDigital #SocialMedia #ContentMarketing #InnovationDigitale #TransformationDigitale.



CHAPITRE 2

S'APPUYER SUR LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SA VEILLE

1. Sites de référence sur les sujets du webmarketing
2. Influenceurs webmarketing à suivre
3. **Conseils et bonnes pratiques pour réaliser sa veille**
4. Information fiable et pertinente

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Conseils pour réaliser sa veille

Au-delà même des outils que nous développerons ultérieurement, avoir une méthodologie de veille est essentielle pour être plus efficace.

- Voici quelques bons conseils à suivre pour réaliser votre veille.

Temps de veille



Réalisez une veille quotidienne mais pas plus de 20 à 30 minutes : au-delà vous risquerez d'être noyé sous la masse d'informations récoltées en ligne.

Newsletter



Inscrivez-vous à des newsletters d'information pour réduire votre temps de recherche et recevoir directement les informations qui vous intéressent.

Classification



Classez vos sources d'informations en vous donnant des règles de classement (par exemple : par client, par centres d'intérêts...).

Flux RSS

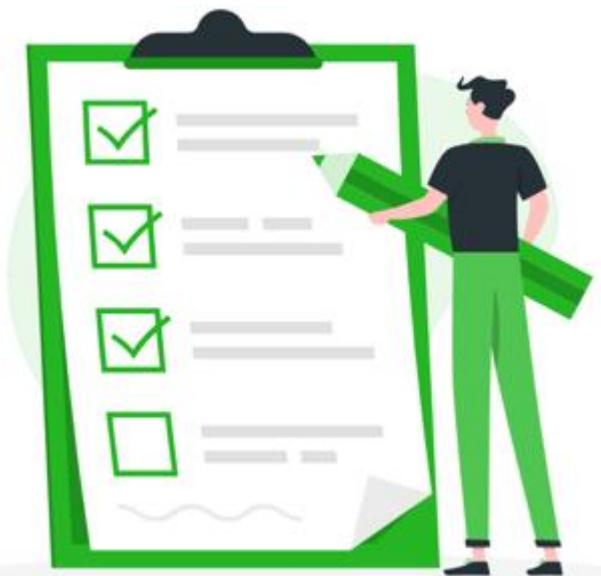


Appuyez-vous sur un agrégateur de flux RSS pour vos recherches (nous développerons ce point à la suite de la présentation).

Synthèse



Créez une synthèse mensuelle de votre veille pour tirer les grandes conclusions de vos recherches et conserver les informations essentielles.





CHAPITRE 2

S'APPUYER SUR LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SA VEILLE

1. Sites de référence sur les sujets du webmarketing
2. Influenceurs webmarketing à suivre
3. Conseils et bonnes pratiques pour réaliser sa veille
4. **Information fiable et pertinente**

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Information fiable et pertinente



Des millions de contenus à vérifier

- Le web regorge d'informations et de données écrites par des journalistes mais aussi par des créateurs de contenus lambda. C'est pourquoi, toutes les informations que vous trouverez en ligne ne sont pas forcément fiables et vérifiées. Dans le cadre de votre veille et plus encore dans le cas d'un partage d'informations trouvées en ligne, assurez-vous que celles-ci sont bien correctes.



Définition d'une fake news

- Le site L'Internaute définit une fake news comme une fausse information qui bénéficie souvent d'une large exposition et diffusion dans les médias, notamment sur internet et sur les réseaux sociaux.

Source : L'Internaute

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Information fiable et pertinente



WEBFORCE
BE THE CHANGE



Voici quelques astuces pour s'assurer de la fiabilité des informations trouvées en ligne.

CONSEILS :

- **#1** – Identifiez la source de l'information : l'auteur de l'information et le site à l'origine de l'information (peut se trouver dans la rubrique « Contact », « Qui sommes-nous ? » ou dans les mentions légales).
- **#2** – Vérifiez la date de publication de l'article : est-ce que l'information est encore d'actualité ? Est-ce que des contenus plus récents sont disponibles sur le sujet ?
- **#3** – Pour vous aider à identifier la source de l'information et la fiabilité de l'information vous pouvez utiliser le [Decodex](#). Cet outil, créé par le magazine Le Monde, permet de donner un indice de fiabilité sur les informations circulant en ligne.
- **#4** – Recoupez l'information : essayer de trouver d'autres articles qui parlent de votre sujet et voyez si les données sont similaires (chiffres, faits).
- **#5** – Vérifiez la provenance d'une image pour s'assurer que l'image est bien prise au moment de l'évènement. Il faut chercher à savoir qui a pris la photographie, où et à quel moment celle-ci a été prise ? L'objectif : s'assurer qu'elle est bien en lien avec votre article et que celui-ci n'est pas une fake news.
- **#6** – Vérifiez votre information sur le site [Hoaxbuster](#). Le site vérifie les informations en ligne et explique si celles-ci sont des vraies informations ou des fake news.

02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Information fiable et pertinente



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Exemple du site HoaxBuster au sujet de la Covid (capture d'écran de l'outil)

- Exemple du Décodex Le Monde (capture d'écran de l'outil).

The screenshot shows the Decodex Le Monde homepage. The main title is "DÉCODEX". Below it, a search bar contains the URL "http://www.francetvinfo.fr". A search button is visible to the right of the bar. Below the search bar, there is a section for "Franceinfo" with its logo and a brief description: "Site Internet, télévision et radio d'actualité généraliste des groupes France Télévisions et Radio France." There are also links to its Facebook and Twitter pages.

COVID-19



● ● Faux
NON, IL NE S'AGIT PAS D'UNE MANIFESTATION CONTRE LE PASS SANITAIRE À VIENNE (AUTRICHE)
La photo ci dessous ne montre pas une manifestation contre le pass sanitaire, qui a eu lieu en novembre 2021 en Autriche. Il s'agit en fait d'une manifestation qui a eu lieu en 1991, en URSS.

09/12/2021 Par JR | 0



● ● Faux
LE RETOUR DE LA FAUSSE CIRCULAIRE
En octobre 2020, une fausse circulaire censée avoir fuité annonçait la - pseudo - date d'un 3ème confinement. Septembre 2021, une variante encore plus mal réalisée circule avec de nouvelles consignes.

27/09/2021 Par Guillaume_HB | 0



● ● Faux
LE FAUX PROFIL TWITTER D'UN POLITIQUE SUD AFRICAIN FAIT CIRCULER UNE FAKE NEWS INTERNATIONALE
Sur divers réseaux sociaux, des internautes ont partagé un tweet qui aurait été publié par le ministre premier ministre Sud Africain, qui répondait à un tweet publié par Disclose Tv.

05/12/2021 Par JR | 0



● ● Faux
NON, LA CPI N'A PAS ACCEPTÉ UNE PLAINTE POUR VIOLATION DU CODE DE NUREMBERG
La fake news fait les choux gras de tout ce que le web compte d'influenceurs complotistes et autres sites de réinformation : la CPI aurait accepté une plainte pour violation du code de Nuremberg !

14/03/2021 Par Guillaume_HB | 0

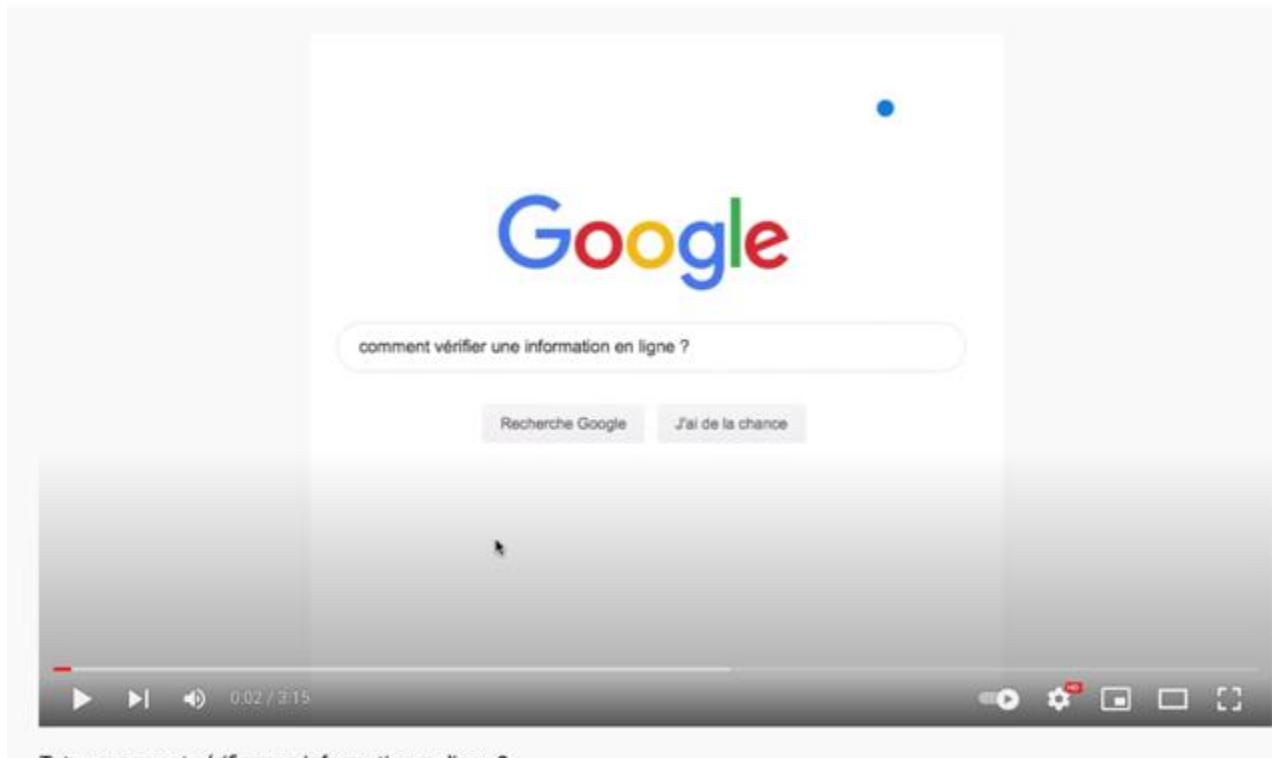
02 - S'appuyer sur les bonnes pratiques pour réaliser sa veille

Information fiable et pertinente



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Récapitulatif et tutoriel en vidéo



👉 Voir la vidéo :

<https://www.youtube.com/watch?v=Stago4ePw1Y>



PARTIE 2

RÉALISER UNE VEILLE DIGITALE

Dans ce module, vous allez :

- Apprendre à utiliser les outils en ligne pour réaliser votre veille
- Découvrir comment organiser et structurer votre veille technologique



10 heures



Chapitre 1

UTILISER LES OUTILS POUR FAIRE SA VEILLE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Découvrir les différents outils à votre disposition en ligne pour réaliser votre veille
- Maîtriser le paramétrage d'un outil de veille digital



8 heures



Chapitre 1

UTILISER LES OUTILS POUR FAIRE SA VEILLE

1. **Google Alerts**
2. Google Trends
3. Outils de curation de contenus
4. Outil de flux RSS
5. Veille sur les réseaux sociaux

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Alerts



Qu'est-ce que Google Alerts ?

- Google Alerts est un outil de veille par mot clé, gratuit, qui permet de surveiller des sujets spécifiques.
- Les utilisateurs du service définissent un mot clé qu'ils souhaitent surveiller puis reçoivent simplement des alertes par email avec les dernières pages web (actualités/nouvelles pages créées) comprenant le mot clé recherché.

Avantages de Google Alerts

GAIN DE TEMPS

Google Alerts avertit ses utilisateurs lorsqu'un nouveau contenu correspond au résultat de leurs recherches.

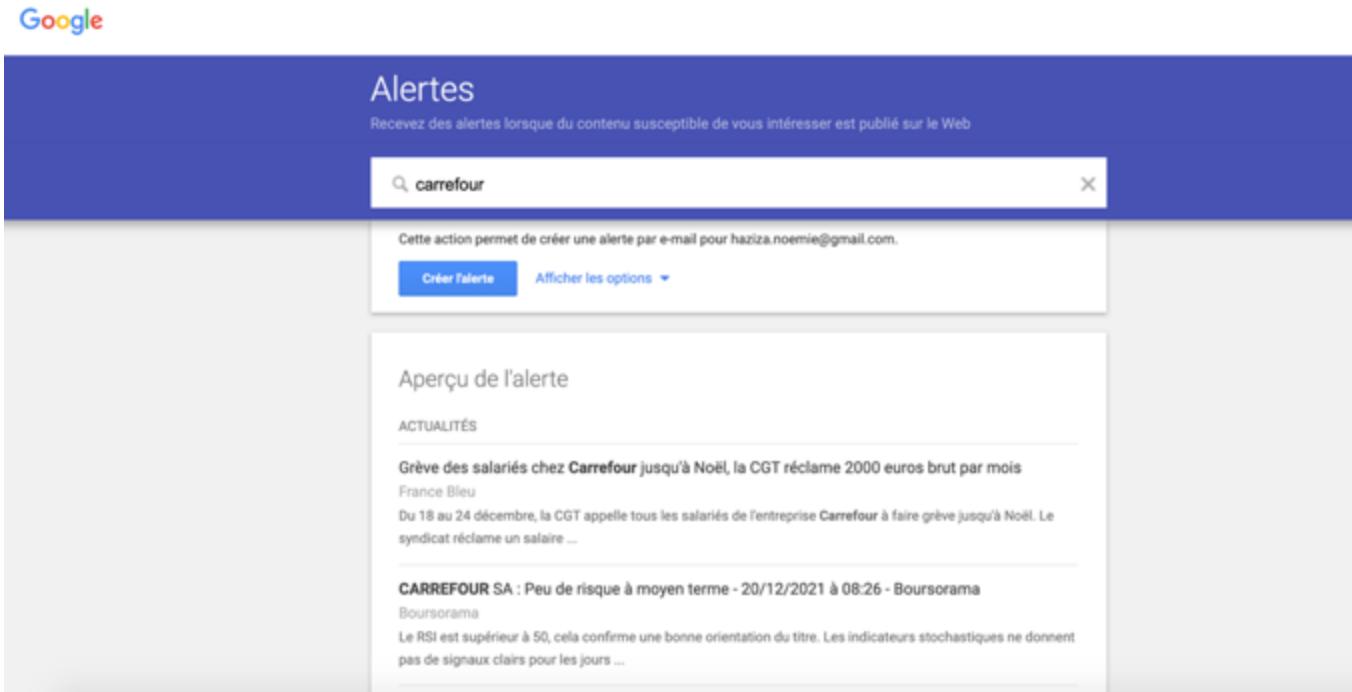
SURVEILLANCE E-REPUTATION

Google Alerts permet également de surveiller simplement sa réputation en ligne en ayant constamment un œil sur ce que les internautes disent de la marque, notamment sur Google (articles, forum...).

