

## Les tableaux de bord sur LuQi

L'onglet "Tableaux de bord" contient un tableau d'analyse préconfiguré qui exploite les données présentes dans vos retombées médias sur une période donnée (issues du module "Veille").

Le tableau de bord est visible uniquement pour les utilisateurs de type "décideur".

Il est commun à tous les décideurs au sein de votre plateforme LuQi.

Le tableau de bord standard de LuQi se divise en 2 onglets :

- Présence médiatique
- Image médiatique

Chaque onglet contient un ensemble de graphiques vous permettant d'obtenir des données chiffrées complètes sur votre veille en termes de volume, de tonalité, de répartition par type de médias ou par cible éditoriale ou encore en fonction de votre classement.

### Table des matières

I.	<b>Les données communes au tableau de bord Standard</b>	1
II.	<b>Présence médiatique</b>	3
III.	<b>Image médiatique</b>	8
IV.	<b>Actions sur les graphiques</b>	11
V.	<b>Filtrer les tableaux de bord</b>	14
VI.	<b>Le partage en permalien du tableau de bord</b>	17

### I. Les données communes au tableau de bord Standard

#### La plage de dates

La plage de dates indiquées par défaut est de 30 jours glissants. Vous pouvez modifier manuellement cette plage de dates en cliquant dans les champs **DU** et **AU**.

The screenshot shows a user interface for filtering data. It includes fields for selecting a date range ('Date' dropdown with 'Entre le' and calendar icons for 'du' and 'au'), a search bar ('Mots-clés' with a magnifying glass icon and 'Filtrer par mot-clés' button), a help icon (info symbol), a filter option ('Titre uniquement' with a switch), and a prominent blue 'Valider' (Validate) button.

N'oubliez pas de cliquer sur **Valider** pour mettre à jour votre Tableau de bord.

#### La recherche par mot-clé

Le panneau de recherche vous permet d'analyser au sein de ce tableau de bord seulement les retombées comportant un ou plusieurs mots-clés.

Vous pouvez indiquer dans le champ mots-clés, le mot souhaité comme une marque, un produit, un porte-parole. Les retombées analysées se limiteront alors à celles comportant votre mot-clé.

Vous pouvez également combiner les mots-clés en utilisant des opérateurs booléens. Cliquez sur l'icône « i » pour comprendre comment utiliser les opérateurs.

L'opérateur **ET** vous permet d'associer 2 mots-clés. Par exemple Weleda ET Sanoflore. Vous demandez ainsi à analyser uniquement les articles qui citent Weleda et son concurrent Sanoflore.

L'opérateur **OU** vous permet de rechercher tel ou tel mot-clé. Par exemple Weleda OU Sanoflore. Vous demandez à analyser uniquement les articles qui citent Weleda ou Sanoflore.

L'opérateur **SANS** vous permet d'exclure des mots-clés. Par exemple Weleda SANS Sanoflore. Vous demandez ainsi à analyser uniquement les articles qui citent Weleda et en excluant tout ceux qui citent également Sanoflore.

L'opérateur **guillemets (" ")** vous permet de rechercher des expressions exactes. Par exemple Weleda ET "soin visage". Vous demandez ainsi à analyser uniquement les articles qui citent Weleda et l'expression exacte "soin visage".

Par défaut, la recherche s'applique sur le titre et le texte de l'article. Vous pouvez demander à rechercher ce ou ces mot(s)-clé(s) dans le titre uniquement en poussant le curseur « **Titre uniquement** » sur la droite.

Date      du      au  
Entre le    09 / 09 / 2024    09 / 10 / 2024  
Mots-clés    weleda ET Sanoflore    i  
Titre uniquement    Valider

N'oubliez pas de cliquer sur **Valider** pour mettre à jour votre Tableau de bord.

### Le bandeau de données « compteurs »

Le bandeau vous propose plusieurs informations :

- Le nombre de retombées (sur la plage de dates choisie)
- Le nombre de supports différents
- La surface rédactionnelle (exprimée en nombre de pages) : attention, il de la taille des articles mesurée automatiquement à partir du nombre de caractères (articles entiers, sans les images).
- Le temps d'antenne : durée cumulée des passages Tv/radio remontés
- La valeur média : estimation basée sur le tarif publicitaire du média, de la surface rédactionnelle ou du temps d'antenne. Exprimée en €
- Les occasions de voir (ODV) : nombre d'opportunités qu'un public à de voir ou d'entendre un message (cumul des audiences des différents médias)

SÉLECTIONS PERSONNELLES PANORAMAS TABLEAUX DE BORD ANALYSES PORTFOLIO TAGS

Votre tableau de bord

Présence médiatique      Image médiatique

Date      du      au      Mots-clés    Filtrer par mot-clés    Titre uniquement    Valider

16 retombées      13 supports      25 pages      233272 temps d'antenne      233272 valeur média      131 millions occasions de voir

Ce bandeau s'affiche sur les onglets Présence médiatique et Image médiatique.

## II. Présence médiatique

Les graphiques présents dans la section Présence médiatique offrent des informations relatives au volume de vos retombées sur une période donnée, avec différentes métriques (surface rédactionnelle, temps d'antenne, valeur média, audience...)

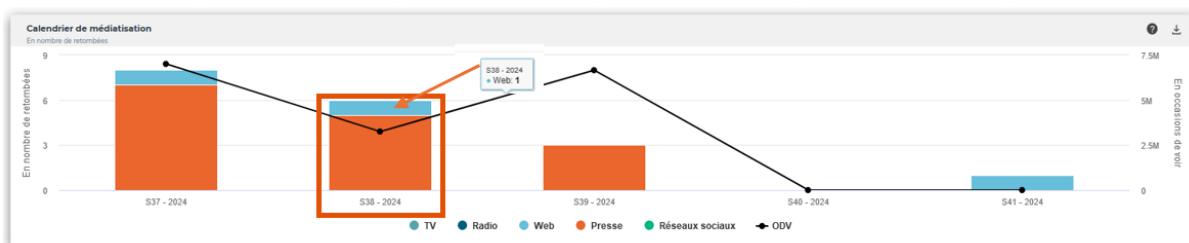
Voyons les graphiques ensemble.

