

## POLITIQUE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

### PRÉAMBULE

Aujourd'hui, les **médias sociaux** constituent un **canal vivant de création de sens** et de valeur, y compris de valeur économique. Qu'il soit privé ou détenu par une marque, un profil social suscite des idées et des jugements sur l'identité en ligne de la personne qui le possède. La caractéristique de propagation virale du contenu social rend particulièrement nécessaire une gestion et une utilisation responsables et attentives de ce contenu.

Angelantoni Test Technologies publie des contenus institutionnels multilingues sur ses sites **angelantoni.com**, **acstestchambers.com**, sur le site de sa filiale **kenosistec.com** ainsi que sur des portails et blogs connexes.

Ces lieux virtuels contiennent des informations d'entreprise d'intérêt public ainsi qu'un approfondissement sur les activités et les produits proposés aux clients et aux partenaires.

Dans le cadre de son activité de **marketing** et de **communication institutionnelle qui comprend les marques ACS, Kenosistec et Angelantoni Industrie**, Angelantoni Test Technologies a initié en 2000 une activité de Social Media Management afin d'atteindre et d'impliquer un nombre croissant d'utilisateurs, de développer le processus de génération de leads et de favoriser une amélioration du positionnement de ses produits et de son image. Grâce à l'utilisation de différentes plateformes en ligne, tous les canaux sociaux sont constamment mis à jour selon un plan éditorial annuel, avec des communications d'intérêt général et des communications sur les produits. Il s'agit d'un moyen d'écouter l'opinion publique et de l'informer en temps réel sur les initiatives et les services offerts que les utilisateurs pourront ensuite approfondir sur le site. Par ce règlement sur l'utilisation des médias sociaux, Angelantoni Test Technologies entend protéger l'image et la réputation de la marque Angelantoni Industrie, d'ACS et de sa filiale Kenosistec, ainsi que de toutes les parties prenantes, **sachant sur le web il n'y a pas de séparation entre vie publique et vie privée.**

Angelantoni Test Technologies et la Holding Angelantoni défendent la liberté d'expression et **encouragent l'utilisation des médias sociaux** pour renforcer la perception des entreprises dans l'imaginaire collectif et établir des conversations positives autour de la marque, toujours **dans le respect des règles suivantes.**

### 1.1. RESPONSABILITÉ

Chaque utilisateur est conscient du fait qu'il est personnellement responsable de ses messages, commentaires, photos, vidéos, des matériels téléchargés ainsi que des conséquences juridiques, civiles et pénales des déclarations et comportements illicites.

#### Département marketing:

- Il publie des contenus en ligne sur la base d'un plan éditorial, en accord avec le plan marketing annuel. Il enregistre et administre tous les profils sociaux des entreprises : Angelantoni Test Technologies, Kenosistec et la société holding (Angelantoni Industrie).
- Il gère les autorisations, notamment dans les situations impliquant les comptes personnels des employés (par exemple Facebook, LinkedIn) ou nécessitant l'activation d'un compte Google spécifique, afin de maintenir la cartographie des autorisations attribuées aux employés et de savoir quels sites/applications doivent être activés.
- Il surveille les médias sociaux où les marques Angelantoni, ACS et Kenosistec sont présentes ainsi que la réputation des entreprises et de leurs représentants.
- Il surveille les comportements anormaux et abusifs et soumet les conduites qui ne sont pas conformes au présent règlement au comité de direction et au département des ressources humaines pour une évaluation concertée des mesures à prendre en cas de violation des règles.

**Département informatique** : assure la sécurité des données électroniques de l'entreprise et veille à ce que les systèmes de sécurité des données du réseau soient à jour et que tous les membres de l'entreprise suivent les bonnes procédures de sécurité lorsqu'ils accèdent à leurs comptes au sein de l'entreprise.