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Alerts

Paramétrer une alerte sur Google Alerts



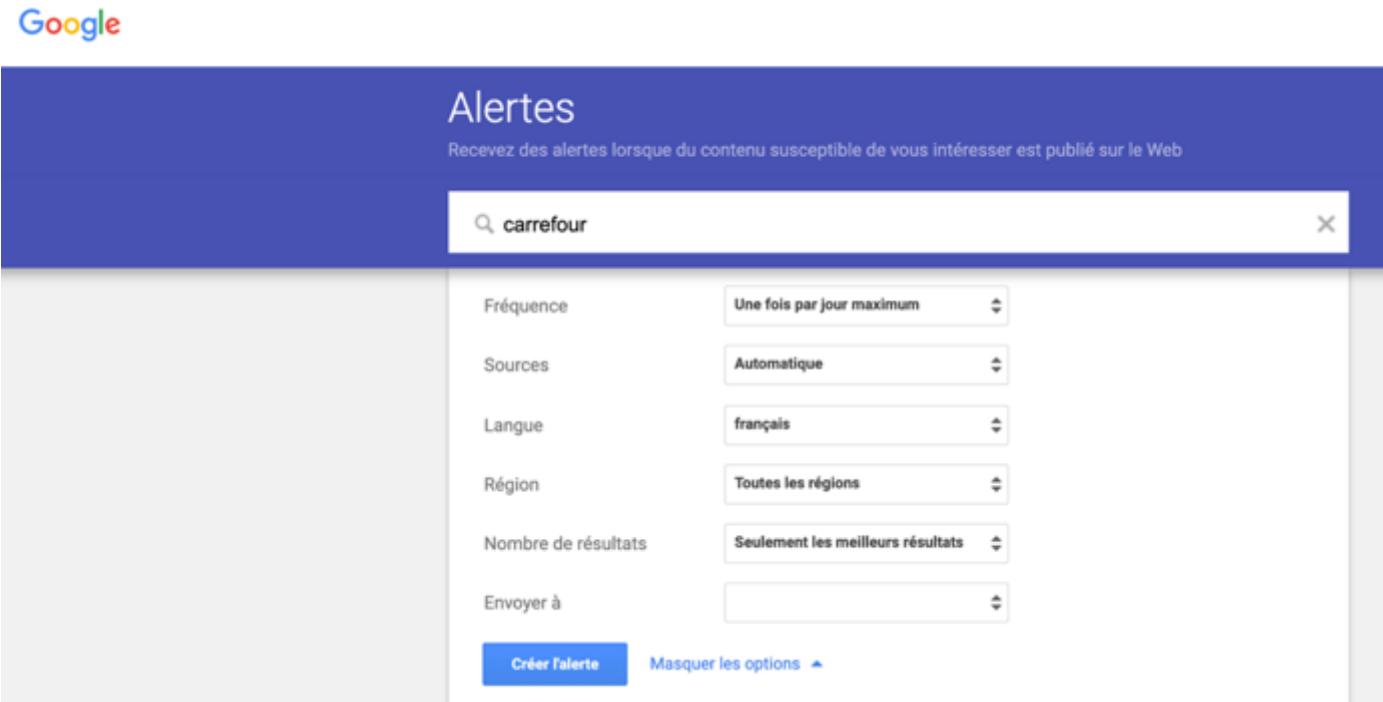
- **Comment ça marche ?**
- Définissez simplement le mot clé ou expression que vous souhaitez rechercher dans la barre de recherche.
- En dessous s'affiche un extrait des dernières actualités correspondant au mot clé saisi.
- Cela vous permet de voir si votre mot-clé ou expression est suffisamment précis et correspond bien aux informations que vous souhaitez trouver dans votre veille.

Source : Capture d'écran du service Google Alerts

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Alerts

Paramétrer une alerte sur Google Alerts



- **Comment ça marche ?**
- Définissez la fréquence à laquelle vous souhaitez recevoir les informations (dès qu'une information est créée/une fois par jour/une fois par semaine), les sources des informations (blog, actualité, vidéo...), la langue du contenu, la région et le nombre de résultats de recherche.

Source : Capture d'écran du service Google Alerts



Chapitre 1

UTILISER LES OUTILS POUR FAIRE SA VEILLE

1. Google Alerts
2. **Google Trends**
3. Outils de curation de contenus
4. Outil de flux RSS
5. Veille sur les réseaux sociaux

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Trends



Qu'est-ce que Google Trends ?

- Google Trends est un outil de suivi des tendances de recherches web qui permet d'analyser les requêtes des internautes sur Google et de dresser les tendances qui se dessinent sur le moteur de recherche.

Pourquoi utiliser Google Trends ?

- Pour voir l'évolution d'un sujet dans le temps et faciliter sa veille.
- Pour accompagner sa création de contenu et booster son SEO.
- Pour identifier la saisonnalité d'une tendance, d'un produit...
- Pour surveiller sa réputation d'entreprise en ligne.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

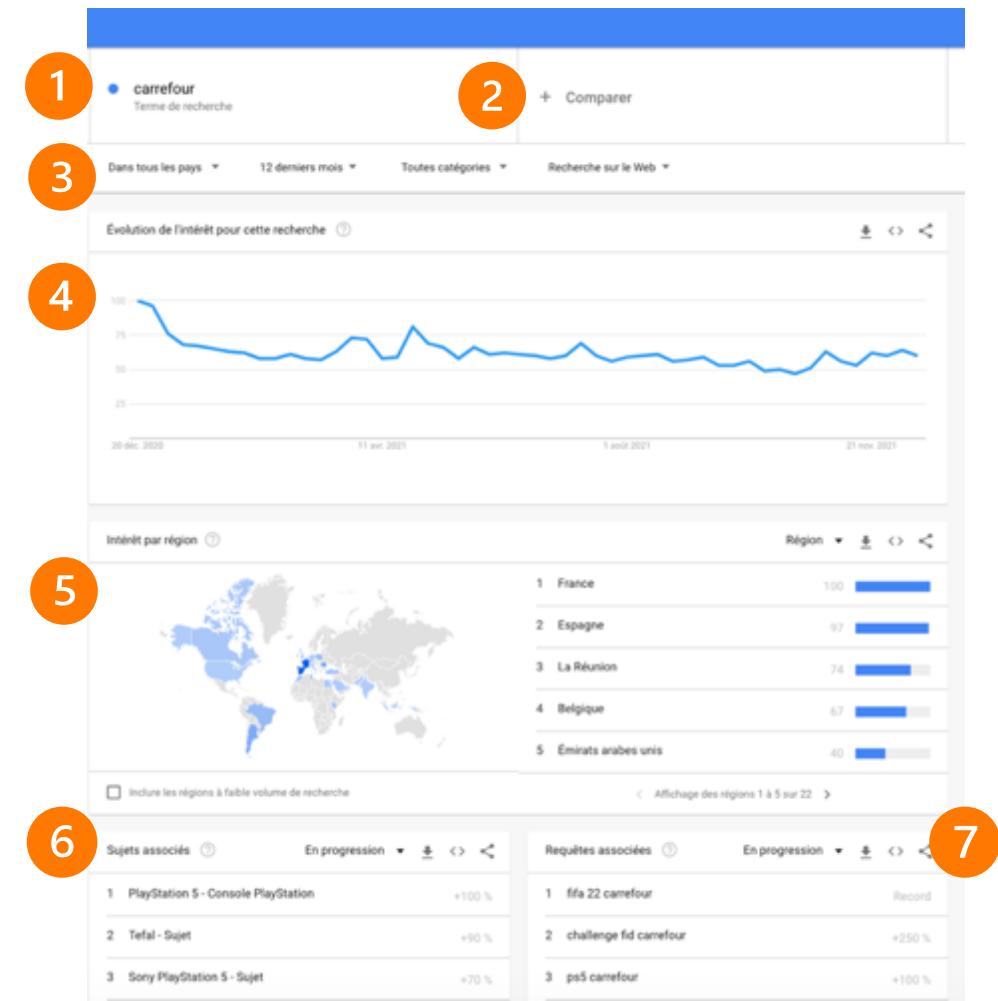
Google Trends

Comment utiliser Google Trends ?

- 1 Entrez le mot clé que vous souhaitez rechercher.
- 2 Vous pouvez également comparer ce mot clé à une seconde requête. Par exemple, le nom d'un concurrent (voir slide suivant).
- 3 Barre de recherche vous permettant de définir le pays de la recherche, la durée de la recherche (par défaut sur les 12 derniers mois), les catégories de la recherche...
- 4 Évolution de la recherche dans le temps, par défaut sur 12 mois mais que vous pourrez affiner grâce à la barre d'outil.
- 5 Intérêt par région avec les zones/pays recherchant le plus votre mot clé.
- 6 Les sujets associés lors de la recherche sur Google. Quand les internautes ont tapé le mot clé Carrefour, il était souvent accompagné des sujets ci-contre.
- 7 Requêtes associées : les internautes qui ont recherché des contenus sur Carrefour ont aussi recherché des informations sur les sujets de « requêtes associées ».

À savoir :

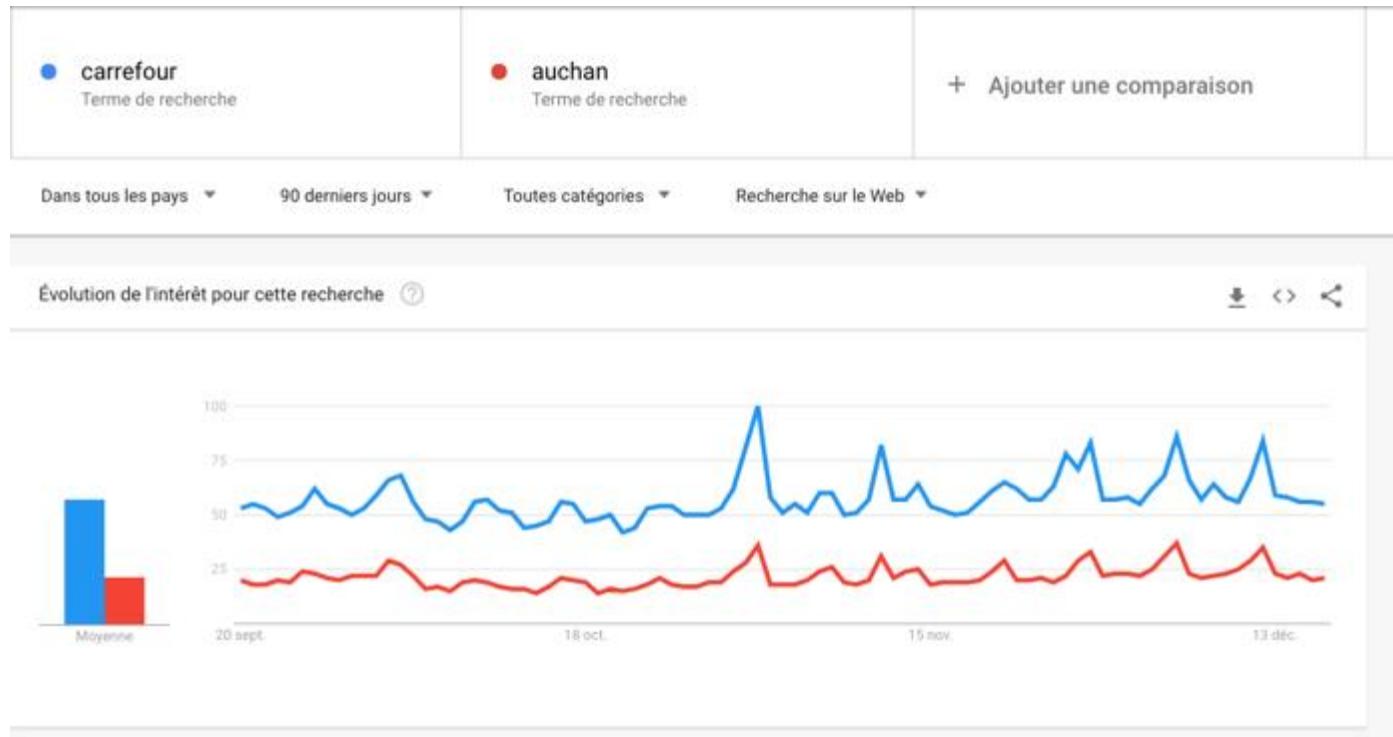
Toutes les informations du tableau de bord sont téléchargeables en cliquant sur l'icône de flèche – téléchargement.



01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Trends

Faire un comparatif sur Google Trends



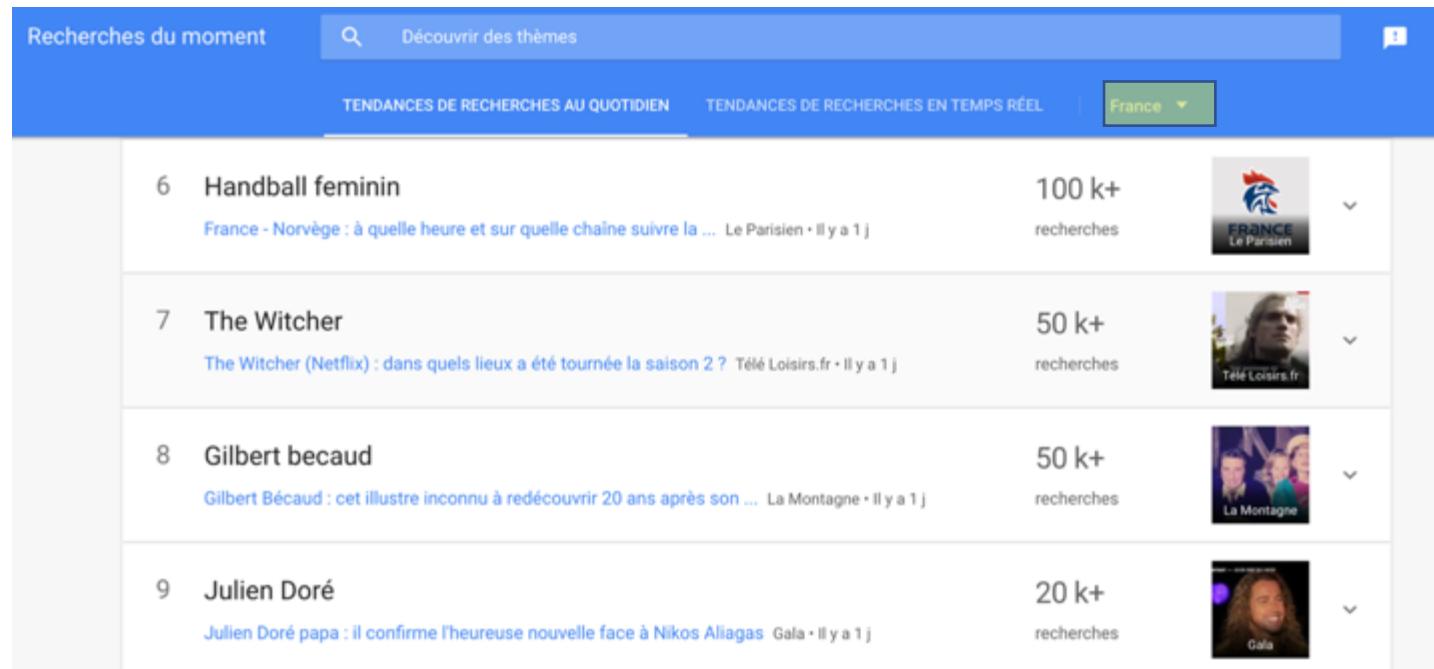
- Exemple de comparatif entre deux distributeurs français pour comparer le volume de recherches de chacun sur les 3 derniers mois.
- On remarque, en bleu, que Carrefour reste devant en terme de recherches utilisateurs même si les pics de recherches sont les mêmes pour les deux enseignes.

Source : Capture d'écran du service Google Trends

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Trends

Les informations clés en main de Google Trends



Rang	Recherche	Nombre de recherches	Source
6	Handball feminin	100 k+	FRANCE Le Parisien
7	The Witcher	50 k+	Télé Loisirs.fr
8	Gilbert becaud	50 k+	La Montagne
9	Julien Doré	20 k+	Gala

- **Comment ça marche ?**
- Si vous souhaitez réaliser une veille générale sans avoir de sujet spécifique en tête, vous pouvez vous inspirer des informations mises à disposition par la plateforme Google Trends dans les tendances de recherches au quotidien. Celles-ci sont classées par pays.
- À date, l'outil n'est pas disponible pour les recherches concernant le Maroc.