### Calendrier de médiatisation

Il s'agit ici de visualiser les retombées de la plage de dates indiquée, au fil du temps avec une répartition par médias. La ligne des ODV vient compléter ces données.

Par exemple ici, je sais que la semaine 38 de 2024, j'ai obtenu 1 retombée web, 5 retombées presse écrite et que l'ODV était de 3 246 963.

**Astuce :** Passez la souris sur les graphiques pour visualiser les chiffres.



Ce graphique est cliquable. Si vous souhaitez visualiser les 4 retombées Web de la semaine 25, cliquez sur le rectangle bleu. Une pop-up vous présentera les différentes retombées correspondantes ? Vous pourrez cliquer sur une retombée pour visualiser son pdf ainsi que tous les détails dans l'article en cliquant sur Détails. Les flèches Suivant et Précédent permettent de naviguer dans la liste.

Une interface de recherche dans une base de données de presse. Un article trouvé pour la semaine 25 est affiché en détail. L'onglet "Détails" est mis en évidence par un rectangle rouge. L'article est intitulé "PLANTES ET SANTE" et date du 26 septembre 2024.

### Chiffres clés par types de médias

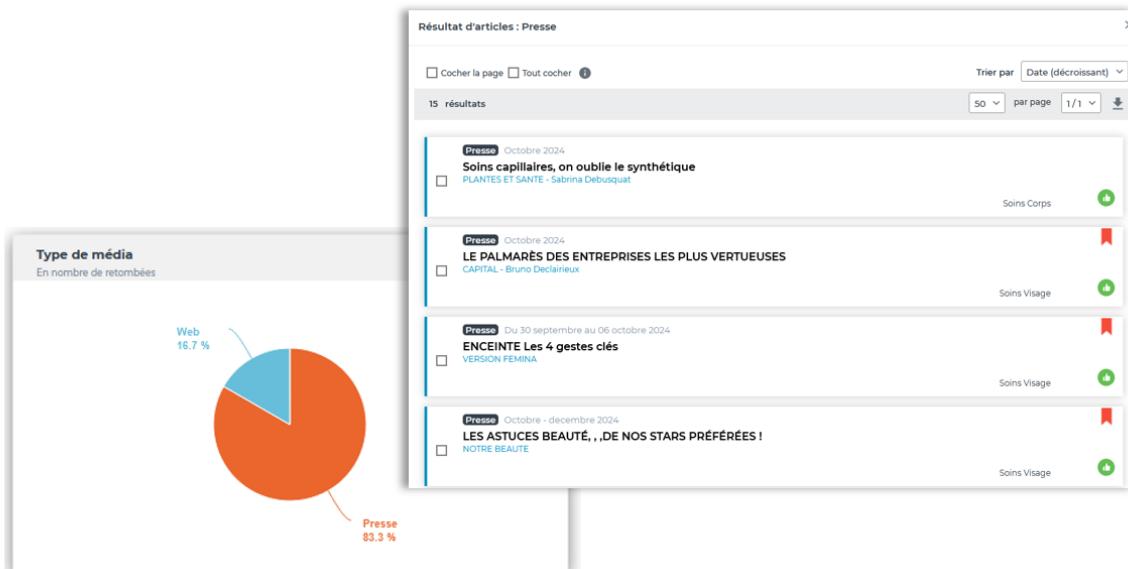
Vous retrouverez ici tous vos chiffres clés dans un seul tableau à double entrée. Sur la gauche du tableau, la répartition par type de médias et sur les colonnes du haut, divers indicateurs comme le nombre de retombées, le nombre de supports différents...

**Remarque :** ce tableau n'est pas cliquable. Il est possible d'exporter les données du graphique au format CSV en cliquant sur l'icône . L'export se trouvera dans l'onglet Portfolio.

Chiffres clés par type de média						
	Nombre retombées	Nombre de supports	Nombre de pages	Durée	Valeurs média	Occasions de voir
Presse	15	12	21	-	257 132 €	16 163 377
Internet	3	3	5	-	2 539 €	740 480
Radio	-	-	-	-	-	-
TV	-	-	-	-	-	-
Réseaux sociaux	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	-	<b>259 671 €</b>	<b>16 903 857</b>

### Type de médias

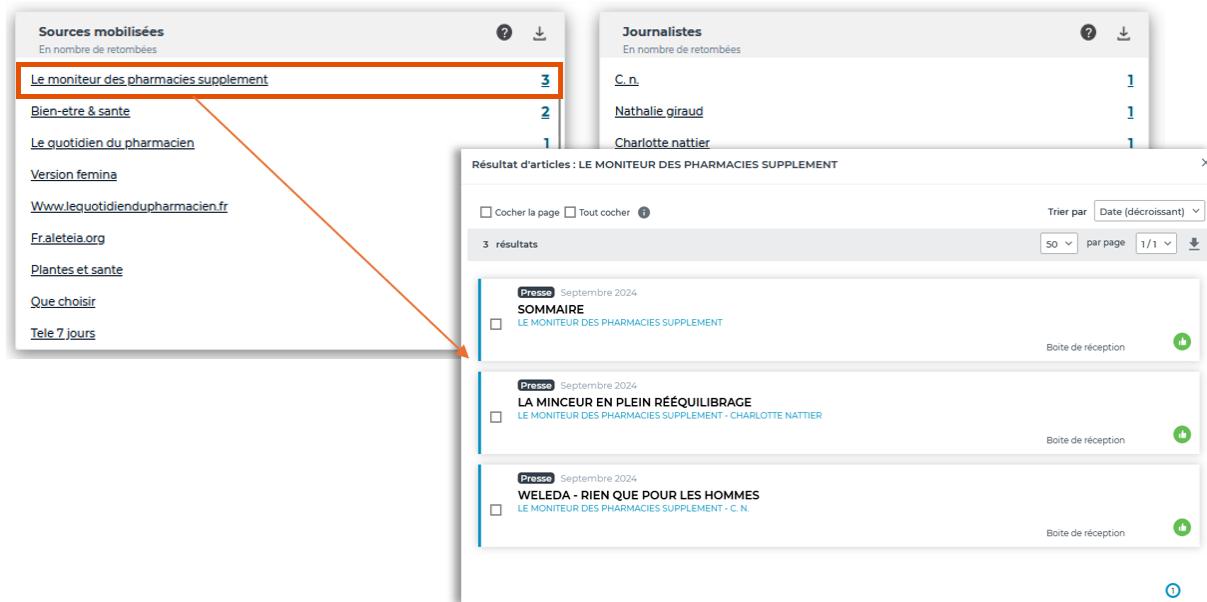
Ce graphique vous propose une répartition des retombées, reçues selon la plage de dates indiquée, par type de médias. Vous pouvez passer votre souris sur les différentes parties du graphique pour visualiser le chiffre associé. Vous pouvez également cliquer sur les différentes parties afin de visualiser les retombées associées. Les flèches Suivant et Précédent permettent de naviguer dans la liste.