**Département RH** : collabore avec le département marketing et Communication pour la bonne diffusion de la Politique d'utilisation des médias sociaux et pour le suivi du comportement de tous les employés. En collaboration avec le département marketing, il promeut une culture d'entreprise basée sur une **communication correcte** et profitable, qui permet également de saisir au mieux les opportunités offertes par les canaux sociaux, tout en renforçant la réputation de la marque. Il utilise les canaux sociaux **à des fins d'engagement** afin d'attirer des profils qualifiés et de nouvelles ressources. En particulier, l'attention portée à la réputation de l'entreprise semble être importante lors de la recherche et de la sélection de nouvelles recrues et dans la **construction d'une image positive de l'entreprise**. À cet égard, il est crucial d'impliquer tous les employés dans l'utilisation des médias sociaux afin d'offrir l'image d'un lieu de travail où règnent le bien-être et la satisfaction professionnelle.

**Employés** : s'ils souhaitent participer aux médias sociaux des entreprises et du groupe, ils doivent se conformer aux règles de conduite énoncées ici.

**Revendeurs et parties prenantes** : s'ils souhaitent participer aux médias sociaux des entreprises et du groupe, ils doivent respecter les règles de conduite énoncées ici.

## 1.2 OBJET DU DOCUMENT

**La politique d'utilisation des médias sociaux (ou Social Media Policy, SMP) est le « code de conduite »** qui régit les relations sur l'Internet - et notamment sur les médias sociaux - entre l'entreprise et ses employés (politique interne de médias sociaux) et entre l'entreprise et les autres parties prenantes (politique externe de médias sociaux).

Ce document fournit aux destinataires les principales **directives comportementales** lors de l'utilisation, **à des fins personnelles et professionnelles**, des médias sociaux dans les cas suivants :

- lorsque les marques Angelantoni, ACS et Kenosistec ainsi que les services et produits associés sont spécifiquement mentionnés ;
- lorsque l'utilisateur s'identifie comme quelqu'un ayant une relation d'intérêt avec les marques indiquées (par exemple, employé, revendeur) ;
- lorsqu'il est raisonnable de déduire une référence aux marques et aux services et produits connexes ;
- lorsqu'il est raisonnable de déduire que l'utilisateur a une relation d'intérêt avec les marques concernées.

Ce document sera périodiquement révisé et mis à jour.

## 1.3 RISQUES

**L'utilisation des canaux sociaux peut s'accompagner de risques et d'aspects critiques. Leur utilisation inappropriée ou négligente peut nuire à l'image et à la réputation d'Angelantoni Industrie, d'Angelantoni Test Technologies et de Kenosistec** ainsi que des personnes qui les représentent/en font partie.

Par exemple, une utilisation incorrecte des canaux sociaux, ou des publications et des commentaires négligents peuvent :

- **porter gravement atteinte** à l'image et à la réputation du groupe et de ses entreprises et, par conséquent, des professionnels qui y travaillent ;
- **exposer le profil personnel ou d'entreprise à la suspension ou à la suppression** si les conditions de service contractées avec le média social lui-même ne sont pas respectées ;
- **s'exposer à des dommages directs**, tels que des demandes de dommages-intérêts pour contenu préjudiciable (par exemple, en cas de divulgation d'un contenu portant atteinte aux secrets commerciaux, aux droits d'auteur, à la propriété intellectuelle, à la vie privée, etc.)

- **exposer** l'auteur du message/commentaire/partage et le détenteur du profil **à une responsabilité pénale** en cas de violation du secret commercial et de la vie privée, ou pour des raisons plus spécifiquement pénales (diffamation, calomnie, etc.).

## 1.4 BUT

La politique d'utilisation des médias sociaux (PMS) :

- sensibilise au rôle des médias sociaux pour les marques : Angelantoni, ACS, Kenosistec ;
- appelle à une **utilisation correcte et responsable** de ces plateformes, afin de protéger les entreprises et le groupe contre d'éventuels risques de communication et d'image, tout en sauvegardant les employés et les collaborateurs ;
- préserve l'efficacité de la gestion des réseaux sociaux officiels par l'équipe marketing ACS/Angelantoni, et évite les publications spontanées de sujets et d'images **non encore diffusés dans les canaux officiels** ;
- **optimise l'efficacité des activités de marketing**, suggère des modes d'interaction en ligne et indique les comportements interdits et les comportements corrects et plus efficaces.