Source : Capture d'écran du service Google Trends

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Google Trends

Les informations clés en main de Google Trends

 Découvrez les tendances de 2021 - France

Tendances de l'année	
1	Euro 2021
2	Attestation couvre-feu
3	Ligue 1
4	Roland Garros
5	Vite ma dose

Informations / Actualités	
1	Afghanistan
2	Bitcoin
3	Maladie de Charcot
4	Vigilance jaune orages
5	Delphine Jubillar

Chanteuses / Chanteurs / Musiciens	
1	Daft Punk
2	Barbara Pravi
3	Vianney
4	Julien Clerc
5	Francoise Hardy

- Comment ça marche ?
- Chaque année, Google Trends permet d'avoir un top des tendances et recherches effectuées par les internautes par pays ou dans le monde entier. Cela permet d'avoir en un coup d'œil le top des tendances sur des sujets généraux, sur l'actualité et sur les célébrités.

Source : Capture d'écran du service Google Trends



Chapitre 1

UTILISER LES OUTILS POUR FAIRE SA VEILLE

1. Google Alerts
2. Google Trends
3. **Outils de curation de contenus**
4. Outil de flux RSS
5. Veille sur les réseaux sociaux

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Mention



Qu'est-ce que Mention ?



Mention est un outil Freemium, avec une option gratuite, permettant de monitorer les résultats de recherche web et les réseaux sociaux. L'outil permet de créer des alertes spécifiques et de recevoir une alerte en cas de nouvelle mention, en visualisant directement les pages qui parlent de votre marque ou du thème défini depuis leur interface.

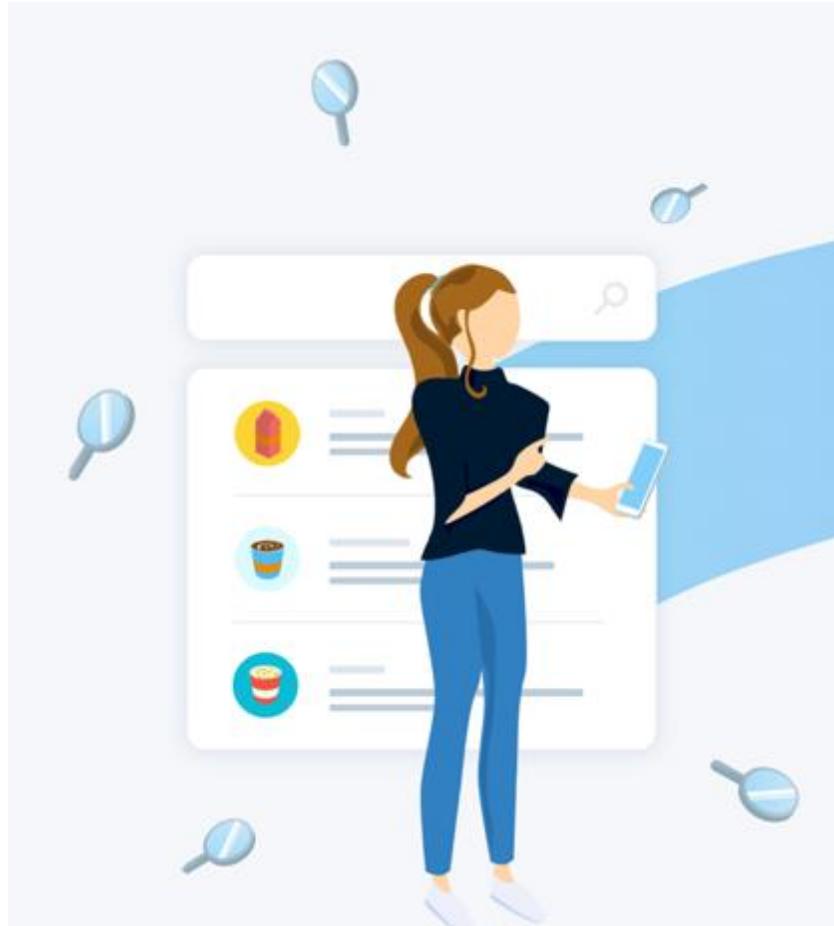
Mention permet, en autre :

- D'analyser complètement les tendances de votre secteur d'activité.
- D'analyser la stratégies de vos concurrents sur les réseaux sociaux.
- De programmer vos publications sur les réseaux sociaux.
- De réaliser des rapports de tendances depuis l'outil (version payante).

Source : Visuel du site Mention

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Mention



Que comprend la version gratuite de Mention ?

- 1 seule alerte
- Ajout de 3 comptes social media
- 1 seul compte utilisateur
- Jusqu'à 1000 mentions (résultats de recherches)
- Paramétrage d'alerte basique
- Veille sur les sites d'actualité
- Veille sur les forums et les blogs
- Veille sur les sites d'avis
- Veille sur Instagram
- Veille sur Twitter
- Capacité à lister ses tâches
- Capacité à écrire des brouillons
- Programmation des posts social media (Facebook/Instagram/Twittter/LinkedIN)
- Support chat et email
- Aucun rapport de recherche n'est compris dans la solution gratuite

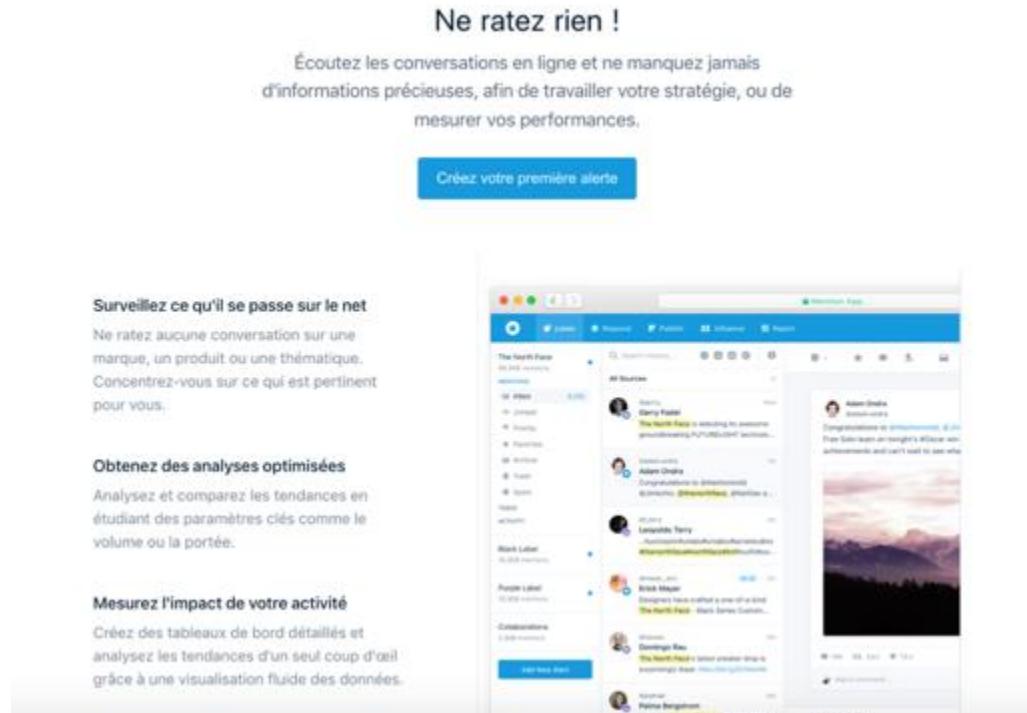
Source : Visuel du site Mention

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

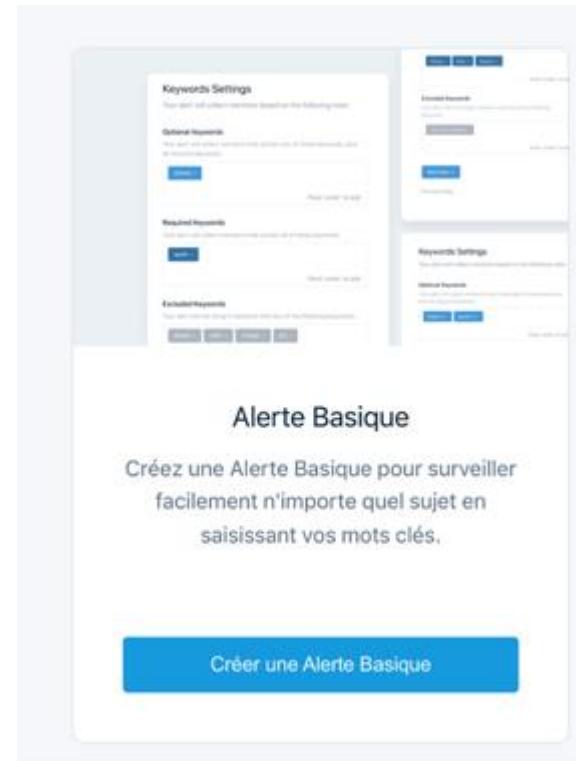
Mention

Paramétrer un mot clé sur Mention

- Pour paramétrer une recherche sur Mention, différentes étapes sont à remplir pour spécifier au maximum votre besoin. Voici des captures d'écran des différentes étapes à réaliser.



The screenshot shows the homepage of the Mention platform. At the top, there's a banner with the text "Ne ratez rien !". Below it, a sub-banner says "Écoutez les conversations en ligne et ne manquez jamais d'informations précieuses, afin de travailler votre stratégie, ou de mesurer vos performances." A blue button labeled "Créez votre première alerte" is visible. The main content area has three sections: "Surveillez ce qu'il se passe sur le net", "Obtenez des analyses optimisées", and "Mesurez l'impact de votre activité". On the right side, there's a preview of a dashboard showing various social media posts and metrics. The overall interface is clean and modern.



This screenshot illustrates the process of creating a basic alert. It shows two overlapping windows: "Keywords Settings" and "Alerte Basique". The "Keywords Settings" window lists "Optional Keywords" and "Required Keywords". The "Alerte Basique" window contains fields for "Saisissez vos mots clés" and a "Créer une Alerte Basique" button. A large orange bracket on the right side groups these two windows together, indicating they are part of the same workflow.

Comment ça marche ?

- Lancez le paramétrage de votre première alerte et sélectionnez l'option Alerte basique qui est comprise dans l'option gratuite de l'outil.

Sources : captures d'écran de la plateforme Mention

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Mention



Paramétrer un mot clé sur Mention

- Pour paramétrer une recherche sur Mention, différentes étapes sont à remplir pour spécifier au maximum votre besoin. Voici des captures d'écran des différentes étapes à réaliser.

The screenshot shows the 'Mots-clés de l'Alerte' section of the Mention platform. It includes fields for optional keywords ('Mots-clés Optionnels') containing 'actualités insta' and 'actualités instagram', and a placeholder for adding more. It also has a field for mandatory keywords ('Mots-clés Obligatoires') containing 'instagram', and a field for prohibited keywords ('Mots-clés Interdit(s)').

Paramétrez votre alerte en ajoutant des mots clés :

- Mots clés obligatoires (le cœur de votre recherche)
- Mots clés optionnels (compléments de recherches)
- Mots clés interdits (pour réduire le champ de la recherche)

Pages Surveillées

Nous surveillerons particulièrement ces pages pour ne rien rater.

Site Internet

Ex.: Teslamotors.com

Profil Twitter

TeslaMotors

Page Facebook

Tesla Motors



Nous collecterons tout nouveau commentaire sur ces pages.

Suivant→

Précédent

Si nécessaire, notamment en cas de veille concurrentielle, vous pouvez ajouter le lien d'un site internet, d'un profil Twitter ou Facebook que vous souhaitez surveiller en priorité. Cette étape est optionnelle.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

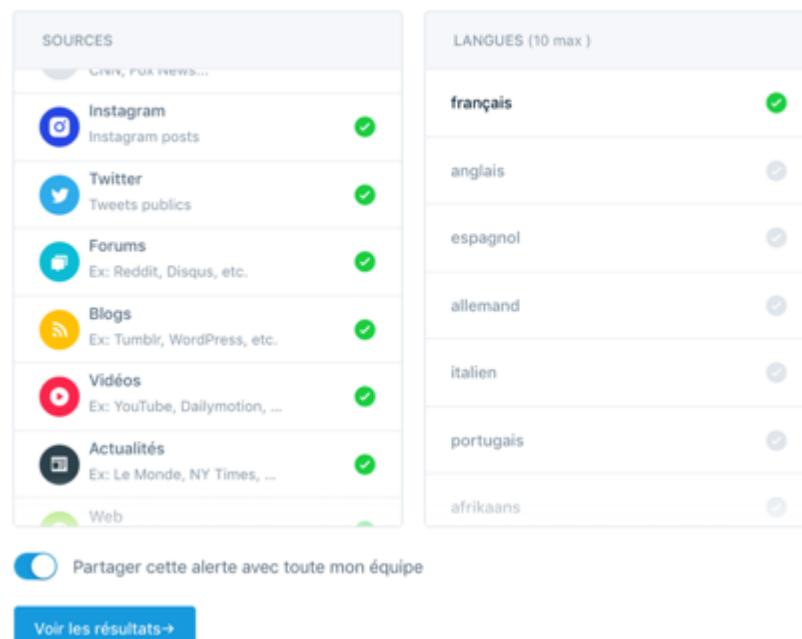
Mention

Paramétrer un mot clé sur Mention

- Pour paramétrer une recherche sur Mention, différentes étapes sont à remplir pour spécifier au maximum votre besoin. Voici des captures d'écran des différentes étapes à réaliser.

Sources et Langues

Nous collecterons les mentions issues de ces sources et publiées dans ces langues



SOURCES	LANGUES (10 max)
Instagram Instagram posts	français
Twitter Tweets publics	anglais
Forums Ex: Reddit, Disqus, etc.	espagnol
Blogs Ex: Tumblr, WordPress, etc.	allemand
Vidéos Ex: YouTube, Dailymotion, ...	italien
Actualités Ex: Le Monde, NY Times, ...	portugais
Web	afrikaans

Partager cette alerte avec toute mon équipe

[Voir les résultats→](#)



- Sélectionnez les sources et langues de votre recherche. Vous pouvez sélectionner plusieurs sources et plusieurs langues pour votre recherche.

Sources : captures d'écran de la plateforme Mention

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Pocket



Sauvegarder vos recherches avec Pocket

- Pocket est une plateforme en ligne permettant de sauvegarder des articles, des vidéos et des actualités depuis n'importe quelle publication, page ou application. Depuis la plateforme, vous pourrez organiser votre tableau de bord en fonction des sujets que vous souhaitez analyser et des sources d'informations.

Les petits plus de Pocket

- Très simple d'utilisation et disponible en version mobile (application) et desktop (extension sur le navigateur).
- Possibilité d'utiliser la synthèse vocale pour lire les articles enregistrés.
- Accès aux supports enregistrés en mode hors ligne.
- Possibilité de suivre des profils sur la plateforme pour voir leurs articles recommandés.
- Possibilité de personnaliser la plateforme (couleur foncé et typo).

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Pocket



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Exemples d'ajout d'actualité depuis l'extension Chrome

- À savoir : pour les utilisateurs de Firefox, l'extension Pocket est directement installée.

The screenshot shows a web browser window with a pink header bar. The main content area displays an article titled "Freelance : comparatif des statuts juridiques, avantages et inconvénients" by Appoline Reisacher, published on December 20, 2021. Below the article is a blurred image of a person writing. On the right side of the screen, a sidebar for the Pocket extension is open. It shows a summary of the saved article with a red checkmark icon, the text "Sauvegardé dans Pocket", and a "Supprimer" button. Below this, there's a section for adding labels with the placeholder "Ajouter des labels". Further down, there's another article snippet from "ADEM FORMA" about a journalism formation. At the bottom of the sidebar, there's a section titled "Derniers articles" with a link to the same freelance article again.