### Sources mobilisées et journalistes

Dans ces graphiques retrouvez les médias qui vous ont générés le plus de retombées ainsi que les journalistes les plus contributeurs.

Ces graphiques sont cliquables. Vous pourrez ainsi visualiser les retombées parues dans un média spécifique ou dont l'auteur est présent dans cette liste.

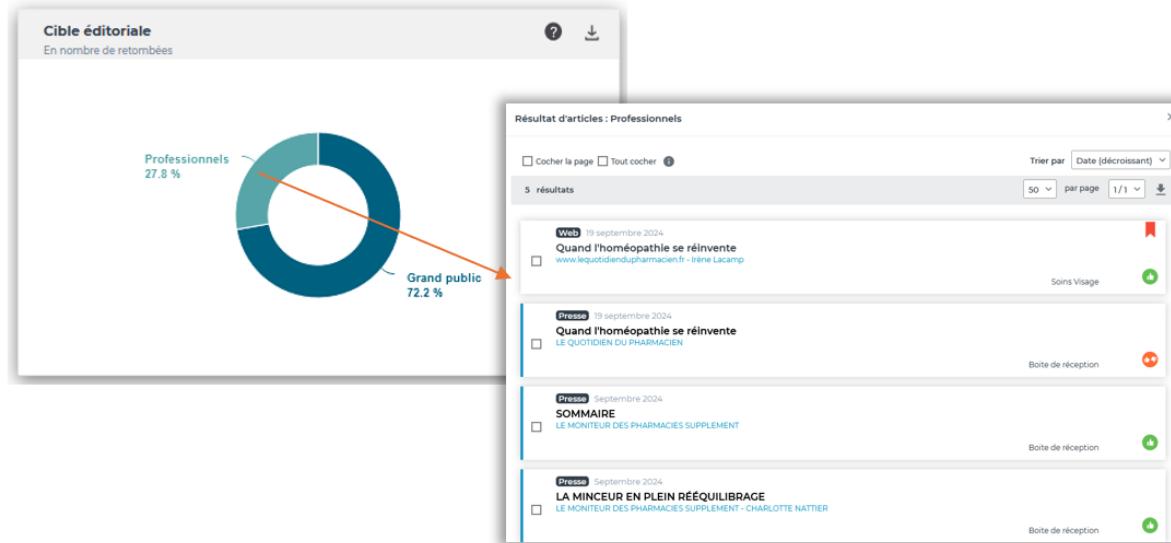


## Cible éditoriale

Ce graphique vous permet de visualiser la répartition de vos retombées selon la cible éditoriale des médias.

Passez la souris sur les différentes parties du graphique pour visualiser les chiffres associés.

Ce graphique est cliquable et vous permet de visualiser les retombées rangées dans les différentes sources éditoriales.



## Famille de médias

Ce graphique vous permet de mesurer la contribution des différentes typologies de sources.

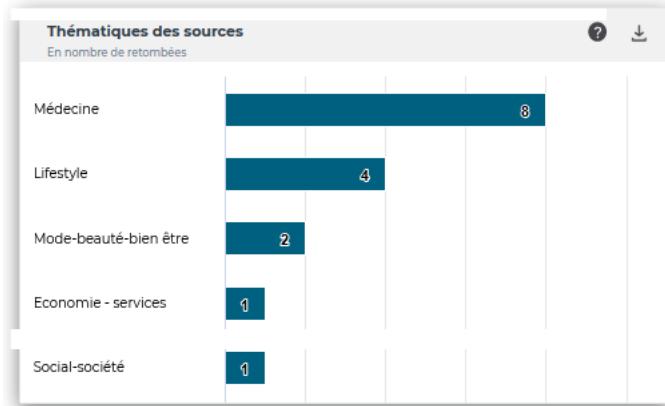
Ce graphique est cliquable. Vous pourrez ainsi visualiser les retombées rangées dans une certaines typologie.

The screenshot shows a search interface with a sidebar on the left containing categories: 'Famille de médias', 'Médias spécialisés grand public' (which is highlighted with a red arrow), 'Médias professionnels', and 'Website'. The main area displays a list of 12 results under the heading 'Résultat d'articles : Médias spécialisés grand public'. Each result includes a thumbnail, the source ('Presse'), the date ('Octobre 2024'), the title, and a brief description. There are also download and share icons for each item.