## 1.5 DESTINATAIRES

Les sections du document pour lesquelles la catégorie des destinataires n'est pas spécifiée doivent être comprises comme s'appliquant à tous.

Une distinction est faite entre la **politique interne** et la **politique externe** d'utilisation des médias sociaux en fonction des catégories d'utilisateurs cibles.

**Les destinataires de la politique interne d'utilisation des médias sociaux sont** : les employés d'Angelantoni Industrie, d'Angelantoni Test Technologies et de Kenosistec, les responsables des filiales étrangères d'ACS et leurs collaborateurs et agents respectifs.

**Les destinataires de la politique externe d'utilisation des médias sociaux sont** : les distributeurs, les fournisseurs, les partenaires, les clients et les parties prenantes.

## 2.1 MÉDIAS SOCIAUX D'ANGELANTONI INDUSTRIE, D'ANGELANTONI TEST TECHNOLOGIES ET DE KENOSISTEC

Il existe différents types de médias sociaux (réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Snapchat ; sites de partage d'images et de vidéos tels qu'Instagram ou YouTube, etc.)

	<b>Angelantoni Industrie</b>	<b>Angelantoni Test Technologies</b>	<b>Kenosistec</b>
<b>LinkedIn</b>	Angelantoni Industrie	Angelantoni Test Technologies	Kenosistec S.r.l.

<b>Facebook</b>	Angelantoni Industrie	Angelantoni Test Technologies	Kenosistec
<b>Instagram</b>	-----	angelantonitesttechnologies	kenosistec
<b>YouTube</b>	-----	Angelantoni Test Technologies Srl	Kenosistec Srl
<b>Twitter</b>	Angelantoni Industrie	Angelantoni Test Technologies Srl	Kenosistec Srl

Vous trouverez ci-dessous une liste des canaux sociaux institutionnels gérés par le département de marketing, suivis du nom du profil :

### LES HASHTAGS OFFICIELS

Vous trouverez ci-dessous la liste des hashtags officiels accompagnant le contenu social d'Angelantoni Industrie, d'Angelantoni Test Technologies et de Kenosistec :

- #ACS
- #ACStestchambers
- #angelantoni
- #kenosistec

## 2.2. GESTION DES CANAUX OFFICIELS

Les canaux sociaux sont gérés **de manière centralisée par le département marketing**, qui les met à jour, du lundi au vendredi (hors jours fériés), de façon planifiée et en accord avec l'identité de la marque, les caractéristiques spécifiques du réseau social, le public cible et l'objectif de communication de chaque contenu. Le contenu est donc structuré, publié et géré conformément à un plan éditorial prédéfini qui suit la stratégie de communication de l'entreprise et du groupe.

L'équipe marketing surveille les canaux officiels et les interactions qui y ont lieu, analyse leurs performances sur la base de métriques sociales et gère le contenu susceptible de nuire à l'image et au travail de l'entreprise et de ses parties prenantes.

Vous pouvez contacter le département marketing à l'adresse suivante : **marketing@angelantoni.it**.

### Qui peut interagir avec le contenu social ?

Quiconque, par le biais d'une publication, d'un partage, d'un commentaire, d'une réaction (par exemple, un « J'aime » sur Facebook ou une « recommandation » sur LinkedIn), d'une mention ou d'un hashtag pertinent (par exemple, #ACStestchambers). Afin de promouvoir au mieux une image positive des marques et des parties prenantes, il est donc essentiel de se conformer à certaines pratiques décrites dans ce document.

**L'interaction au nom des entreprises se fait par l'intermédiaire du département marketing**, qui s'emploiera à répondre à un maximum de questions et de commentaires pertinents, tout en se réservant le droit de sélectionner les messages auxquels il sera répondu. Pour toute question technique et/ou commerciale relative aux produits, veuillez consulter les sites web et les blogs propres à chaque marque.

## 2.3 POLITIQUES GÉNÉRALES D'UTILISATION DES CANAUX SOCIAUX

Quelques règles simples suffisent pour favoriser une activité sociale optimale lorsqu'il s'agit de représenter une marque ou une partie prenante ou d'en parler directement ; ces règles sont pour la plupart dictées par le bon sens.