- Pour enregistrer un article dans votre Pocket depuis votre navigateur web, rien de plus simple : cliquez sur votre extension et le tour est joué ! L'article s'enregistre dans votre Pocket et se retrouve directement dans votre tableau de bord.
- Vous pouvez également ajouter un label pour classer vos articles.

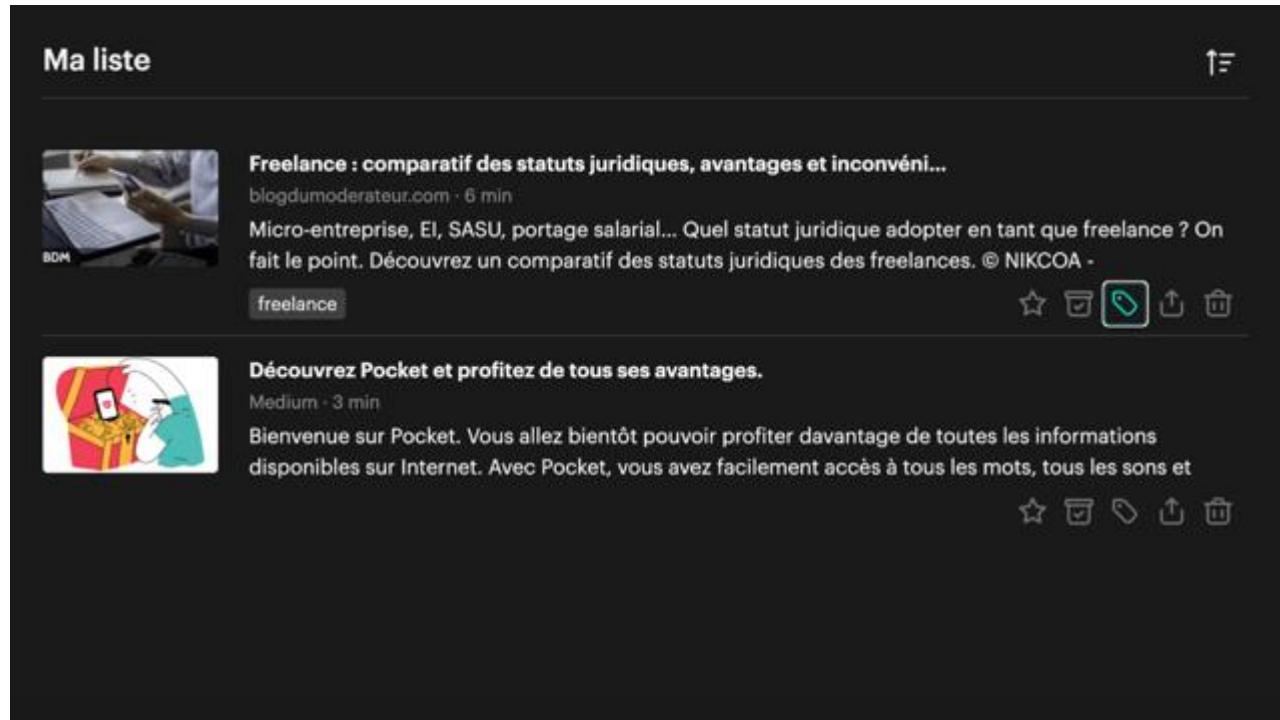
Source : captures d'écran d'enregistrement d'un article Le Blog du Modérateur sur Pocket

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Pocket

Exemples d'ajout d'actualité depuis l'extension Chrome

- À savoir : pour les utilisateurs de Firefox, l'extension Pocket est déjà installée.

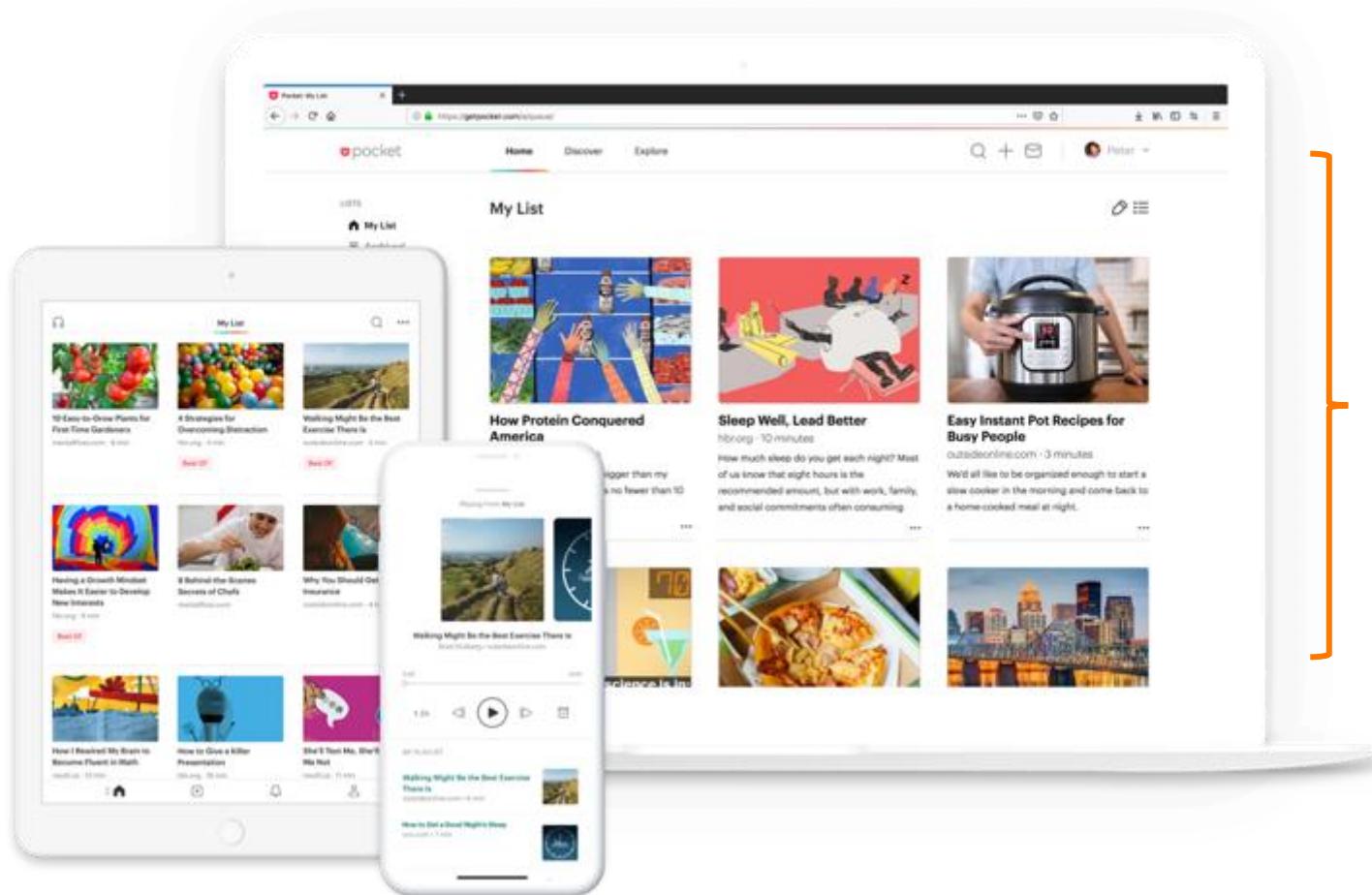


- L'article est bien enregistré sur son tableau de bord. Ici, labellisé « Freelance ». On peut également mettre la source en favoris (étoile), supprimer l'article, l'archiver ou l'exporter.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Pocket

Visuel d'illustration de l'outil Pocket



- Accédez à l'outil partout, depuis différentes interfaces (web, mobile, tablette) et même en mode hors connexion.

Source : Visuel du site Pocket

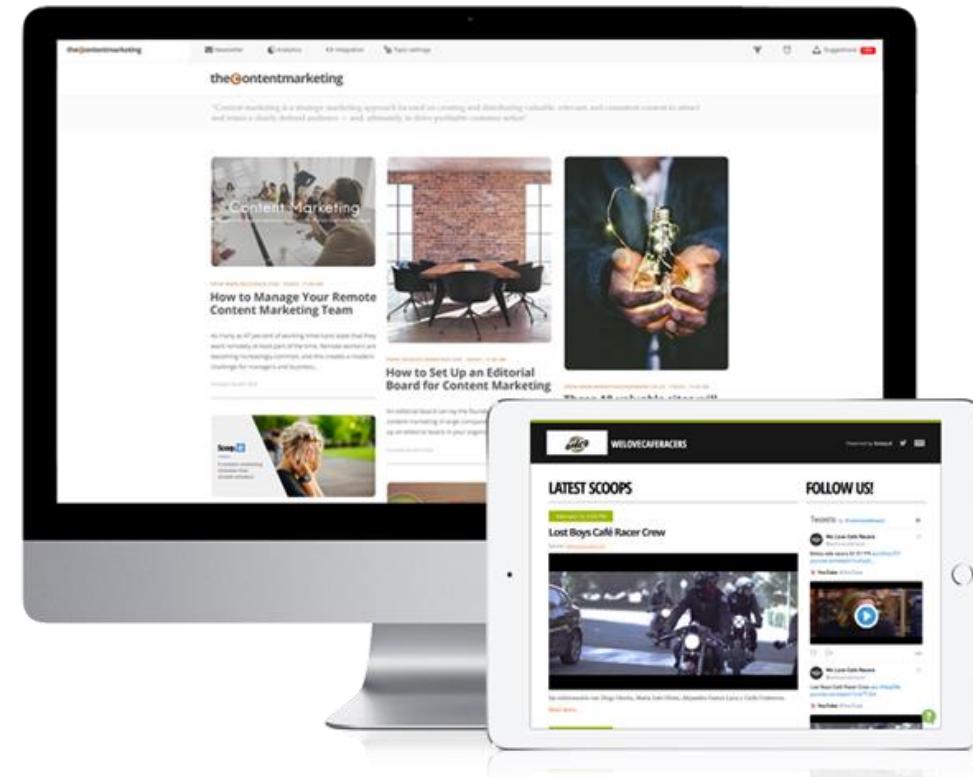
01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Scoop.it

Scoop.it – Outils de curation pour les professionnels

Autre outil de curation de contenu dédié à un public professionnel : Scoop.it qui permet de réaliser sa veille, de l'organiser et de la partager.

Le petit plus : La technologie de Scoop.it permet de proposer des articles / contenus cohérents avec ceux que vous avez déjà enregistrés.



Source : visuel du site Scoop.it



Chapitre 1

UTILISER LES OUTILS POUR FAIRE SA VEILLE

1. Google Alerts
2. Google Trends
3. Outils de curation de contenus
4. **Outil de flux RSS**
5. Veille sur les réseaux sociaux

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Outil de flux RSS



Qu'est-ce qu'un flux RSS ?

Flux (ou fil) RSS, est un acronyme pour Really Simple Syndication. **C'est un format de données standardisé qui permet la diffusion et l'échange de contenus fréquemment mis à jour sur le Web.**

Un flux RSS permet de suivre un flux d'informations (exemple : dernières actualités marketing) sans devoir visiter le site en question. Le contenu de ce flux RSS est automatiquement généré en fonction des mises à jour du site.

Les flux RSS facilitent la diffusion d'informations automatisées et permettent à d'autres sites de republier tout ou partie de ces contenus.

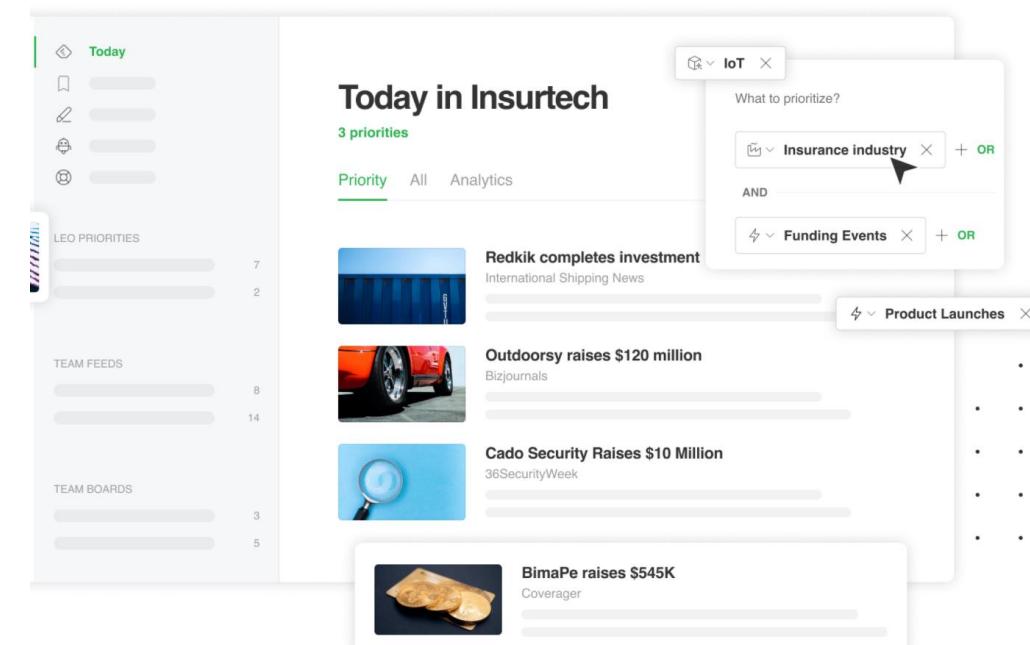
01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Outil de flux RSS

Feedly – Flux RSS

Feedly est un agrégateur de flux RSS, accessible via internet qui permet de gérer et personnaliser ses abonnements à des flux RSS.

Feedly, grâce à son puissant algorithme permet de faciliter les recherches en vous proposant des articles correspondant à vos mots clés et permet de vous donner les informations dès qu'elles sortent sur le web.



Source : visuel du site Feedly.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Outil de flux RSS



Comment fonctionne Feedly ?

The screenshot shows the Feedly web interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Today', 'Read Later', 'Mute Filter', 'CREATE A FEED', 'Missing your feeds?', 'Create New Board', 'Recently Read', and 'Integrations'. The main area has tabs for 'Websites' and 'Keyword alerts'. Below that, it says 'Discover the best sources for any topic'. A search bar contains 'Domotique'. To the right of the search bar are language and filter options ('Français'). The results list under 'SOURCES' includes: Domotique.info, La Domotique de Sarahbabs, Domotique de Lunarok, Domotique Technoseb27, Domotique News, Domotique et objets connectés à faire soi-même, Domotique 34, and Les "Domotique News" de la LMD. There's also a section for 'KEYWORD ALERTS' with 'Domotique'.