Référence	Source	Date	Titre	Thématique
1	Presse	Octobre 2024	Soins capillaires, on oublie le synthétique	PLANTES ET SANTÉ • Sabrina Debousquet
2	Presse	Octobre 2024	LE PALMARÈS DES ENTREPRISES LES PLUS VERTUEUSES	CAPITAL - Bruno Declercq
3	Presse	Du 30 septembre au 06 octobre 2024	ENCEINTE Les 4 gestes clés	VERSION FEMINA
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

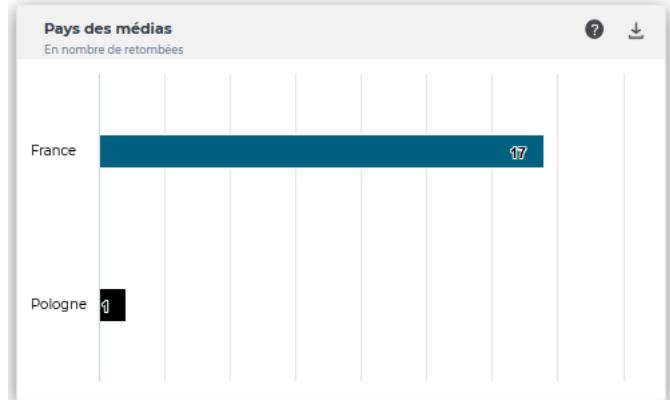
## Thématique des sources

Ce graphique vous permet de vérifier à quelles thématiques sont généralement associés les médias qui vous ont mentionnés. Ce graphique est cliquable. Vous pourrez ainsi visualiser les retombées rangées dans une certaine thématique.



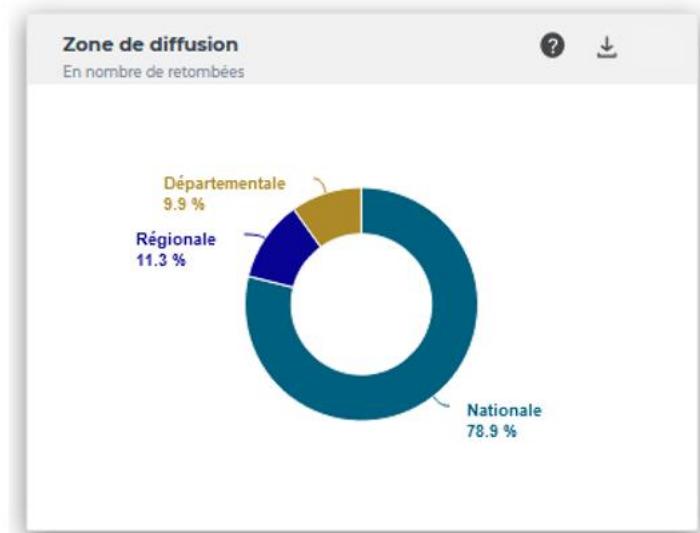
## Pays

Le graphique Pays permet de mesurer le niveau de médiatisation dans le monde, en fonction des pays des différents médias.



## **Couverture géographique**

Le graphique couverture géographique permet de mesurer la contribution des différents médias en fonction de leurs zones de diffusion ou d'influence.



## **Régions (Zone de couverture)**

Le graphique Régions permet de mesurer votre médiatisation dans les différentes régions françaises, en fonction de la couverture géographique du média. Par exemple, un média de Monaco peut avoir une couverture géographique sur la région PACA.

Régions	En nombre de retombées
<a href="#">Grand est</a>	7
<a href="#">Normandie</a>	4
<a href="#">Occitanie / pyrénées-méditerranée</a>	2
<a href="#">Nouvelle aquitaine</a>	2
<a href="#">Hauts-de-france</a>	1
<a href="#">Pays-de-la-loire</a>	1
<a href="#">Auvergne rhône-alpes</a>	1
<a href="#">Bourgogne franche-comté</a>	1

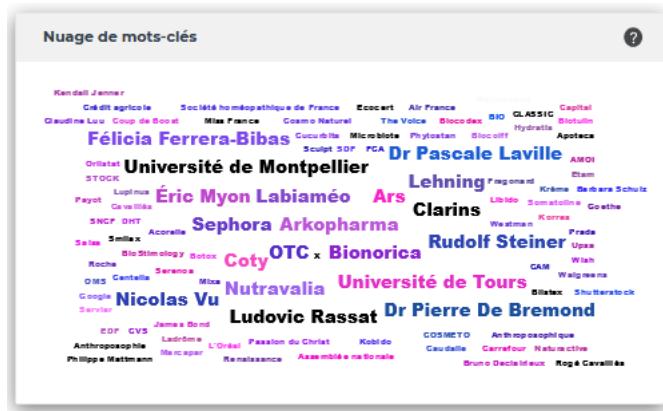
### **III. Image médiatique**

Les graphiques présents dans l'onglet Image médiatique offrent des informations en termes de tonalité, de répartition dans vos thèmes et sous-thèmes...

Voyons les graphiques ensemble.

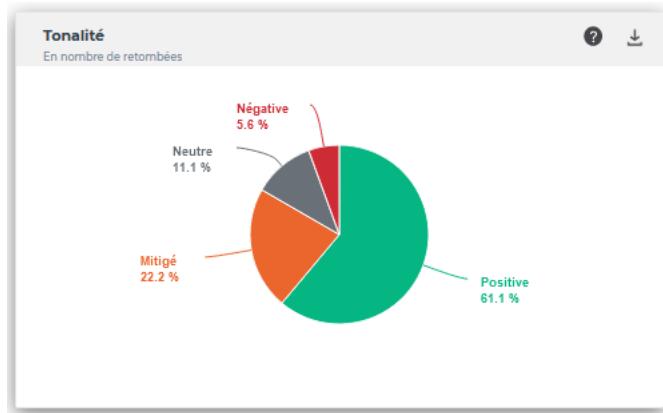
## Le nuage de mots-clés

Le nuage de mots-clés vous permet de visualiser la répartition de vos retombées en fonctions des entités nommées (organisation, personne, marque), régulièrement citées au sein de ces articles. La taille du mot-clé vous indique s'il s'agit d'un mot plus ou moins cité dans votre sélection d'articles.



