

1 jour (7 heures en présentiel ou 7 heures à distance en classe virtuelle)

Compétences visées

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de sécuriser ses opérations de communication digitale, d'élaborer des contrats adaptés aux contextes publicitaires en ligne, de gérer les obligations légales sur les réseaux sociaux et de maîtriser les enjeux liés à la protection des données personnelles dans une démarche e-marketing respectueuse du RGPD.

Objectifs pédagogiques

Cette formation a pour objectif de permettre aux professionnels de la communication digitale et du marketing de maîtriser les risques juridiques liés à leurs activités. Ils apprendront à identifier les mentions légales obligatoires dans les messages, à respecter les droits des tiers lors de l'achat de mots-clés, à rédiger et sécuriser des contrats de publicité, de régie ou d'affiliation. Ils sauront encadrer juridiquement leurs actions sur les réseaux sociaux, gérer la e-réputation de leur marque, définir les responsabilités du community manager et se conformer aux obligations liées au statut des influenceurs. Une partie essentielle de la formation est dédiée au RGPD : collecte et traitement des données, cookies, publicité ciblée, désabonnement, géolocalisation... Les apprenants seront ainsi capables de mener des campagnes efficaces tout en respectant les obligations légales.

Population visée

Professionnels du marketing, de la communication digitale, responsables juridiques, community managers, chefs de projet digital, responsables e-commerce, chargés de communication.

Pré-requis

Aucune connaissance juridique approfondie n'est requise. Une familiarité avec les pratiques du marketing digital (réseaux sociaux, emailing, publicité en ligne) est recommandée.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Avocat spécialisée dans le digital.

Modalités de validation des

Contenu

Appréhender les fondamentaux de l'e-publicité

- Mentions et contenu des messages : les mentions obligatoires des messages, (identification de l'expéditeur, l'objet...), le respect des droits des tiers et notamment des droits d'auteur
- Règles à respecter lors de l'achat de mots clés, tags... quelles sont les modalités d'achat ? quelles sont les contraintes ? (Droits des tiers, signes distinctifs ...)
- Elaborer ses contrats de publicité et ses contrats de régie
- Sécuriser ses contrats d'affiliation et de tracking: clauses spécifiques, définir la rémunération...

Analyser les clauses essentielles de la relation contractuelle en matière de communication digitale

Les droits et obligations sur le web 2.0 : maîtriser les risques juridiques sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, X, LinkedIn...)

- Encadrer ses communautés : que peut faire l'entreprise ? Comment gérer le droit à l'image, le droit d'auteur ?
- Les avis et commentaires : les droits et interdictions de l'entreprise ? Quels recours face à des commentaires discriminants sur la marque ?
- Les pages dédiées « fan de »
- La co-création : définir les droits du « fan » sur la campagne de communication ou le produit et les risques pour la marque
- Définir les mentions juridiques spécifiques au développement du social gaming
- Garder la maîtrise de son e-réputation : quelles sont les voies de recours possible en cas de contentieux ?
- Les conditions générales de services et contrats des actions de communication sur les réseaux sociaux
- La responsabilité du community management (définir les clauses du contrat)
- Les influenceurs : statut, obligations

La protection des données à caractère personnel : une contrainte au cœur de l'E marketing

- Les fondamentaux du RGPD et du droit positif français et leur implication en matière de marketing : collecter et traiter les données personnelles, consentement préalable, opt-in...
- Recourir aux analyses comportementales selon les règles juridiques en vigueur : publicité ciblée, retargeting...
- Gérer les cookies, l'adresse IP des données à caractère personnel
- Conquérir de nouvelles adresses en toute légalité : location d'adresses, le parrainage, les opérations de jeu concours...
- Gérer la gestion du désabonnement pour des clients avec une multi-identité virtuelle

RGPD : quelles informations doivent être affichées sur le site / message ?

- Maîtriser les problématiques légales en M-publicité et M-marketing
- Les enjeux juridiques des nouveaux dispositifs de communication mobile : géolocalisation, réalité augmentée, flash code...
- La prospection par sms et mms : la règle de l'opt-in (principe, limite et exception), comment permettre le désabonnement sur mobile

acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.

Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.

Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).

Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.

Remise d'une attestation individuelle de réalisation.