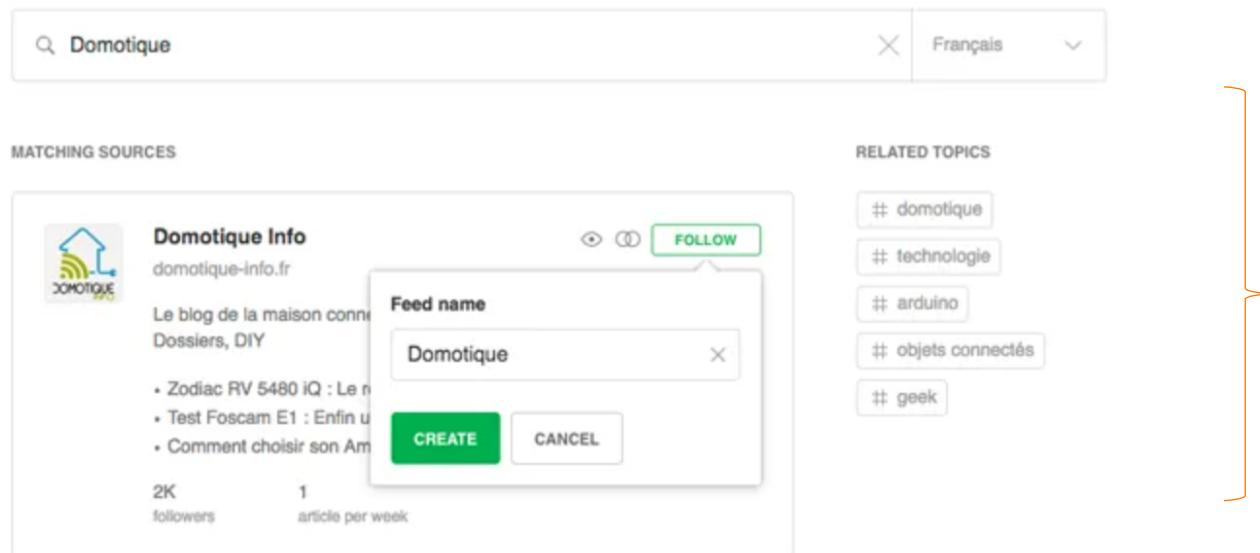
Source : <https://innover-malin.com/feedly-veille/>

- Définissez vos mots clés pour la veille.
- Par exemple pour une veille sur la domotique, indiquez simplement le mot domotique.
- Feedly vous proposera d'autres mots clés liés de manière automatique.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Outil de flux RSS

Comment fonctionne Feedly ?



The screenshot shows the Feedly web interface. At the top, there is a search bar with the query "Domotique" and a language selector set to "Français". Below the search bar, the "MATCHING SOURCES" section displays a card for "Domotique Info" with a thumbnail, the blog URL "domotique-info.fr", a brief description, and a list of recent posts. To the right of this card, a modal window titled "Feed name" is open, showing the entered name "Domotique" and two buttons: "CREATE" and "CANCEL". In the "RELATED TOPICS" section, there is a list of hashtags: "# domotique", "# technologie", "# arduino", "# objets connectés", and "# geek". An orange bracket on the right side of the interface groups the "MATCHING SOURCES" and "RELATED TOPICS" sections.

Création d'un flux pour agréger les sites pertinents sur ce thème

- Une fois le mot clé validé, Feedly vous propose des sites internet pertinents.
- Pour chaque site, Feedly donne le nombre de followers, la fréquence de publication et un indicatif sur le fait que le site soit encore actif ou non.

Source : <https://innover-malin.com/feedly-veille/>



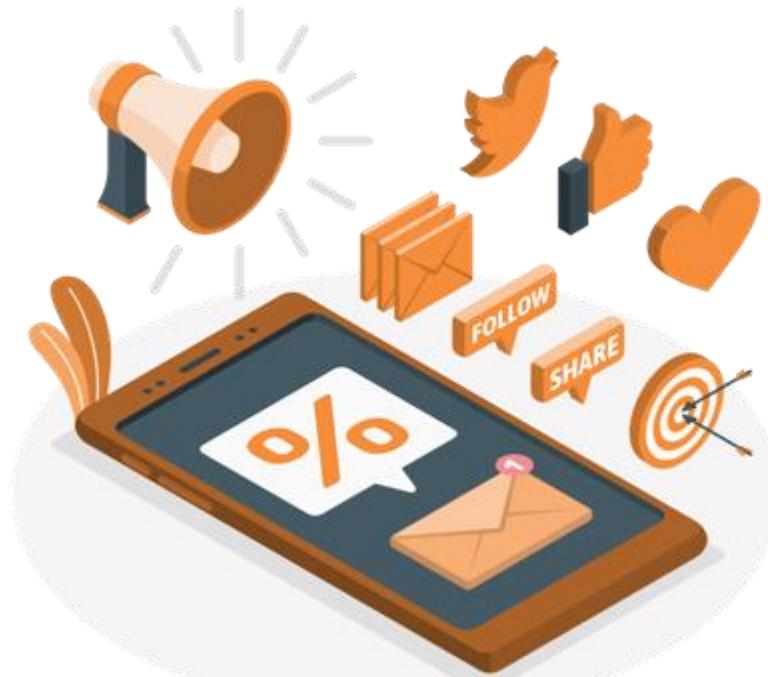
Chapitre 1

UTILISER LES OUTILS POUR FAIRE SA VEILLE

1. Google Alerts
2. Google Trends
3. Outils de curation de contenus
4. Outil de flux RSS
5. **Veille sur les réseaux sociaux**

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux



Qu'est ce que la veille sur les réseaux sociaux ?

- La veille sur les réseaux sociaux, ou écoute des réseaux sociaux, correspond à la notion de **social media listening** qui vise à surveiller ce qui se dit d'une marque, d'une tendance ou d'un produit sur les réseaux sociaux.

Comment faire de la veille sur les réseaux sociaux ?

Pour réaliser une veille sur les réseaux sociaux, plusieurs options s'offrent à vous :

- Réaliser une veille social media par ses propres moyens en surveillant le compte de sa marque, les mentions de la marque, suivre quelques hashtags clés.
- Réaliser un benchmarking récurrent de ces concurrents sur leurs comptes social media et les comparer aux résultats/tendances de son propre compte.
- S'appuyer sur des outils d'alerte comme Mention qui permet de suivre les réseaux sociaux.
- S'appuyer sur des outils freemium comme Alerti, Hootsuite, TweetDeck ou TalkWalker.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux

Focus sur TalkWalker

- Grâce à Talk Walker Alerts (<https://www.talkwalker.com/fr/alerts#>), vous pourrez définir une alerte web à surveiller, à la manière de Google Alerts.

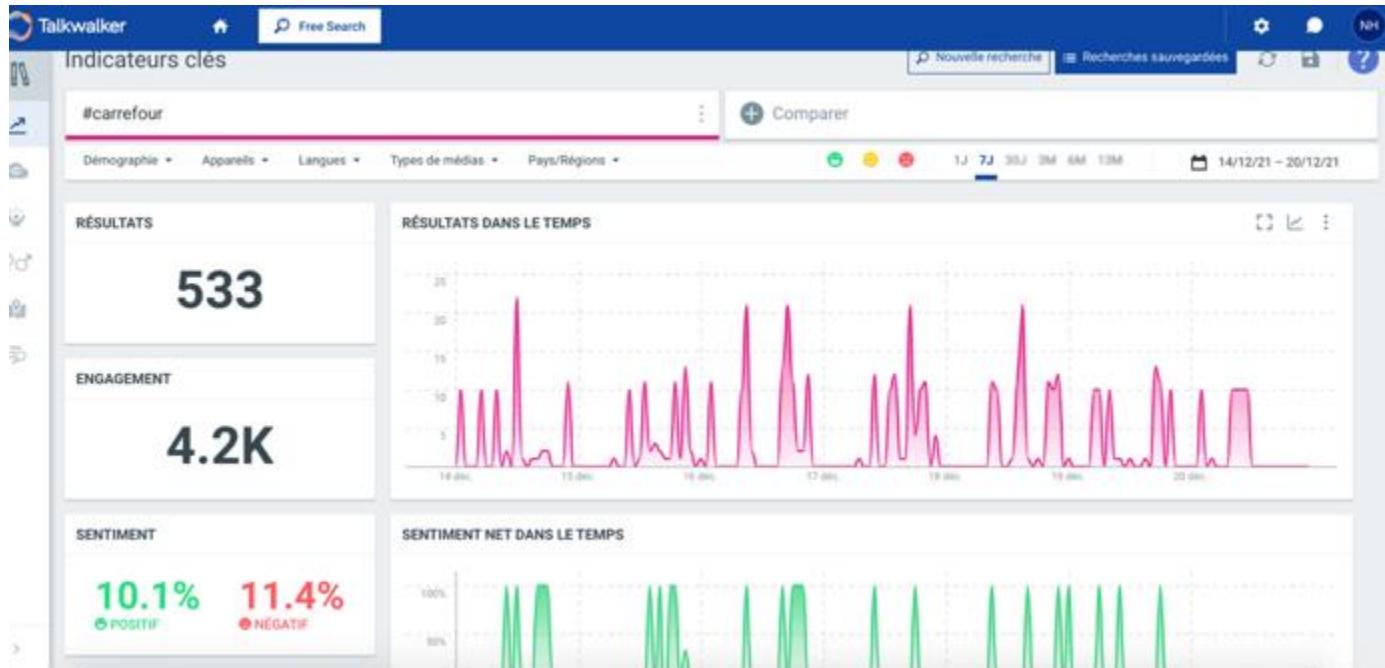
The screenshot shows the TalkWalker website's alert creation interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Contactez-nous', 'Outils Gratuits', 'Login', and 'FR'. The main heading is 'La meilleure alternative gratuite aux alertes Google'. Below it, there's a search bar with placeholder text 'Entrez votre mot clé' and a link 'Vous avez déjà un compte? Connectez-vous ici'. A sidebar on the left lists '600 000 entreprises nous font confiance' and 'Suivez les mentions de votre marque, vos concurrents, ou tout autre sujet sur le web!'. The central area features a globe with callouts for 'Rejoignez des conversations', 'Survez toutes les mentions sur les blogs ou le net', 'Surveillez les sites d'actualité', and 'Ne manquez plus les conversations Twitter'. On the right, configuration options include 'LANGUE' set to 'Français', 'FRÉQUENCE' set to 'Une fois par jour', 'VOLUME' set to 'Seulement les meilleurs résultats', and a checkbox for accepting terms and conditions. Buttons for 'CRÉER l'alerte' and 'Preview' are at the bottom.

Sources : captures d'écran de la création d'une alerte sur TalkWalker

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux

Focus sur TalkWalker



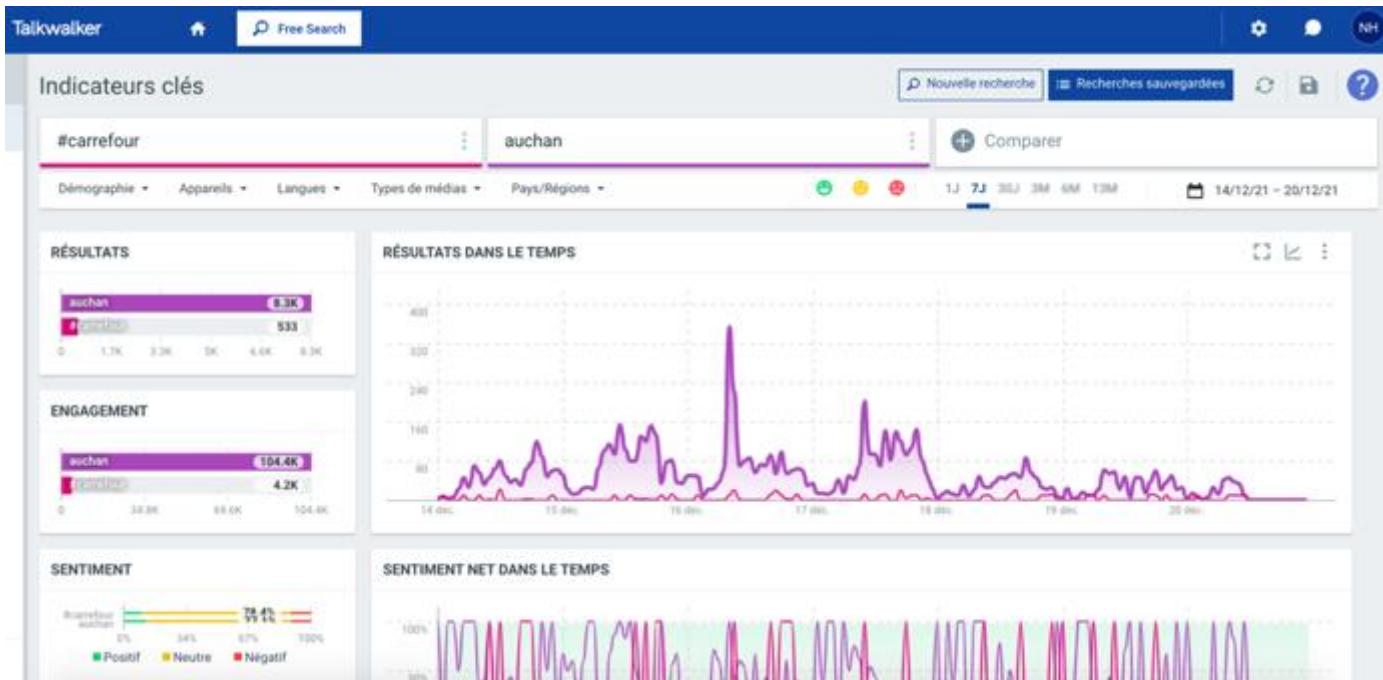
- Autre outil très intéressant et gratuit sur TalkWalker, l'analyse d'une campagne, d'un mot clé ou d'un hashtag sur les réseaux sociaux. Cette analyse gratuite vous permet d'avoir en un coup d'œil des informations sur les tendances de votre marque, sur les recherches, sur les sentiments associés. L'outil est à retrouver ici : <https://www.talkwalker.com/fr/outil-analyse-web-reseaux-sociaux>
- Vous trouverez ci-contre un exemple réalisé autour du hashtag Carrefour. On voit le nombre d'utilisation du hashtag en une semaine, le nombre de résultats dans le temps, l'engagement social media créé autour du hashtag et les sentiments autour de la marque.
- De nombreuses personnalisations sont possibles pour aller plus loin dans l'analyse : la durée, la démographie, les médias, les pays ou régions analysés...

Source : Capture d'écran TalkWalker

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux

Focus sur TalkWalker



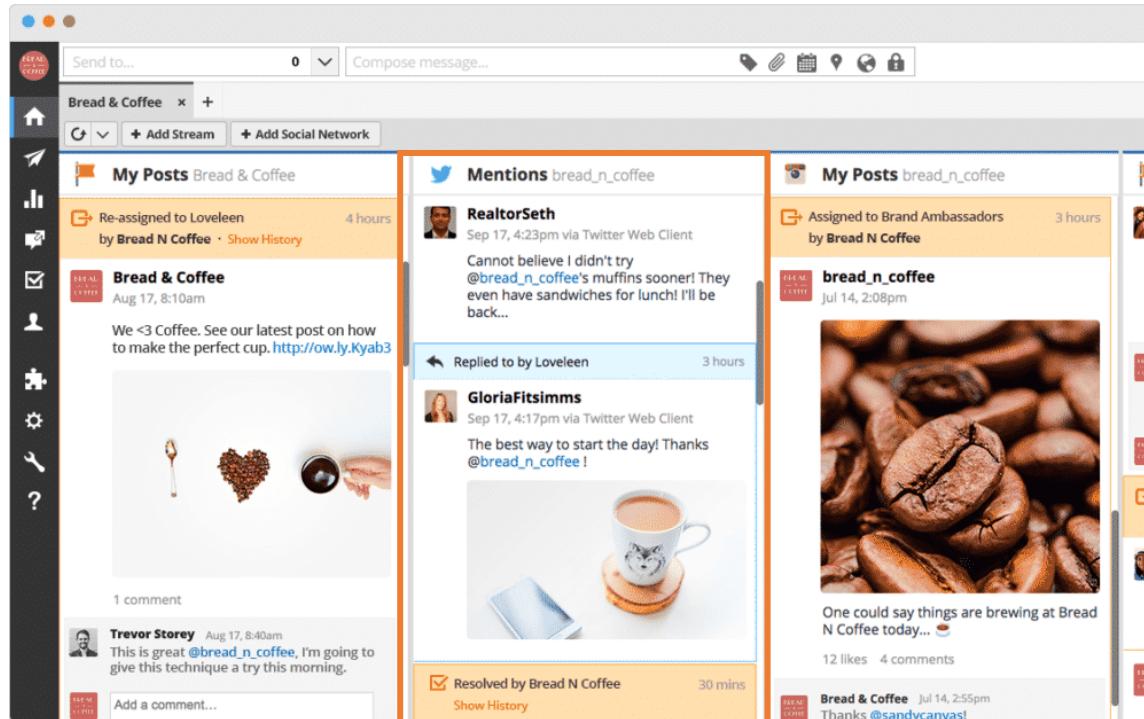
À la manière du comparatif que nous pouvons réaliser sur Google Trends, TalkWalker propose également un comparatif sur la partie social media, comme dans l'exemple ci-contre entre Carrefour et Auchan. C'est une fonctionnalité très intéressante pour se positionner sur les réseaux sociaux par rapport à la concurrence et comparer les résultats entre 2 marques ou 2 campagnes, par exemple.