### **Éducation et respect**

Pas de références qui pourraient nuire à une personne ou à l'entreprise. Les opinions des autres doivent être traitées poliment, en essayant de garder un ton calme et jamais offensif.

### **Responsabilité**

Une fois qu'un contenu (photo ou texte) est publié, une copie de celui-ci peut rester en ligne indéfiniment.

Assurez-vous que tout ce que vous dites est fiable et évitez les ambiguïtés.

### **Professionalisme**

Même dans vos canaux privés, n'oubliez pas que vous représentez vous-mêmes et l'entreprise en ligne.

Lors de vos interactions dans les médias sociaux, faites preuve de préparation et de sérieux et ne vous éloignez pas du sujet. Préservez l'identité de l'entreprise et des parties prenantes et ou ne prenez pas de position, n'abordez pas de sujets qui ne correspondent pas au contexte.

### **Confidentialité**

N'oubliez pas que certaines informations sur les activités des entreprises, du groupe ou des parties prenantes sont confidentielles. En cas de doute sur l'opportunité de publier certaines informations, il est préférable de ne pas les publier et de supposer qu'une telle publication serait illicite.

## 2.4 POLITIQUE INTERNE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX (SMPI)

Comme déjà indiqué, les destinataires de la politique interne sur les médias sociaux sont : les employés d'Angelantoni Industrie, d'Angelantoni Test Technologies et de Kenosistec, les responsables des filiales étrangères d'ACS et leurs collaborateurs et agents respectifs.

Les destinataires de la politique interne sur les médias sociaux sont invités à respecter les directives suivantes lorsqu'ils utilisent les canaux sociaux à titre personnel et professionnel :

- **il est interdit** d'ouvrir de sa propre initiative des sites web, des blogs, des pages et des profils sociaux au nom d'Angelantoni Industrie, d'Angelantoni Test Technologies et de Kenosistec. Les seuls profils publics sont le site web institutionnel et les canaux sociaux mentionnés ci-dessus ;
- **il est interdit** de se référer explicitement ou implicitement aux entreprises, au groupe et à ses parties prenantes avec des tons et des arguments qui pourraient nuire à leur image, cette interdiction s'appliquant à toute plateforme numérique, site, réseau social, communauté ou chat ;
- **il est interdit** de publier sur son profil privé des textes ou des images (même relatifs à des événements de l'entreprise) qui n'ont pas été préalablement diffusés sur les canaux officiels (y compris donc les sites internet [www.acstestchambers.com](http://www.acstestchambers.com), [www.kenosistec.com](http://www.kenosistec.com), [www.angelantoni.com](http://www.angelantoni.com));

- **il est interdit** de favoriser le succès des entreprises concurrentes, en partageant ou en montrant de l'appréciation pour le contenu de leurs canaux officiels, en commentant avec enthousiasme leurs initiatives et en contribuant de fait au retour positif de leur image. Cette indication n'a pas pour but de violer la liberté d'expression individuelle, mais un tel comportement entraînerait un avantage compétitif pour le concurrent au détriment des entreprises et du groupe ;
- **il est interdit** de divulguer des informations confidentielles (informations financières, lancement de nouveaux produits, activités commerciales en général) ou exclusives sur les sociétés et le groupe. Les conditions applicables aux employés d'ATT par le règlement sur le formulaire de gestion utilisateur prévoient déjà cette interdiction, et l'Internet n'échappe pas à ces conditions ;
- **il est interdit** d'utiliser les logos et/ou les marques d'Angelantoni, d'ACS et de Kenosistec à titre personnel, sans l'autorisation préalable écrite de la société ;
- **il est interdit** de faire référence à des affiliations et/ou à des organisations politiques ;
- **il est permis** de partager des contenus officiels ou de faire des commentaires, dans le respect du contexte et du ton du message partagé ;
- **il est permis de suggérer** de nouveaux contenus qui n'ont pas encore été diffusés par les canaux officiels en les communiquant au département marketing via l'adresse électronique susmentionnée, qui évaluera la possibilité de les inclure dans son plan éditorial.  
À titre d'exemple, nous encourageons le signalement de tout matériel lié aux **histoires de cas** des clients d'ACS ou aux **cas d'application** des chambres, pour lesquels il n'est pas toujours facile de trouver du contenu ; il faut savoir que deux colonnes sur les canaux sociaux officiels (#ACScasehistory et #ACS4) et sur les autres plateformes numériques propriétaires sont consacrées à ces sujets.