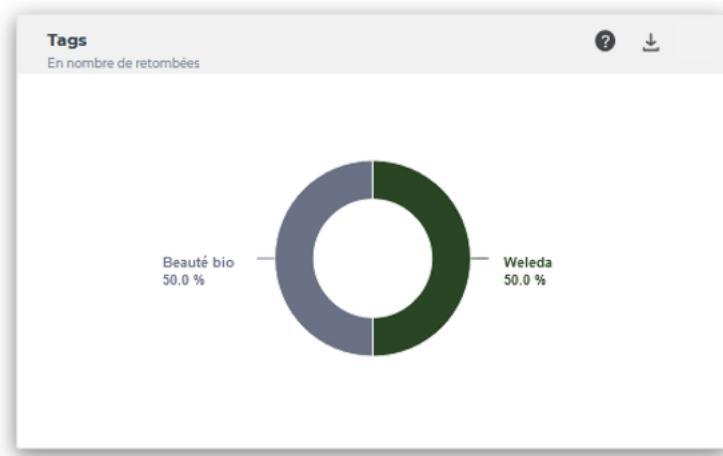
## La tonalité (presse et web)

Ce graphique vous donne la répartition des retombées analysées en fonction de la tonalité qui leur a été attribuée (automatiquement ou manuellement). Elles sont réparties selon les tonalités suivantes : Négative, mitigée, neutre, positive, non analysé). La tonalité automatique est uniquement disponible pour les contenus Presse et Web.



## **Tags**

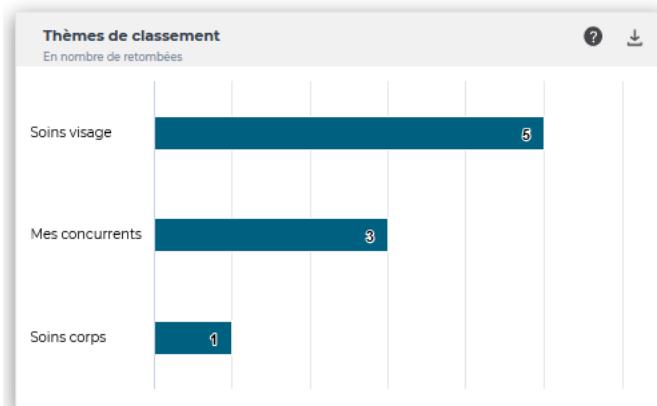
Le graphique tags permet de visualiser la répartition des retombées par tag.



## **Thèmes de classement**

Ce graphique permet de visualiser l'importance des thèmes et sous-thèmes. En effet, vous pourrez visualiser facilement dans quel thème/sous-thème vous avez classé le plus de retombées.

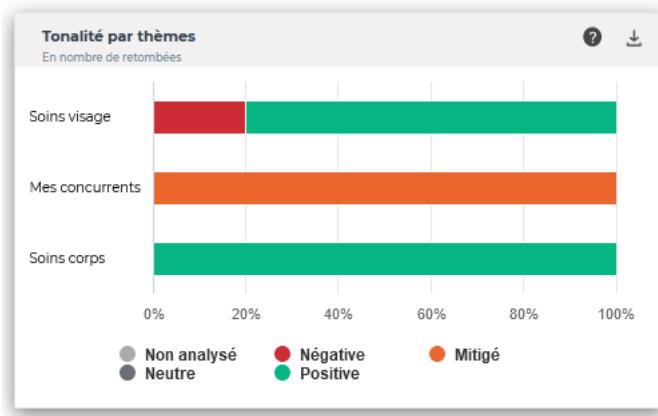
A noter que si une retombée est classée dans 2 thèmes, elle sera visible dans les deux.



## Tonalité par thème

Ce graphique est complémentaire du précédent car il vous indique la répartition par tonalité au sein de chacun de vos thèmes et sous-thèmes. La tonalité automatique est uniquement disponible pour les contenus Presse et Web.

Vous pouvez exclure une donnée du graphe en cliquant sur la pastille de la légende.

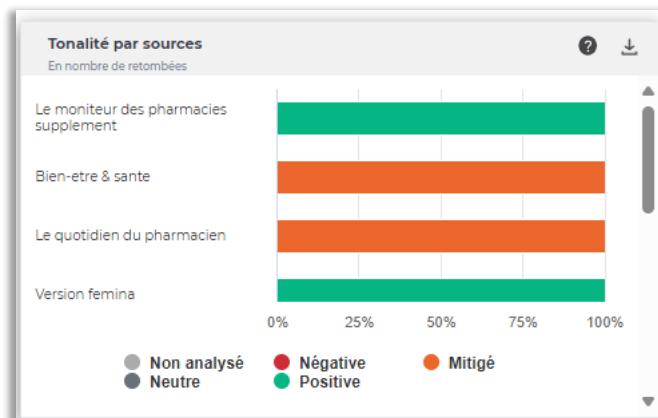


## Tonalité par sources

Ce graphique permet d'identifier la tonalité générale des retombées en fonction des principales sources.

Par exemple ici, durant la période analysée, le magazine Bien être & Santé a produit des retombées positives. En revanche, sur cette même période, Madame Figaro a produit des retombées mitigées et positives.

La tonalité automatique est uniquement disponible pour les contenus Presse et Web.

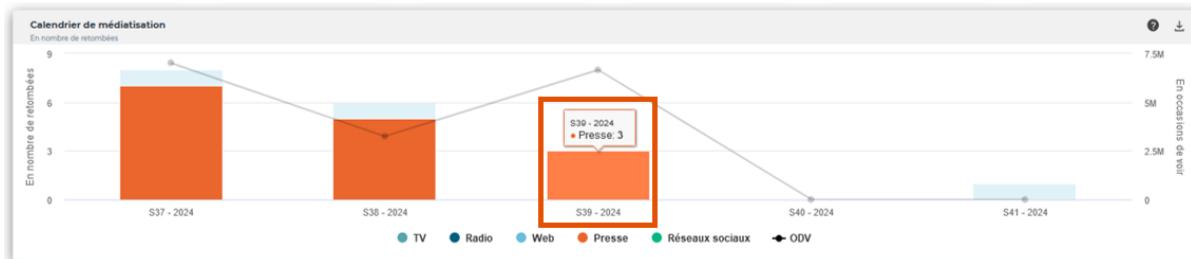


Vous pouvez exclure une donnée du graphe en cliquant sur la pastille de la légende.

#### **IV. Actions sur les graphiques**

Pour obtenir les données de certains graphiques, il suffit de passer la souris sur la partie souhaitée.