Source : Capture d'écran TalkWalker

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux

Focus sur Hootsuite



Source de l'image : <https://www.predictiveanalyticstoday.com/hootsuite/>

- L'outil de gestion de comptes social media Hootsuite (freemium) peut également vous permettre de faire une écoute social media puisque Hootsuite relève toutes les mentions de votre compte ou hashtags de votre marque.
- Aussi, vous pourrez retrouver simplement depuis votre tableau de bord toutes les mentions de votre marque et savoir qui (influenceurs, grand public) et comment les internautes parlent de votre marque et de vos produits en ligne.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux



Outil Facebook Business – Pages à surveiller

Pages à surveiller

Comparez les performances de votre Page et de vos publications par rapport à des Pages similaires sur Facebook.

i Les Pages à surveiller vous permettent de comparer la performance de votre Page et de vos publications avec d'autres Pages similaires sur Facebook. [Ajouter des Pages](#) pour commencer.

Ajouter des Pages

Réactions, commentaires et partages i

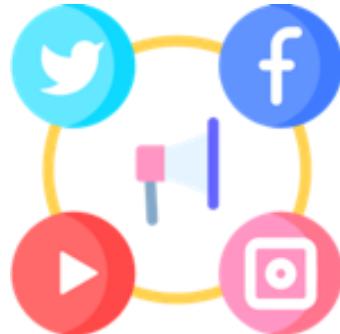
Page	Total des mentions	Depuis la semaine	Publications cette semaine	Engagement cette semaine
1 respire Respire	37,2K	▲ 100%	7	101,1K
2 LOVE beauty AND planet Love Beauty & Planet	8,1K	▲ 100%	0	0

- L'outil de gestion Facebook Business vous permet de surveiller les pages de vos concurrents (jusqu'à 5 pages) pour comparer vos résultats et obtenir des datas sur les pages d'autres marques du même domaine d'activité que le vôtre.
- Pour surveiller des pages, rendez-vous dans le gestionnaire Facebook Business > Statistiques puis vous aurez un bloc « Pages à surveiller » dans lequel vous pourrez ajouter les pages de vos concurrents.

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux - Exercice

Consigne de l'exercice de social media listening



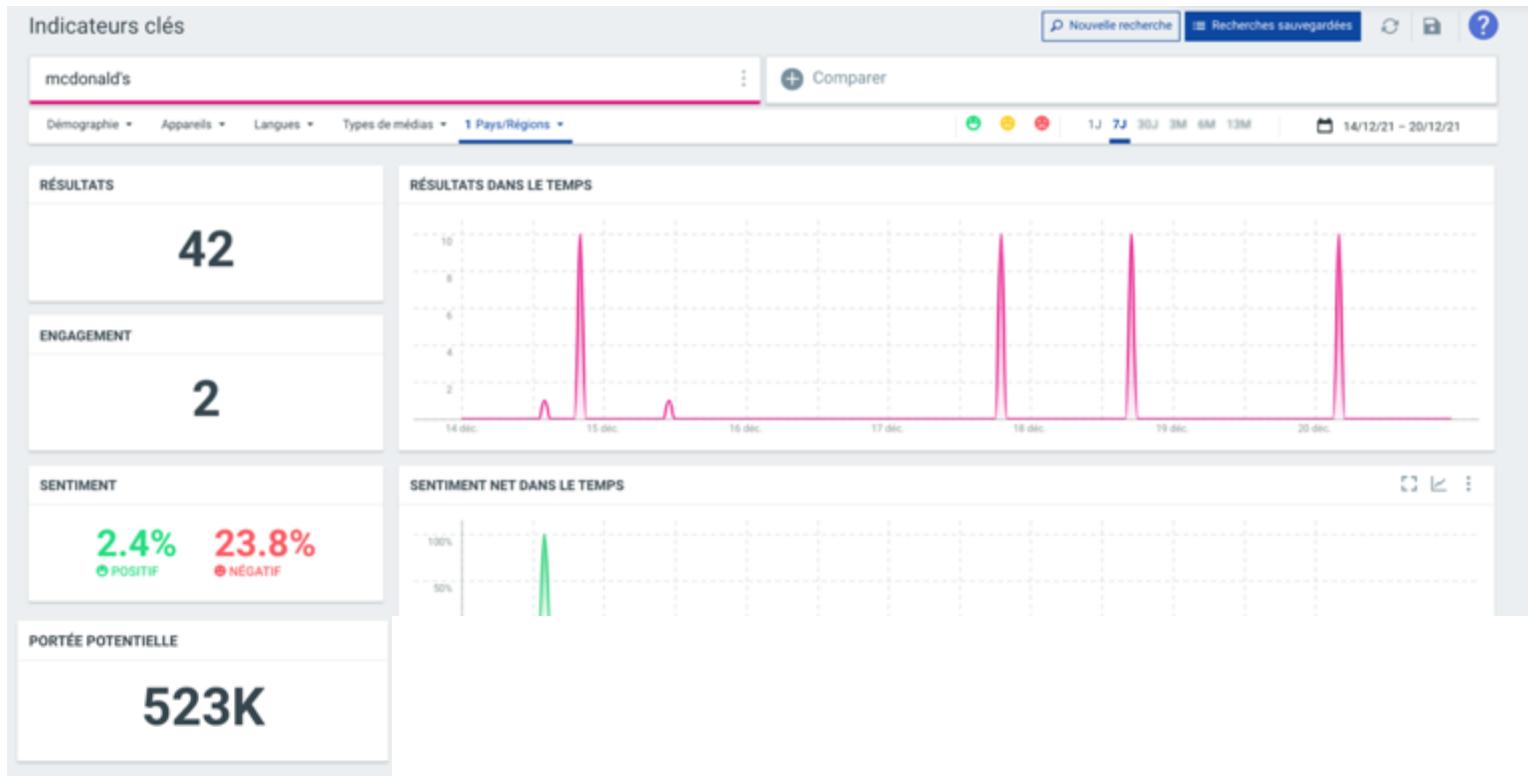
- En utilisant l'outil TalkWalker, faites une rapide analyse de la marque McDonald's au Maroc sur la dernière semaine.
- Rappel du lien : <https://www.talkwalker.com/fr/outil-analyse-web-reseaux-sociaux>

01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux - Correctif

Correctif de l'exercice de social media listening

- Cette capture d'écran corrective est montrée à titre d'exemple, car cela dépendra de la période à laquelle les apprenants effectueront la recherche. Le plus important est de bien comprendre la notion de filtre pays pour ajouter le Maroc et de comprendre l'importance des différentes données (portée, sentiments, recherches...).



01 - Utiliser les outils pour faire sa veille

Les réseaux sociaux - Correctif



Correctif de l'exercice de social media listening

Au vu des résultats de la recherche obtenus, nous pouvons mettre en avant deux points d'attention qu'il sera intéressant de creuser pour comprendre les problématiques de la marque McDonald's sur le territoire marocain.

Un taux d'engagement très faible

Sur une portée potentielle de 523 K, nous ne notons que 2 engagements sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages). Il serait donc intéressant de voir les contenus publiés par la marque ou parlant de la marque au Maroc pour comprendre pourquoi ceux-ci n'engagent pas la communauté en ligne et voir comment y remédier.

Un sentiment négatif

Sur les contenus parlant de la marque (publications, relais de posts...), on note que les sentiments des internautes sont plutôt négatifs. Il serait intéressant de voir les publications associées pour comprendre leurs sentiments et de voir si des bad buzz concernant McDonald's sont arrivés au Maroc justifiant le sentiment négatif de la marque.



Chapitre 2

ORGANISER SA VEILLE TECHNOLOGIQUE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Mieux organiser votre veille digitale
- Structurer votre temps alloué à la veille
- Classifier les données collectées de votre veille
- Vérifier les informations issues de votre veille



2 heures



Chapitre 2

ORGANISER SA VEILLE TECHNOLOGIQUE

1. **Bonnes pratiques pour organiser votre veille digitale**
2. Temps alloué à la veille
3. Classification des données de la veille
4. Vérification des données issues de la veille

02 - Organiser sa veille technologique

Bonnes pratiques

Au-delà des bonnes pratiques évoquées tout au début de notre présentation, et au vu de l'ensemble des éléments parcourus précédemment, voici quelques tips à suivre pour réaliser une veille technologie efficace.



Avant toute chose, assurez-vous d'avoir bien **défini la thématique et l'objectif de votre veille** avant de vous lancer (e-réputation, technologique...).



Appuyez-vous sur un outil de bookmarking comme Pocket pour faciliter l'accès à vos sources d'informations et la classification de vos données sur une même plateforme.



Penser **social media listening** : ne pas négliger le pouvoir et l'impact des réseaux sociaux lorsque vous réalisez votre veille digitale.



Appuyez vous sur des **sites sérieux et assurez-vous que vos informations sont bien vérifiées**. Pour cela, il est également conseillé de **varier vos sources d'informations**.



Triez régulièrement les informations issues de votre veille : Informations utiles/non utiles, informations en doublon, thématiques communes à différents articles...



Synthétisez régulièrement, à minima une fois par mois, les informations issues de votre veille : informations à retenir, points clés, axes d'analyse à creuser...



Chapitre 2

ORGANISER SA VEILLE TECHNOLOGIQUE

1. Bonnes pratiques pour organiser votre veille digitale
2. **Temps alloué à la veille**
3. Classification des données de la veille
4. Vérification des données issues de la veille

02 - Organiser sa veille technologique

Structurer le temps allouable à sa veille

Pour gagner en efficacité dans votre veille, il est primordial d'aménager et de structurer votre temps dédié à celle-ci. Vous trouverez ci-dessous nos conseils et bonnes pratiques.



Au quotidien : à la lecture d'un article ou lorsque vous voyez un contenu qui pourrait être pertinent pour votre veille sur internet : enregistrez-le sur votre pocket ou conserver l'URL pour y revenir.

Temps : On conseille une veille de 20-30 minutes quotidiennement.

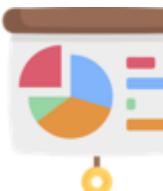


Action quotidienne ou à la fin de chaque semaine : triez régulièrement vos contenus et classez-les pour rendre vos recherches plus claires et visuelles (par tendances émergentes, par type de support, par sujets clés, par typologie de médias ou de cibles...).

Temps : 5 minutes/jour ou 30 minutes/semaine.



Chaque semaine : essayez de lire 5 articles qui vous semblent les plus pertinents au regard de votre thématique. Prenez des notes sur ce que vous retenez des publications et sur les informations essentielles (chiffres clés, exemples pertinents...).



En fin de mois : réalisez une synthèse de vos recherches en vous focalisant sur les thématiques clés en fonction de vos objectifs, vos priorités marché ou de vos segmentation client. Pour cela, repartez des notes que vous avez prises à la lecture des articles, essayez de voir quelles sont les tendances émergentes et listez-vous des axes d'optimisation ou au contraire des sujets que vous souhaiteriez creuser davantage.

Temps : 1 journée/mois pour réaliser la synthèse, avoir le temps de vous remémorer les articles et d'en tirer de grandes conclusions.

02 - Organiser sa veille technologique

Structurer le temps allouable à sa veille



À retenir sur le temps à allouer à sa veille digitale :

Temps de veille



Réalisez une veille quotidienne mais pas plus de 20 à 30 minutes : au-delà vous risquerez d'être noyé sous la masse d'informations récoltées en ligne.

Synthèse de la veille



Comptez une journée pour formaliser une synthèse de votre veille et en tirer de grands enseignements. La durée sera ajustée en fonction du nombre d'informations retenues.



Chapitre 2

ORGANISER SA VEILLE TECHNOLOGIQUE

1. Bonnes pratiques pour organiser votre veille digitale
2. Temps alloué à la veille
- 3. Classification des données de la veille**
4. Vérification des données issues de la veille

02 - Organiser sa veille technologique

Classifier sa veille

Comment classifier sa veille ?

- Pour classifier au mieux votre veille, vous pouvez, par exemple, l'organiser de la manière suivante, en dossiers et sous-dossiers :
 - Par tags/mots clés, par exemple : social media, Instagram, Facebook.
 - Par support et médias : blog, réseaux sociaux...
 - Par contenu de l'article : grandes tendances émergentes, premiers enseignements.
 - Par « émotion » de l'article : articles positifs, négatifs, neutres...
 - Par auteur : experts/influenceurs/journalistes spécialisés.
- En fonction de l'objectif de votre veille, vous pourrez ainsi mieux organiser vos recherches. Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, la notion d'ajout de tags est disponible sur Pocket et permet de classifier rapidement ses contenus pour rendre son tableau de bord plus visuel.

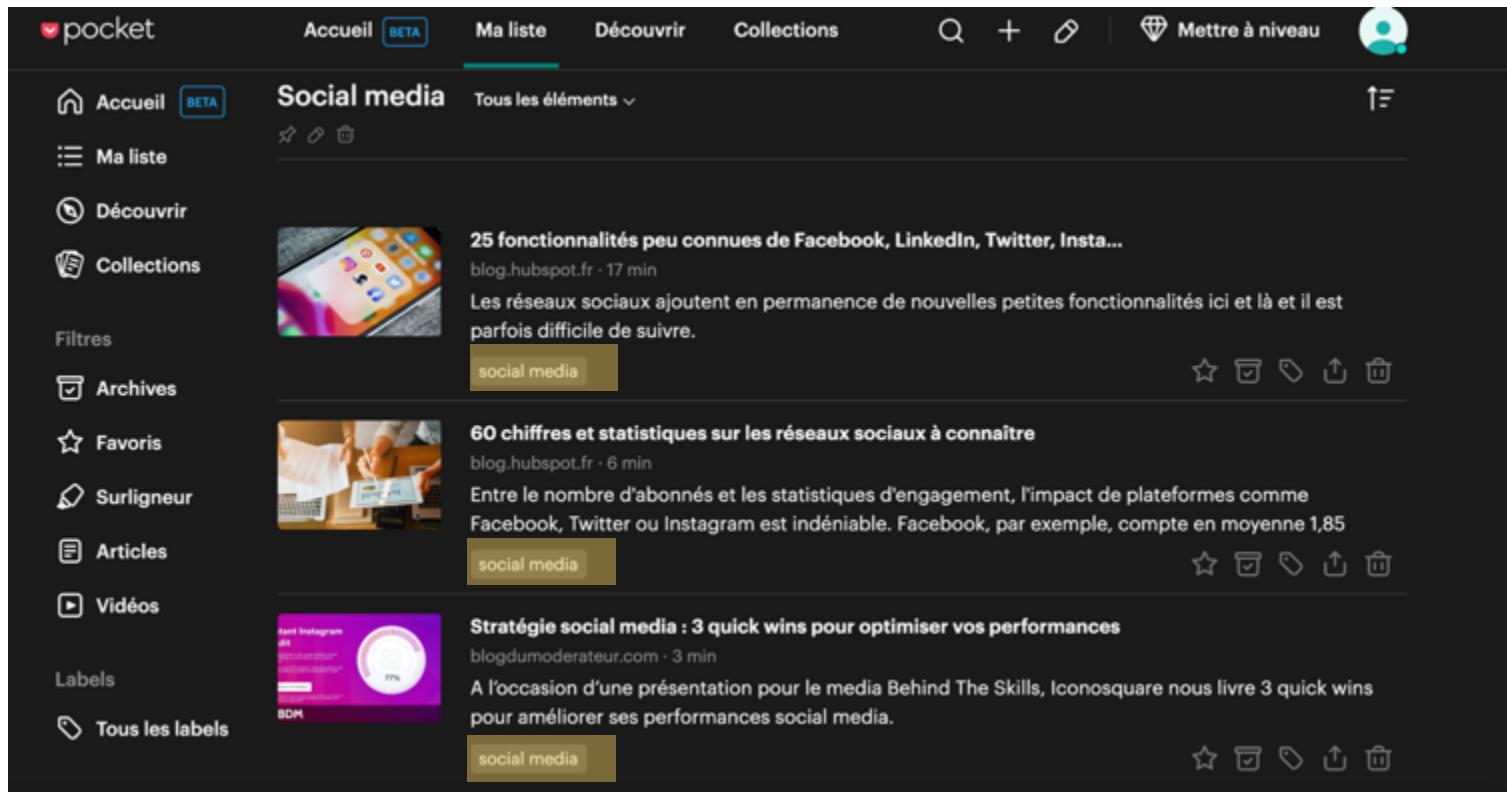


02 - Organiser sa veille technologique

Classifier sa veille

Comment classifier sa veille ?