Les employés qui participent aux médias sociaux au nom d'Angelantoni, d'ACS et de Kenosistec doivent toujours :

- ✓ indiquer qui ils sont et pour qui ils travaillent, en affichant correctement leur fonction et les logos des entreprises ;
- ✓ respecter la confidentialité et les préférences de contact individuelles, dans la mesure où certaines personnes ne souhaitent pas être contactées via les médias sociaux.

## 2.5 POLITIQUE EXTERNE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX (SMPE)

Les destinataires de la politique externe sur les médias sociaux sont : les distributeurs, les fournisseurs, les partenaires, les clients et les parties prenantes.

Les destinataires de la politique externe sur les médias sociaux sont invités à respecter les directives suivantes lorsqu'ils utilisent les canaux sociaux à titre personnel et professionnel :

- **il est interdit** de publier des contenus (textes ou images) qui n'ont pas été préalablement diffusés sur les canaux officiels visés à la page 4 (y compris les sites [www.acstestchambers.com](http://www.acstestchambers.com), [www.kenosistec.com](http://www.kenosistec.com), [www.angelantoni.com](http://www.angelantoni.com)) et approuvés par le département marketing ;
- **il est interdit** de se référer explicitement ou implicitement aux entreprises, au groupe et à ses parties prenantes avec des tons et des arguments qui pourraient nuire à leur image, cette interdiction s'appliquant à toute plateforme numérique, site, réseau social, communauté ou chat ;
- si vous jugez que certains contenus qui n'ont pas encore été diffusés par les canaux officiels méritent de l'être, communiquez-les au département marketing via l'adresse électronique susmentionnée ; il évaluera la possibilité de les inclure dans son plan éditorial. En ce sens, les utilisateurs de la politique externe d'utilisation des médias sociaux sont invités à **collaborer activement** avec le département, sachant que chaque contribution représente une opportunité d'enrichissement personnel et de communication numérique des entreprises et du groupe. En particulier, les clients sont encouragés à collaborer avec les entreprises et à partager – dans les cas non couverts par le secret – du matériel photographique et textuel sur le produit acheté et sur leur propre activité. ACS et Kenosistec

publieront ce contenu dans la section « **histoires des cas** » du site ou dans les médias sociaux (avec des balises officielles renvoyant vers les pages de l'entreprise, le cas échéant), de manière à valoriser les deux activités ;

- il n'est en aucun cas possible d'utiliser les médias sociaux des sociétés du groupe Angelantoni pour des exigences personnelles.
- Le département marketing se réserve le droit de supprimer, selon les modalités autorisées par le canal en question, les messages considérés comme étant indésirables (spam), hors-sujet (off topic) et/ou offensants. Il convient d'éviter les références à des faits ou à des détails sans intérêt public, tout comme les attitudes violentes, offensantes ou discriminatoires à l'égard du sexe, de l'orientation sexuelle, de l'âge, de la religion, des convictions personnelles, de l'origine ethnique ou du handicap. Les insultes, la vulgarité, les injures, les menaces, ainsi que les messages indésirables et les formes de publicité ou de promotion d'intérêts privés ne sont en aucun cas tolérés. Les interventions de cette nature seront rapidement supprimées.
- Le département marketing bannira ou bloquera l'utilisateur (si possible, après un premier avertissement) qui a enfreint la politique et enverra une notification aux gestionnaires de la plateforme et, le cas échéant, aux autorités compétentes.
- Les messages contenant des données personnelles (adresses e-mail, numéros de téléphone, etc.) seront supprimés pour protéger les personnes concernées.
- Le contenu qui enfreint les droits d'auteur n'est pas autorisé, tout comme l'utilisation non autorisée des marques déposées.