Par exemple, pour connaître le nombre de retombées parues dans la presse écrite la semaine 39, passez la souris sur le rectangle orange de la semaine 39 du graphique Calendrier de médiatisation. Une infobulle vous donnera le nombre de retombées.



Certains graphiques sont cliquables et vous permettent de visualiser les retombées associées. Pour cela, cliquez sur la portion de graphique souhaitée.



Une pop-up s'ouvre avec les retombées correspondantes. Vous pourrez voir le titre de l'article, le nom du média, la date de parution, le type de média ainsi que la tonalité et éventuellement le drapeau orange si vous au préalable marqué cette retombée.

The pop-up window displays a list of 5 results under the heading "Résultat d'articles : Professionnels". Each result includes a checkbox, a media type icon (Web or Presse), a date, a title, a URL, and a small preview image. The results are:

- Web 19 septembre 2024 Quand l'homéopathie se réinvente [www.lequotidiendupharmacien.fr](http://www.lequotidiendupharmacien.fr) - Irène Lacamp
- Presse 19 septembre 2024 Quand l'homéopathie se réinvente LE QUOTIDIEN DU PHARMACIEN
- Presse Septembre 2024 SOMMAIRE LE MONITEUR DES PHARMACIES SUPPLEMENT
- Presse Septembre 2024 LA MINCEUR EN PLEIN RÉÉQUILIBRAGE LE MONITEUR DES PHARMACIES SUPPLEMENT - CHARLOTTE NATTIER

Vous pouvez cocher une ou plusieurs retombées. Pour cocher toute la page, cliquer sur **Cocher la page**. Pour cocher toutes les retombées (même celles se trouvant sur d'autres pages de la pop-up) cliquez sur **Tout cocher**.

Vous pourrez ensuite **exporter les retombées** cochées (dans la limite de 1000 retombées par exports) en cliquant sur **l'icône d'export** en haut à droite de la pop-up.

Vous pouvez également cliquer sur une retombée pour visualiser son pdf ainsi que tous les détails dans l'article en cliquant sur **Détails**.

Résultat d'articles : Web / 17-06-2024 00:00 - 30-06-2024 23:59

← Retour Suivant >

**DÉTAILS >**

www.dna.fr  
Huninge. Un concours d'architectes lancé pour le futur pôle nautique

Christophe Meyer 28 juin 2024 FRANCE

Web FRA Famille du média : PDR/PDG (Quotidiens régionaux)  
Audience : 1170648 Sujet du média : Actualités-Info Générales  
www.dna.fr 28 Juin 2024 Journaliste : Christophe Meyer Nombre de mots : 792 p. 1/2 Visualiser l'article

Huninge. Un concours d'architectes lancé pour le futur pôle nautique

Les élus huninguois ont lancé un concours d'architectes pour le futur pôle nautique, vendu des terrains à Novartis, racheté un an après Weleda, et annoncé une convention avec le constructeur de plusieurs centaines de logements dans la ZAC du Canal. A lire aussi

4 résultats

Web 28 juin 2024 Huninge. Un concours d'architectes lancé pour le futur pôle nautique www.dna.fr - Christophe Meyer

Web 28 juin 2024 Un concours d'architectes lancé pour le futur pôle nautique www.lalsace.fr - Jean-Christophe Meyer

Web 27 juin 2024 Weleda lance une nouvelle gamme de soins naturels pour hommes www.pharma365.fr - Thomas Kassab

Web 19 juin 2024 Quelle est la meilleure crème de nuit disponible sur Amazon en 2024 ? www.lefigaro.fr

Boîte de réception

Résultat d'articles : Professionnels

← Retour Trier par Date (décroissant) ▾

**Cocher la page Tout cocher (1 Sélections) X**

20 résultats 50 par page 1/1 ▾ **▼**

**Presse Juillet - septembre 2024**  
**GEL NETTOYANT RAFRAÎCHISSANT.**  
VISITE ACTUELLE - Krystel Brot Weissenbach, Valérie Bidermanas

**Presse Juillet - aout 2024**  
**Weleda : leader de l'anti-âge naturel et bio en France**  
EXPRESSION COSMETIQUE

**Presse Juin 2024**  
**QUAND LE PAPIER DEVIENT UNE AFFAIRE DE FEUILLE**  
PAP'ARGUS - Christelle Magaud

**Presse Juillet - aout 2024**  
**WELEDA REVIENT AU SUPPO**  
PHARMACIEN MANAGER - C. N.

Boîte de réception

Donnez un **titre** à votre export puis cliquez sur **Valider**.

Export Excel

Quel titre voulez-vous donner à ce document:

Vous allez lancer un export de 1 retombées media, votre document sera disponible dans quelques minutes dans portfolio

**Annuler** **Valider**

Vos retombées s'exportent en format CSV. Votre export sera disponible dans l'onglet **Portfolio**. Vous pourrez ainsi retélécharger ce fichier si nécessaire en cliquant sur son titre.

The screenshot shows the Cision LuQi interface. On the left, there's a sidebar with icons for Accueil, Social Listening, and BP Connect. The main navigation bar at the top has tabs for ACTUALITÉS, ALERTES, SÉLECTIONS PERSONNELLES, PANORAMAS, TABLEAUX DE BORD, ANALYSES, PORTFOLIO (which is highlighted with a red box), and TAGS. Below the navigation, there's a search bar with placeholder text 'Rechercher dans LuQi...', a date filter 'Trier par Date décroissante', and a 'VEILLE' button. The main content area displays a grid of media items. One item in the grid is highlighted with a red box and labeled 'Export de retombées'. To the right of this item, it says 'Créé par Annelise COR...' and 'Voir le livrable >'. The overall theme is blue and white.

Cliquez sur les **points d'interrogation** de chaque graphique pour en savoir plus.