- Exemple de classification par tags sur Pocket :



The screenshot shows the Pocket web interface with a dark theme. The left sidebar includes links for Accueil (BETA), Ma liste, Découvrir, Collections, Archives, Favoris, Surlieur, Articles, Vidéos, Labels, and Tous les labels. The main content area is titled "Social media" and shows three articles:

- 25 fonctionnalités peu connues de Facebook, LinkedIn, Twitter, Insta...**
blog.hubspot.fr · 17 min
Les réseaux sociaux ajoutent en permanence de nouvelles petites fonctionnalités ici et là et il est parfois difficile de suivre.
social media
- 60 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux à connaître**
blog.hubspot.fr · 6 min
Entre le nombre d'abonnés et les statistiques d'engagement, l'impact de plateformes comme Facebook, Twitter ou Instagram est indéniable. Facebook, par exemple, compte en moyenne 1,85
social media
- Stratégie social media : 3 quick wins pour optimiser vos performances**
blogdumoderateur.com · 3 min
A l'occasion d'une présentation pour le media Behind The Skills, Iconosquare nous livre 3 quick wins pour améliorer ses performances social media.
social media

Source : Capture d'écran de la plateforme Pocket



Chapitre 2

ORGANISER SA VEILLE TECHNOLOGIQUE

1. Bonnes pratiques pour organiser votre veille digitale
2. Temps alloué à la veille
3. Classification des données de la veille
4. **Vérification des données issues de la veille**

02 - Organiser sa veille technologique

Vérifier les informations issues de sa veille



Comment vérifier les informations issues de sa veille ?

- Comme nous l'évoquions en première partie, il existe différentes techniques et différents outils pour s'assurer de la fiabilité d'une information trouvée en ligne.

De manière générale, voici quelques bonnes pratiques à mettre en place :

- Identifiez la source de l'information (auteur/site d'origine de l'information).
- Vérifiez la date de publication de l'article et cherchez une information plus récente en cas de besoin (c'est notamment nécessaire pour les études de marché ou les fonctionnalités de solution qui peuvent changer très rapidement).
- Recoupez au maximum vos informations pour vérifier que des médias fiables ont aussi bien relayé l'information.
- Vérifiez la provenance de l'image.

Source de l'image : Pexels

02 - Organiser sa veille technologique

Vérifier les informations issues de sa veille



Comment vérifier les informations issues des réseaux sociaux ?

- Dans le cas d'une veille pratiquée sur les réseaux sociaux, il est essentiel d'être d'autant plus vigilant et de vérifier vos sources puisque les informations communiquées sur les réseaux ne sont pas toujours vérifiées.
- Pour cela, assurez-vous de retrouver la source de l'information en recherchant sur le web l'information que vous avez trouvée sur les réseaux sociaux. Cela permettra de voir si d'autres médias plus connus et plus fiables ont également partagés l'information.

Source de l'image : Pexels



PARTIE 3

CONCLURE ET PARTAGER SA VEILLE

Dans ce module, vous allez :

- Identifier les opportunités issues de votre veille
- Apprendre à tirer de grands enseignements de votre veille
- Découvrir comment partager votre travail de veille



5 heures



Chapitre 1

IDENTIFIER DES OPPORTUNITÉS ISSUES DE SA VEILLE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Apprendre à tirer de grands enseignements de votre veille
- Savoir comment analyser les tendances issues de la veille pour déterminer des opportunités business



2 heures



Chapitre 1

IDENTIFIER DES OPPORTUNITÉS ISSUES DE SA VEILLE

1. **Enseignements à tirer de sa veille**
2. Identification des opportunités business et présentation à l'issue de sa veille

01 - Identifier des opportunités issues de sa veille

Enseignements à tirer de sa veille

Que retenir de sa veille ?

Lorsque vous réaliserez votre veille, vous serez confronté à un grand nombre d'informations. Parmi elles, certaines données sont essentielles pour votre entreprise ou pour répondre à un objectif (ex : réaliser une veille concurrentielle de mes concurrents sur les réseaux sociaux...).

Aussi, il est essentiel de réaliser une synthèse de votre veille qui doit mettre en exergue ce que vous retenez de vos recherches. Pour cela, appuyez-vous sur :



Les tendances du marché décryptées



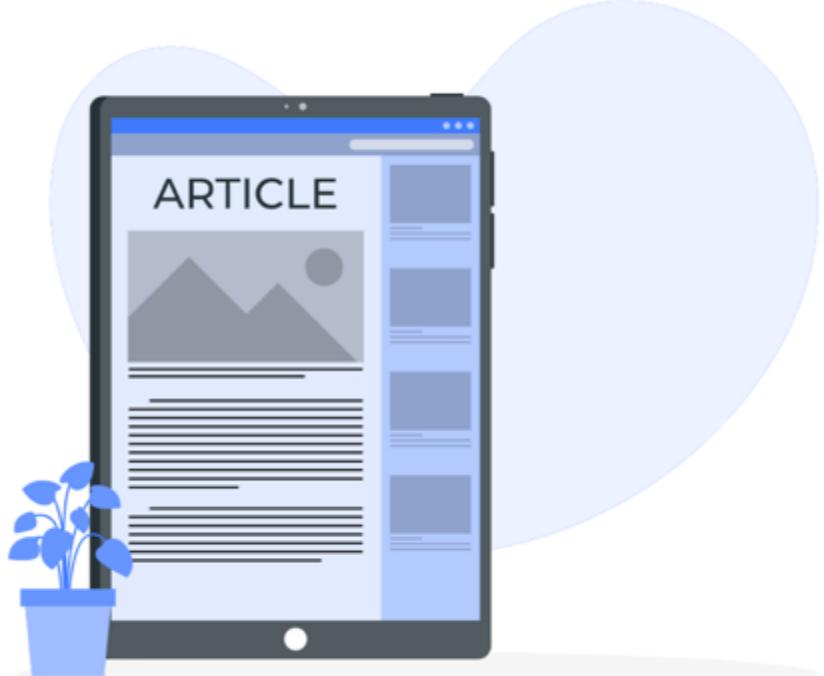
Les études et chiffres clés à retenir (pour introduire le sujet, justifier une idée)



Les grands acteurs du marché à suivre (influenceurs, marques) et les bonnes pratiques mises en place



Les dernières innovations et réglementations



01 - Identifier des opportunités issues de sa veille

Enseignements à tirer de sa veille

Que retenir de sa veille ?

- Vous l'aurez compris, faire une synthèse de sa veille est un travail important qui peut se réaliser via différents supports (présentation, newsletter, infographie...). L'objectif de cette synthèse est de mettre en avant votre compréhension du marché, votre analyse (avec sa part de subjectivité) et d'ouvrir sur de nouveaux sujets.
- Il est, en effet, primordial, d'ouvrir la réflexion sur de nouveaux sujets : qu'il s'agisse d'identifier de nouvelles opportunités business ou de pointer des thématiques que vous souhaiteriez approfondir par la suite.



Source de l'image : Pexels



Chapitre 1

IDENTIFIER DES OPPORTUNITÉS ISSUES DE SA VEILLE

1. Enseignements à tirer de sa veille
2. Identification des opportunités business et présentation à l'issue de sa veille

01 - Identifier des opportunités issues de sa veille

Opportunités business

Qu'est-ce qu'une opportunité business ?

- Une opportunité business, ou opportunité d'affaire, correspond à un besoin client auquel l'entreprise doit répondre. Une opportunité business peut donc prendre différentes formes. En voici quelques exemples :



Développer un nouveau produit ou service pour répondre à un besoin client émergent.



Ajouter une ou plusieurs fonctionnalités aux services/produits de la marque ou assurer une modification technologique suite aux découvertes de sa veille.



Améliorer son service client en apprenant des avis sur la marque et de la manière dont les internautes parlent de la marque et de ses services, notamment sur les réseaux sociaux et sur les sites d'avis.



Élargir sa segmentation client pour répondre à un besoin présent au sein d'une cible plus importante que celle à laquelle la marque s'adresse historiquement (ex : élargir sa cible des femmes en général aux adolescentes, nouveaux pays ciblés ou nouvelle région pour implémenter son concept...).



Développer un nouveau support de communication à la suite de sa veille et de son analyse. Ex : se rendre compte que les personnes qui évoquent la marque sont très présentes sur Instagram alors que la marque communique exclusivement sur Facebook. Il serait donc être intéressant pour la marque de développer ce second réseau.



Élargir ses canaux de distribution ou ses points de ventes après une veille du marché chiffrée indiquant des opportunités business sur un support (site e-commerce, social selling) ou sur un nouveau point de vente.

01 - Identifier des opportunités issues de sa veille

Opportunités business

Identifier une opportunité business

De nombreuses opportunités business qui peuvent émerger de votre veille, il est **intéressant d'en pointer 2-3 en fonctions des objectifs de la marque et de son positionnement.**

Avant de partager les opportunités business, assurez-vous qu'elles soient :



Cohérentes avec les objectifs de la marque / de l'entreprise



Réalisables par la marque ou à minima qu'elles permettront de faire émerger des réflexions stratégiques au sein de l'entreprise.



Chiffrées et documentées (par ex : nombre de personnes souhaitant réaliser une commande en ligne alors que la marque ne dispose pas d'un site e-commerce...).

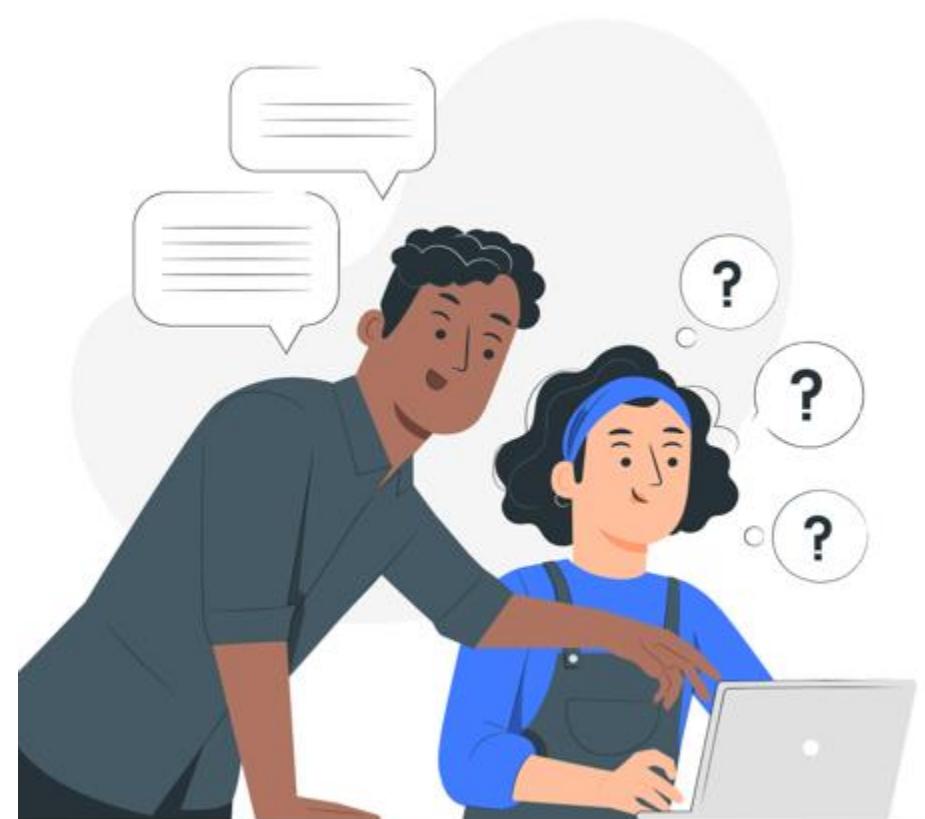


01 - Identifier des opportunités issues de sa veille

Opportunités business

Opportunité business – Donner des pistes de réflexion

- Au-delà même de pointer les quelques opportunités business que vous avez identifiées dans votre veille, il est pertinent de commencer à réfléchir à ces opportunités.
- Ainsi, lors de votre présentation à la marque ou au responsable marketing, vous pourrez donner quelques premières pistes de réflexions sur chacune des opportunités :
- Qu'est-ce que la marque pourrait mettre en place pour répondre à ce besoin émergent ?
- Que représenterait cette mise en place (effort interne, coût, planning) ?
- Benchmarking de marques concurrentes ayant déjà réalisées un projet similaire.





Chapitre 2

PARTAGER SA VEILLE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Appréhender les différents supports existants pour partager sa veille
- Savoir à qui adresser les résultats de ses recherches
- Découvrir les bonnes pratiques pour partager sa veille à ses pairs



3 heures



Chapitre 2

PARTAGER SA VEILLE

1. **Supports pour partager sa veille**
2. Partage de sa veille
3. Bonnes pratiques pour partager sa veille

02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

Pourquoi partager sa veille ?

Lorsque vous réalisez une veille, vous menez un important travail de recherche et de curation de contenus qu'il est intéressant de partager pour :

- Faire valoir votre savoir-faire et votre expertise sur un domaine précis ou celle de votre entreprise (ex : articles sur le blog de l'entreprise, analyse de publications sur votre compte LinkedIn).
- Offrir un gain de temps à d'autres utilisateurs qui souhaiteraient obtenir des informations à jour, fiables et vérifiées sur le sujet de votre recherche.



02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

À destination du grand public



Articles sur votre blog personnel.



Articles sur le site/blog de l'entreprise pour faire valoir son expertise.



Newsletter d'informations/de partage d'expertise à destination du grand public.



Publications sur vos comptes réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn pour partager les articles à lire et vos conclusions sur un sujet en particulier.

À destination de vos collaborateurs



Newsletter d'information/de partage interne à l'entreprise / bulletin de veille



Publications sur le réseau social interne de l'entreprise (ex : Facebook WorkPlace, Yammer).



Présentation mensuelle ou trimestrielle en interne et à vos supérieurs marketing des résultats de vos recherches : informations clés à retenir, personnalités ou marques à suivre, tendances émergentes, opportunités détectées...

