

**E5 - BTS Services Informatiques aux Organisations (SIO)
parcours SISR**

**CIO – PARTICIPATION À LA VALORISATION DE L'IMAGE
DE L'ORGANISATION SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES EN
TENANT COMPTE DU CADRE JURIDIQUE ET DES
ENJEUX ÉCONOMIQUES**

Présenté par:

MECHRAFI-LACROIX Steven

Année académique : 2024/2026

Objectifs du document

Ce document a pour objectif de présenter la **participation à la valorisation de l'image de l'organisation sur les médias numériques**, en tenant compte du **cadre juridique** et des **enjeux économiques**. Il décrit la création et l'animation d'une présence sur les réseaux sociaux professionnels ainsi que la contribution à des projets à dimension solidaire et économique.

Il aborde deux volets :

1. **Créer une page entreprise LinkedIn et réaliser un post** sur l'entreprise (action gérée par le chargé de marketing).
 2. **Contribuer aux projets monétique (TPE) de micro-dons** pour les clients.
-

Créer une page entreprise LinkedIn et réaliser un post

La présence sur les **médias numériques** participe directement à la valorisation de l'image de l'organisation. **LinkedIn**, réseau social professionnel, est un canal privilégié pour renforcer la notoriété, communiquer sur les valeurs de l'entreprise et fédérer une communauté (clients, partenaires, candidats).

Cette activité est généralement pilotée par le **chargé de marketing**.

Créer la page entreprise

1. **Disposer d'un compte personnel** LinkedIn (administrateur de la future page).
2. Depuis l'accueil, choisir « **Créer une page entreprise** ».
3. Renseigner les informations : nom, secteur d'activité, taille, site web, logo et image de couverture.
4. Compléter la description (présentation de l'entreprise, valeurs, activités).
5. **Publier** la page et inviter des collaborateurs à la suivre.

Réaliser un post

Un **post** efficace combine un message clair, un visuel attractif et, le cas échéant, des mentions et liens pertinents. L'exemple ci-dessous illustre un post valorisant un **engagement solidaire** : il met en avant une action concrète (opération de micro-dons), des partenaires, et renforce l'image positive de l'organisation.

Conforama

Accueil À propos **Posts** Emplois Personnes Informations

Conforama
50 097 abonnés
4 sem. •

♥ Engagement solidaire chez BUT et Conforama !

Suite à une opération Microdon en faveur de la lutte contre les cancers masculins, plus de 77 600 € ont été collectés grâce à la mobilisation de tous.

En mars dernier, Olivier Jérôme, Président de l'association **CerHom**, a rencontré les équipes RSE. Ce moment d'échange a permis de renforcer le partenariat **BUT** et Conforama avec l'association et de réfléchir ensemble aux prochaines actions de sensibilisation à déployer dans le cadre de la lutte contre les cancers masculins.

Un grand merci à toutes celles et ceux qui ont contribué à cette belle initiative solidaire ! 🍌



L'association CerHom et l'équipe RSE

LinkedIn
Your job search powered by your network
Explore jobs

Accessibilité : partiellement conforme

Infos Accessibilité Assistance clientèle
Conditions générales et confidentialité ▾
Préférences Pubs Publicité
Solutions professionnelles ▾
Téléchargez l'application LinkedIn Plus
LinkedIn LinkedIn Corporation © 2026

Exemple de page entreprise et de post LinkedIn valorisant un engagement solidaire (opération de micro-dons en partenariat).

Cadre juridique et enjeux économiques

- **Cadre juridique** : respect du RGPD (données personnelles), du droit à l'image (autorisation des personnes figurant sur les visuels), du droit d'auteur (visuels et contenus) et des règles relatives à la publicité.
- **Enjeux économiques** : la communication numérique renforce la notoriété, soutient l'image de marque et peut favoriser l'activité commerciale ; une communication maîtrisée valorise l'entreprise tout en limitant les risques (e-réputation).

Contribution aux projets monétique (TPE) de micro-dons

La valorisation de l'image passe aussi par des actions concrètes à dimension solidaire. Les **projets de micro-dons** s'appuient sur la **monétique** : lors d'un paiement en magasin, le client

peut être invité, via le **terminal de paiement (TPE)**, à arrondir son achat ou à ajouter un petit don au profit d'une association.

Principe

- Le **TPE** propose au client, au moment du paiement, de faire un micro-don (arrondi ou montant fixe).
- Les sommes collectées sont reversées à une **association** partenaire.
- L'opération est communiquée sur les médias numériques (comme le post LinkedIn ci-dessus), ce qui valorise l'engagement de l'entreprise.

Apports

- **Image de l'organisation** : l'entreprise affiche son engagement sociétal (RSE), ce qui renforce son image auprès des clients et partenaires.
 - **Dimension économique et sociale** : l'opération mobilise les clients autour d'une cause, sans coût significatif, et crée un lien positif avec la marque.
 - **Cadre** : la collecte et le reversement des dons doivent être encadrés (transparence, information du client, conformité avec l'association bénéficiaire).
-

Synthèse

La participation à la valorisation de l'image de l'organisation sur les médias numériques combine une **présence active sur les réseaux sociaux professionnels** (création d'une page LinkedIn, publication de posts valorisants) et la **contribution à des projets solidaires** via la monétique (micro-dons sur TPE).

Ces actions, pilotées notamment par le chargé de marketing, renforcent la **notoriété** et l'**image de marque** de l'entreprise, tout en respectant le **cadre juridique** (RGPD, droit à l'image, droit d'auteur) et en servant des **enjeux économiques** et sociétaux.