Chiffres clés par type de média						
	Nombre retombées	Nombre de supports	Nombre de pages	Durée	Valeurs média	Occasions de voir
Presse	15	12	21	-	257 132 €	16 183 377
Internet	3	3	5	-	2 539 €	740 480
Radio	-	-	-	-	-	-
TV	-	-	-	-	-	-
Réseaux sociaux	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	-	<b>259 671 €</b>	<b>16 903 857</b>

**Téléchargez les données** d'un graphique en CSV en cliquant sur l'icône de téléchargement en haut à droite de chaque graphique.

Chiffres clés par type de média						
	Nombre retombées	Nombre de supports	Nombre de pages	Durée	Valeurs média	Occasions de voir
Presse	15	12	21	-	257 132 €	16 183 377
Internet	3	3	5	-	2 539 €	740 480
Radio	-	-	-	-	-	-
TV	-	-	-	-	-	-
Réseaux sociaux	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	-	<b>259 671 €</b>	<b>16 903 857</b>

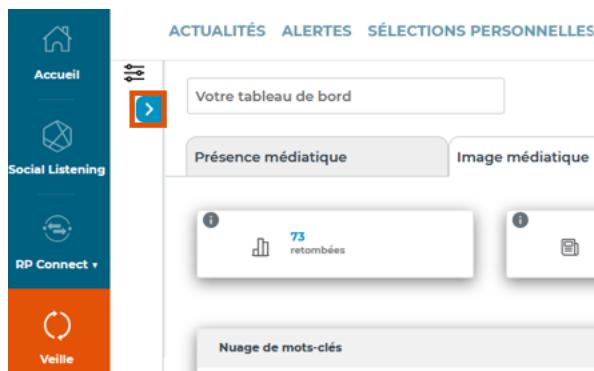
L'export sera automatiquement placé dans la section Portfolio. Cliquez sur le titre de l'export pour le télécharger de nouveau.

## V. Filtrer les tableaux de bord

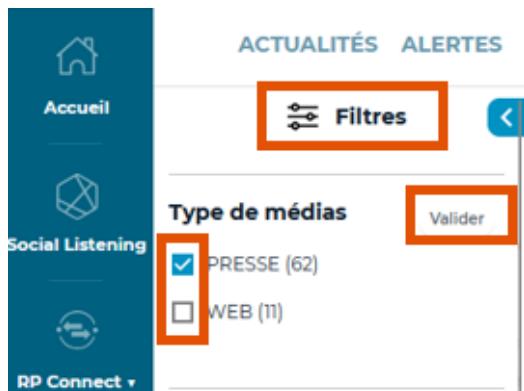
Vous pouvez filtrer l'ensemble de vos tableaux de bord à l'aide des filtres situés dans le menu à gauche. L'utilisation de ces filtres vous permet de sélectionner les retombées que vous souhaitez analyser dans le tableau de bord.

Différents filtres sont proposés tels que type de média, sources, émissions, thèmes, tonalité...

**Astuce :** Le menu filtre peut être caché ou apparent. Pour masquer ou afficher le menu filtre, cliquez sur la flèche bleue.



Pour **utiliser un filtre**, il suffit de cocher le filtre souhaité. Par exemple, je souhaite uniquement analyser les retombées du type presse écrite. Dans ce cas, je vais cocher PRESSE dans le filtre type de média. N'oubliez pas de valider lorsque vous cochez un filtre.



Vous pouvez **cumuler les filtres** afin d'affiner davantage votre sélection.

Dans cet exemple, je décide d'analyse uniquement les retombées de type Presse écrite qui ont une tonalité positive.



Pour **supprimer un filtre**, cliquez sur la croix se trouvant devant le nom du filtre.

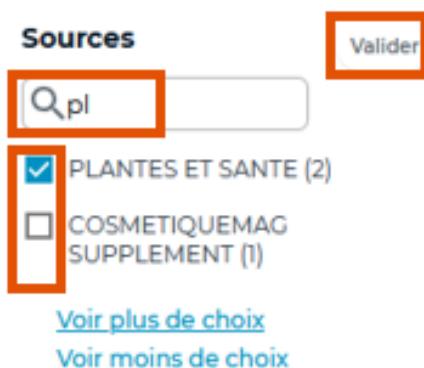


Pour **réinitialiser les filtres**, cliquez sur la croix en haut à droite des filtres sélectionnés.



Certains filtres comportent une zone de recherche. Il s'agit d'une recherche en contenant. Lorsque vous commencez à saisir votre mot, les propositions évoluent afin de correspondre à votre saisie.

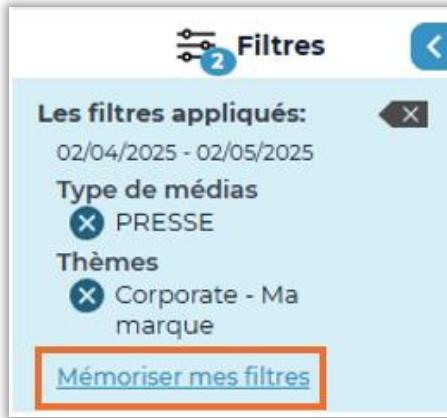
Par exemple, je souhaite analyser uniquement les articles parus dans la source « Plantes et santé ». Dans le champ de recherche, je commence à écrire le nom du média. Je peux alors cocher la ou les sources souhaitées et valider pour confirmer l'utilisation de ce filtre.



**Astuce :** Deux utilisateurs peuvent utiliser simultanément les filtres sur le même tableau de bord.

## **Mémoriser les filtres**

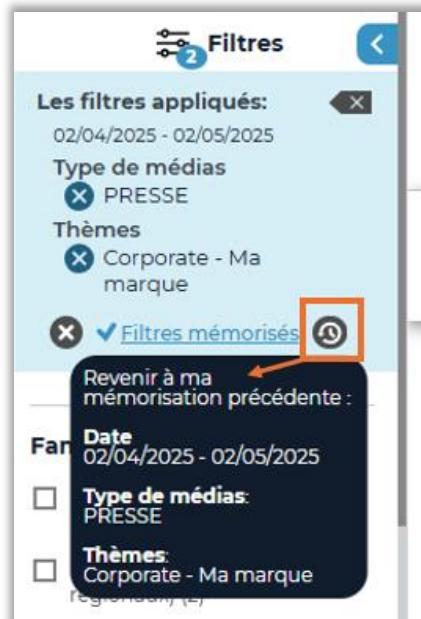
Une fois les filtres sélectionnés, vous pourrez les mémoriser en cliquant sur **Mémoriser mes filtres**. De cette manière, les filtres resteront appliqués sur votre tableau de bord au-delà de votre session active.