### 3.1 REPRÉSENTATION

Il existe une grande différence entre **parler « au nom de »** Angelantoni/Angelantoni Test Technologies/Kenosistec, ce qui nécessite une autorisation spéciale, et **parler « de »** Angelantoni/Angelantoni Test Technologies/Kenosistec.

Par conséquent, les destinataires de la politique sur les médias sociaux :

1. **ne doivent pas** parler « au nom de », sauf s'ils en sont autorisés. Cela concerne le personnel, les affiliés et les fournisseurs. Un employé qui parle « au nom de » sans autorisation peut faire l'objet d'une action disciplinaire.
2. **Ils ne doivent** jamais prétendre, de quelque manière que ce soit, être autorisés à parler « au nom de » s'ils n'en sont pas autorisés.
3. **Ils doivent** respecter et veiller à ne pas porter atteinte à la réputation et aux intérêts commerciaux des entreprises dont ils font partie et/ou à ne pas jeter le discrédit sur leur propre entreprise.
4. **Ils ne doivent** divulguer **que** des informations accessibles au public, telles que les informations qui figurent sur le site web ou qui ont déjà été divulguées sur les canaux officiels par le département marketing.
5. **Ils ne doivent pas** inclure les logos ou les marques de l'entreprise dans toute publicité personnelle sur Internet.
6. **Ils ne doivent pas** utiliser les médias sociaux pour répondre directement à leur propre entreprise ou à leurs responsables.

### 3.2 MODES ET TEMPS DES CONVERSATIONS WEB

Les canaux sociaux institutionnels sont gérés par le département marketing selon un planning hebdomadaire basé sur un plan éditorial annuel, complété par un planning quotidien, si nécessaire.

Les demandes de renseignements sans rapport avec le message diffusé, les signalements et les réclamations, même reçus par le biais de messages privés, transmis par les systèmes de messagerie intégrés aux différents réseaux sociaux, doivent être transmis sans délai à l'adresse électronique [marketing@angelantoni.it](mailto:marketing@angelantoni.it) afin qu'ils puissent être immédiatement discutés avec l'équipe marketing.

Il est toujours de la responsabilité de l'équipe marketing de **modérer/supprimer et de signaler les contenus inappropriés ou diffamatoires** publiés par des particuliers sur les canaux institutionnels.

### 3.3 LANGUE ET STYLE

Le registre doit correspondre au style du réseau social utilisé. A titre d'exemple, il est plus élaboré et institutionnel sur LinkedIn, alors qu'il est plus proche du public sur Facebook et sur Instagram, sans perdre l'autorité de l'entreprise.

Les règles de rédaction web applicables à tout autre texte restent de mise : écrire en italien et/ou en bon anglais, écrire seulement des faits certains et vérifiés, ne pas manquer de respect à des personnes et/ou à des entreprises (publiques ou privées), des groupes ou des catégories de personnes et des institutions.

Enfin, il faut toujours respecter les règles de savoir-vivre, notamment la « **nétiquette** » sur le web (étiquette du Net).

Même si la présence sur les médias sociaux des entreprises appartenant au groupe Angelantoni est directement gérée par les personnes identifiées par l'entreprise, elle est de la responsabilité de tous les employés, puisque la stratégie de communication est synonyme de :

- cohérence ;
- actualisation ;
- ouverture.

Les utilisateurs des médias sociaux savent qu'ils peuvent exprimer leur opinion ; des commentaires critiques sur l'entreprise et sur ses initiatives sont donc toujours possibles.

**Dans ces cas, il faut une attitude d'écoute de la part de ceux qui utilisent les comptes de l'entreprise et qui doivent donner des réponses rapides selon les modalités établies par le département marketing, et une attitude de coopération entre les départements pour fournir les informations demandées rapidement et précisément.**

### 4.1 VIOLATIONS

Les destinataires de la politique d'utilisation des médias sociaux sont tenus de respecter ce règlement à chaque fois que la marque de leur entreprise est spécifiquement indiquée. Le non-respect de cette politique sera considéré comme un manquement à la discipline, sanctionné en fonction de la gravité de l'acte et selon les règles prévues par la loi et la convention collective applicable.