02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

Exemple de support - Newsletter

LES FAITS



GPT-3 : Prête-moi ta plume, pour écrire un mot !

IA sémantique : comment l'intelligence artificielle GPT-3 de la société OpenAI fait évoluer notre manière de créer et de consommer du contenu

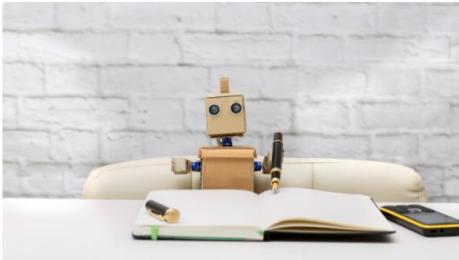
Lancée fin 2015 à San Francisco, la société OpenAI est aujourd'hui composée d'une équipe de près de 120 personnes travaillant exclusivement sur le développement d'intelligences artificielles .

OpenAI travaille sur plusieurs projets en parallèle, dont les plus importants sont DALL-E & GPT-3 qui font partie d'une branche de l'IA : "les modèles de génération".

DALL-E est une IA de génération d'images  qui permet la création automatisée et non guidée d'images à travers un contexte fourni (une phrase ou une autre image par exemple). Elle est basée sur la compréhension sémantique d'une déclinaison de GPT-3.

GPT-3, pour "Generative Pre-trained Transformer 3", est une intelligence artificielle pré-entraînée de compréhension et de génération de langage lancée officiellement en mai 2020. Elle est dotée de la technologie de "word embedding" la plus complexe du monde .

GPT-3 est une amélioration de GPT-2, qui déjà était capable de comprendre et de rédiger du contenu de manière automatisée sur la base de 1,5 milliard de paramètres, GPT-3 est lui, basé sur 175 milliards de paramètres.



Mais quels sont concrètement les usages de GPT-3 aujourd'hui et quelles problématiques va-t-il résoudre dans notre quotidien ?

- Extrait de la newsletter du cabinet Suricats Consulting qui met en avant les « Faits » et actualités du marketing digital et de l'IA
- Un expert du cabinet partage un article clé et résume ce qu'il faut retenir des dernières actualités dans le domaine

02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

Exemple de support - Présentation

ZAPPING

SPOTTED LAST WEEK...

BALENCIAGA Balenciaga X Demna Gvasalia: In bed with Demna. Pour Noël, le directeur artistique a sorti une collection dédiée à la maison, qui comprend des draps, des nappes, des coussins, des verres et même des boules de sapin. L'ensemble a été ouvragé avec le plus grand soin et dégage une sensation de "coolness".	BVLGARI Situé avenue George V, au cœur du Triangle d'Or, quartier du luxe et de la mode, niché entre la Seine et les Champs-Élysées, le Bulgari Hôtel Paris est une nouvelle expérience hôtelière où fusionnent les codes de l'hospitalité italienne, l'héritage joaillier de Bulgari et l'histoire prestigieuse de la Ville Lumière.	GUCCI Gucci s'est associée à The North Face pour le deuxième chapitre de leur collaboration. La collection capsule North Face X Gucci est de retour pour une deuxième édition, avec du prêt-à-porter, accessoires, bagages et chaussures. Fidèles à l'éthique de The North Face, des pièces font référence à des paysages de plein air.	PORSCHE Le réalisateur Nick Schrunk détaille les décisions risquées et les défis derrière le projet "Drive2Extremes". Les gens me demandent toujours "Est-ce que quelque chose est truqué ?" Toutes les prises sont réelles, et même si elles sont assemblées par des transitions, rien n'est faux.	ZEGNA La marque italienne de vêtements pour hommes Ermenegildo Zegna a présenté son nouveau logo dans le cadre d'une stratégie de rebranding, inspiré des racines de son fondateur dans la région du Piémont. Le nouveau logo à double bande est présenté avec une nouvelle collection qui rend hommage au relief montagneux de la région.

N°369 / 01.12.21 AU 08.12.21 / BUREAU DE TENDANCES STRATÉGIQUE ET CRÉATIF / BALISTIKART.COM

- Exemple de support créé par l'agence Balistik Art pour partager sa veille.
- L'agence partage sa veille : via des articles en ligne et via une newsletter à destination du grand public.

Source : Support BLSK - <http://www.balistikart.com/blstk/tech-for-retail-la-selection-blstk-art/>

02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

Exemples de supports – Post social media de partage d'expertise

Partage d'un article web avec les enseignements tirés par l'expert : pour mettre en avant son savoir-faire et faciliter la compréhension des lecteurs en leur offrant une analyse de l'article.

Rémi Le Drullenec • 2e
Programmez votre expérience client pour créer des concepts retail innovants
1 sem. • ④

Et si, à l'avenir, les marques finissaient par se hacker les unes les autres ?

Les collaborations classiques ne suffiraient plus, les marques brouilleront de plus en plus les frontières entre elles, allant jusqu'à fusionner leurs codes signatures...

Nombreuses sont les marques à avoir collaboré de façon inattendue, bouleversant le secteur du retail. Mais ce que nous offre ici Gucci et BALENCIAGA est inédit : Un HACKING qui donne l'impression qu'une prise de contrôle inattendue vient d'avoir lieu !

Et si le futur du retail était de s'inspirer de ce type de collaboration, en créant quelque chose hors norme pour surprendre et attirer l'attention de ses consommateurs ?

Qu'en pensez-vous ?

#experienceclient #retailexperience #luxurybrand #retaildesign Héroïne
Retail Experience

BALENCIAGA
GUCCI
ET SI
LE FUTUR DU RETAIL
C'ÉTAIT LE PIRATAGE?

Charlotte Ternes et 16 autres personnes 12 commentaires - 1 partage

J'aime Commenter Partager Envoyer

Grégory DERVILLE • 2e
Enseignant - chercheur, formateur / Science politique, Permac...
1 sem. • Modifié • ④ [+ Suivre](#)

Il est rare que l'on trouve dans les médias de masse (dans la presse d'information générale) une critique aussi détaillée et argumentée du technosolutionnisme appliquée à la crise climatique. Ce choix de "l'optimisme technologique" est ici clairement présenté comme "risqué et peu efficace", avec des arguments solides et des extraits percutants d'interviews.

Réchauffement climatique : la technologie suffira-t-elle à régler le problème ?

francetvinfo.fr • Lecture de 8 min

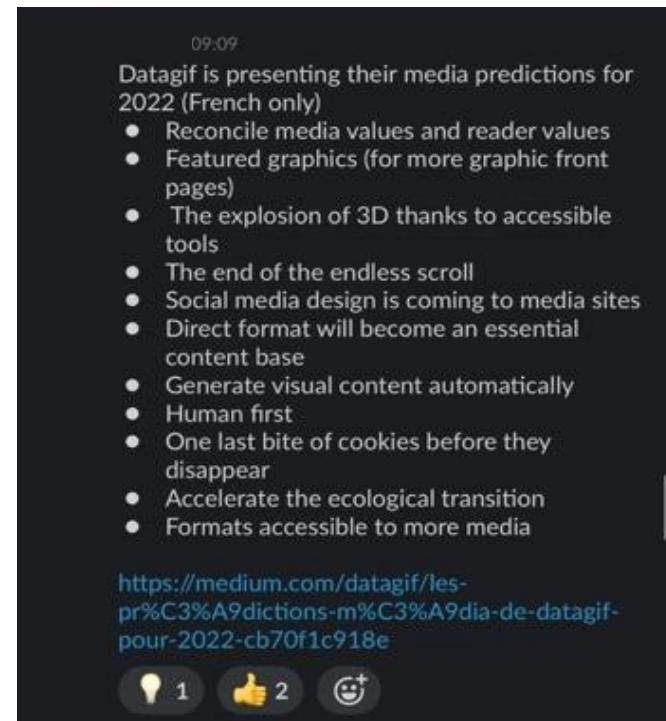
487 101 commentaires - 59 partages

02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

Exemples de supports – Réseau social d'entreprise

Un réseau social d'entreprise tel que Slack est un outil d'échanges et de collaboration entre collègues ou partenaires permettant de faciliter les échanges internes et de favoriser une meilleure communication des équipes.



Les deux visuels représentent un partage d'actualité dans l'équipe Veille du réseau d'entreprise. On voit que les actualités sont partagées et présentées avec les points essentiels à retenir.

Sources : capture d'écran Slack du réseau de veille interne d'un cabinet de consulting

Sources : capture d'écran Slack du réseau de veille interne d'une start-up média

02 - Partager sa veille

Supports pour partager sa veille

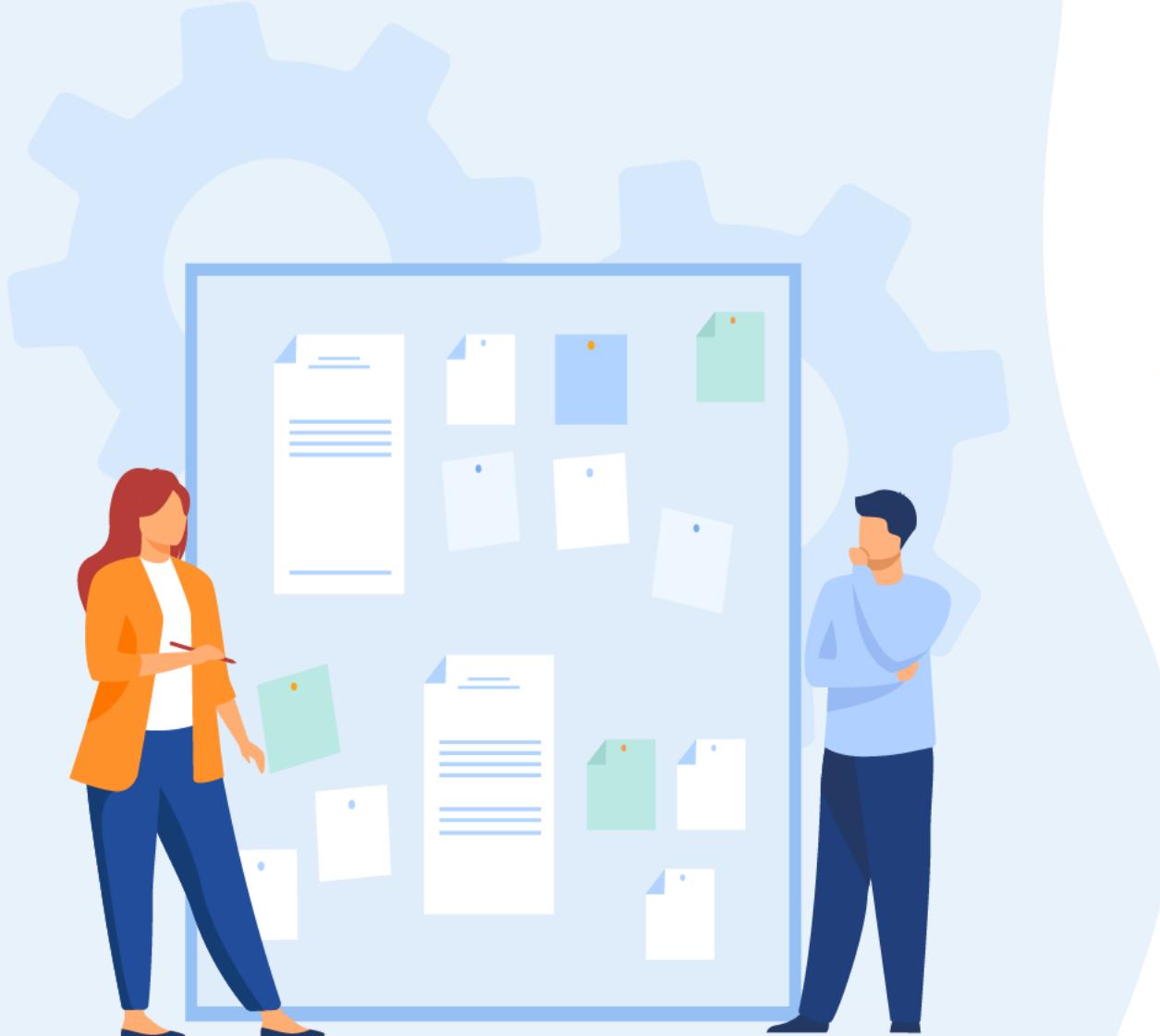
Exemples de supports – Article d’entreprise

- Cet article est le fruit d'une veille concurrentielle permettant de présenter les meilleurs outils à utiliser et d'en expliquer les principales fonctionnalités. Cette publication permet d'assoir l'expertise du site webmarketing-com sur les thématiques social media.
- Lien de l'article :

<https://www.webmarketing-com.com/2021/04/27/1621645-10-outils-indispensables-reseaux-sociaux-2021>



The screenshot shows a blog post from 'Community management - 11 outils indispensables du community manager en 2021 - 04/2021'. The title is '11 outils indispensables du community manager en 2021'. Below the title is a colorful graphic featuring a person standing in front of a smartphone displaying a green interface, surrounded by various social media icons like Facebook, Instagram, and Twitter, along with emoji-like faces. The year '2021' is prominently displayed in the center. Below the graphic is a photo of the author, Jamiey Lee, with her name and title 'CONSULTANT BMO'. There are social media links for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The text below the photo discusses how digital marketing has become more important and how community managers and businesses can use new tools to be more effective. A section titled '1- BUFFER' is shown, which is described as a tool for scheduling posts across multiple platforms. It includes a small image of a graduation cap and a button for 'S'ABONNER POUR RECEVOIR NOTRE NEWSLETTER'.



Chapitre 2

PARTAGER SA VEILLE

1. Supports pour partager sa veille
2. **Partage de sa veille**
3. Bonnes pratiques pour partager sa veille

02 - Partager sa veille

Partage de sa veille



En fonction de l'objectif de votre veille, vous saurez à qui l'adresser. Est-ce une veille dédiée à votre entreprise, réalisée dans le cadre d'une mission ou est-ce une veille menée de manière personnelle ?

VEILLE À OBJECTIF PERSONNEL

À partager au grand public et à vos communautés en ligne.

L'objectif : assoir votre savoir-faire sur un sujet clé.

Utile pour : une recherche de clients (dans le cas d'une personne ayant un statut d'indépendant) ou lorsque vous rencontrerez des recruteurs afin de leur montrer votre travail en ligne.

VEILLE DEMANDÉE PAR L'ENTREPRISE

À partager à vos supérieurs ayant émis la demande. Cela peut être intéressant de partager votre veille à l'ensemble de l'entreprise (réseau interne) et de manière plus occasionnelle (ex : chaque trimestre) à l'ensemble de l'entreprise en réalisant une présentation de tendances et d'inspirations.

L'objectif : défini par l'entreprise.
Par exemple : développer un nouveau service, faire une veille d'innovation...



Chapitre 2

PARTAGER SA VEILLE

1. Supports pour partager sa veille
2. Partage de sa veille
3. **Bonnes pratiques pour partager sa veille**

02 - Partager sa veille

Bonnes pratiques pour partager sa veille

Quelques bonnes pratiques pour partager sa veille



Bien rappeler le contexte et l'objectif de votre veille lors de son partage.



Ajoutez les sources de vos informations, notamment pour les études chiffrées, pour les tendances...



Ajoutez vos commentaires et votre analyse à la veille pour démontrer toute votre expertise.



Qu'il s'agisse des nouvelles réglementations, de tendances ou de réalisations faites par vos concurrents, n'hésitez pas à donner des exemples pour faciliter la compréhension et aider à se projeter.



Mettre en forme votre analyse pour simplifier la compréhension des lecteurs et hiérarchiser les contenus de votre présentation.



Toujours ouvrir votre veille sur de nouveaux sujets : réflexions, nouvelles tendances émergentes, propositions de nouveaux produits...