**ATTENTION :** L'Internet n'oublie rien ; tout contenu peut être récupéré et utilisé contre l'auteur. Veillez donc à toujours publier un contenu inattaquable.

La direction et le département marketing doivent, dans les limites de leurs possibilités et de leurs responsabilités, empêcher la diffusion d'informations fausses sur l'organisation, ses activités et ses employés.

### 4.2 MISE À JOUR ET DIFFUSION

Cette politique peut faire l'objet de modifications et de mises à jour ; veuillez donc consulter ce document régulièrement. Cette politique interne/externe sera énoncée ou citée dans tous les espaces web appartenant aux entreprises mentionnées, sur les plateformes de médias sociaux et sur Inaz. Elle sera remise entre les



maisons des nouvelles recrues et transmise par communication de masse par le département des ressources humaines (compte everyone).

Document rédigé par :  
DÉPARTEMENT MARKETING

Le représentant légal

ANGELANTONI TEST TECHNOLOGIES s.r.l.  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER  
Mauro Bisci



## **Annexe - GLOSSAIRE**

### **ACCOUNT (COMPTE)**

Ensemble des contenus attribués à une identité numérique, nécessaires pour accéder aux plateformes et aux sites.

### **ADS (ANNONCES)**

Annonce qui s'affiche sur un site web ou dans des espaces dédiés.

### **ADVERTISING (PUBLICITÉ)**

Ensemble des activités de publicité des marques ; les Ads/annonces font partie de la publicité.

### **BLOG**

Un site web consacré à un sujet spécifique où des articles sont publiés périodiquement avec des objectifs différents.

### **BRAND AWARENESS (NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE)**

La capacité d'une marque à être reconnaissable et unique. Dans le processus qui mène à la décision d'achat, la notoriété de la marque est cruciale.

### **COMPETITOR (CONCURRENT)**

Des entreprises concurrentes présentant des caractéristiques similaires en termes de produits, de secteurs ou de marchés.

### **ENGAGEMENT**

Ensemble de paramètres et de statistiques permettant de vérifier le succès d'un message donné, mesuré par les « J'aime », les commentaires, les partages et tout ce qui génère une interaction entre l'utilisateur et la marque.

### **HASHTAG**

Mot précédé du symbole dièse qui regroupe les contenus marqués par ce mot-clé et accessibles par ceux qui recherchent le hashtag.

### **LANDING PAGE (PAGE D'ATERRISSAGE)**

Il s'agit de la page web où l'utilisateur « atterrit » (de l'anglais « landing page ») lorsqu'il clique sur une bannière, une publicité ou un lien spécifique.

### **LEAD GENERATION (GÉNÉRATION DE LEADS)**

Ensemble des activités de marketing menées dans le but de générer des contacts, d'accroître la notoriété de la marque et d'améliorer sa réputation.

### **MEME**

Tout contenu viral auquel des modifications ont été apportées pour le rendre personnalisé et l'intégrer dans le plan éditorial d'un réseau social.

### **MENTION**

Citer, taguer quelqu'un.

### **NETIQUETTE SOCIAL (NÉTIQUETTE)**

Règles de comportement qui existent dans une communauté sociale.

### **TAG (BALISE)**

Mot qui fait fonction d'« étiquette » à un ou plusieurs contenus. Dans un site web ou un blog, il désigne l'ensemble des contenus portant sur un même sujet. Dans les médias sociaux, il indique la possibilité de « citer » quelqu'un dans un contenu.

### **TARGET (CIBLE)**

Les personnes potentiellement intéressées par le contenu d'une marque, sur la base duquel le département marketing élabore un plan stratégique : le ton, les messages et les outils dépendent avant tout du public cible à atteindre et engager.

### **tone of voice (TON DE VOIX)**

Le ton de voix est la façon dont une entreprise communique sa personnalité et souhaite se démarquer.

Septembre 2022