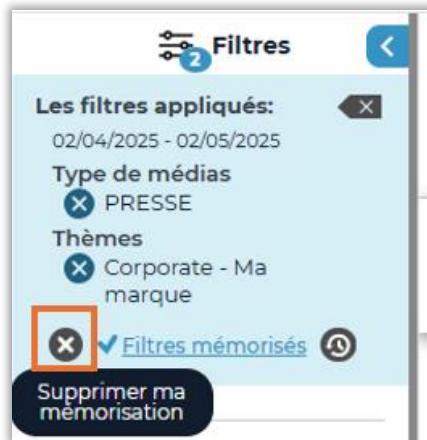
Pour rappel, les filtres sont personnels et spécifiques à chaque portail LuQi, si vous disposez de plusieurs espaces sur LuQi.

Une fois vos filtres mémorisés, vous pouvez :

- Revenir au **dernier état mémorisé** des filtres après les avoir réinitialisés



- Supprimer la mémorisation des filtres



#### IV. Le partage en permalien du tableau de bord

Vous pouvez dès à présent partager votre tableau de bord en permalien.

Une fois sur votre tableau de bord, cliquez sur l'icône de partage.

The screenshot shows the CISION LuQi dashboard. The top navigation bar includes 'CISION LuQi', a search bar, and tabs for 'ACTUALITÉS', 'ALERTES', 'SÉLECTIONS PERSONNELLES', 'PANORAMAS', 'TABLEAUX DE BORD' (which is highlighted with a red box), 'ANALYSES', 'PORTFOLIO', and 'TAGS'. The left sidebar has sections for 'Accueil', 'Social Listening', 'Instit' Connect', 'RP Connect', and 'Veille' (which is selected and highlighted with a red box). The main content area displays a summary card with metrics: 18 retombées, 17 supports, 15 pages, and 288221 valeur mi. Below this is a 'Calendrier de médiatisation' section showing a timeline with 9 items.

Saisissez une ou plusieurs adresses mails (séparées par des virgules) et ajoutez éventuellement un message. Cliquez ensuite sur **Envoyer**.

The screenshot shows the Cision dashboard with the 'TABLEAUX DE BORD' tab selected. A modal window titled 'Envoyer le lien' (Share link) is open, prompting the user to share 'Votre tableau de bord'. The recipient's email address, 'frtraining@cision.com', is entered. The message body reads: 'Bonjour, Voici le tableau de bord de Cision.' followed by the name 'Annelise'. Below the message, there is a 'Copier le lien' (Copy link) button and a blue 'Envoyer' (Send) button. The entire modal window is highlighted with a red border.

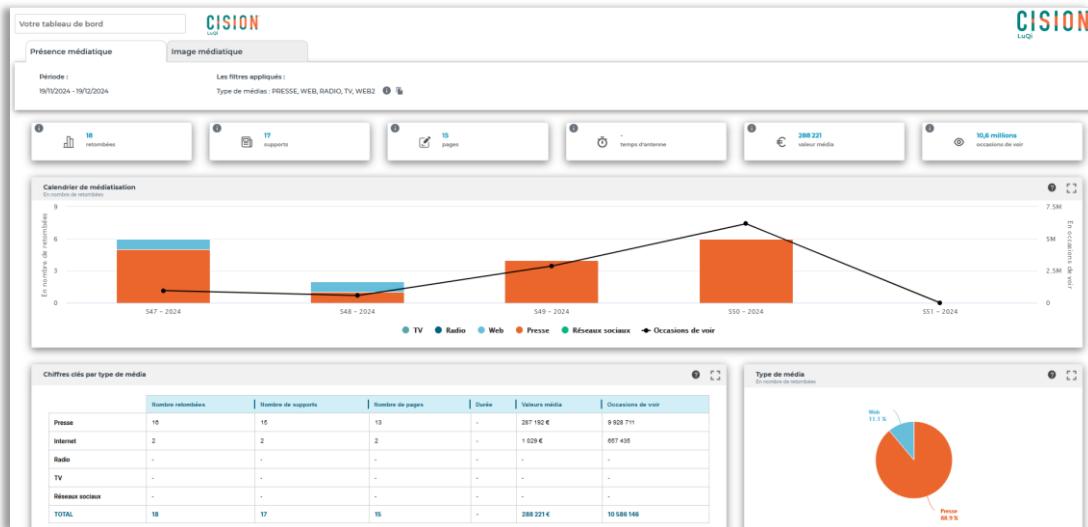
Vous pouvez également copier directement le lien et l'envoyer depuis votre messagerie.

This screenshot is identical to the previous one, but the 'Copier le lien' (Copy link) button within the 'Envoyer le lien' modal is now highlighted with a red box, indicating it has been selected.

Vos destinataires recevront alors cet email.

The screenshot shows an email inbox with a received message from 'Fr TRAINING a partagé « Votre tableau de bord » avec vous'. The message is from 'Cision<no-reply@s.luqi.fr>' and was sent to 'frtraining' on 'Jeu 19/12/2024 14:43'. A retention notice indicates 'Rétention : Cision Default 7 year Retention Policy (7 ans) Expire : Jeu 18/12/2031 14:43'. The email body contains a yellow warning bar: 'EXTERNAL MESSAGE – Please do not click links or open attachments unless you recognize the sender of this email and know the content is safe.' Below the bar, the message text reads: 'Bonjour, Fr TRAINING vous a partagé un tableau de bord, vous pouvez y accéder directement via le lien suivant : [Votre tableau de bord](#)'. It also mentions 'Message personnel : Bonjour, Voici le tableau de bord de Cision. Annelise' and 'Ce service est fourni par Cision'. The Cision logo is at the bottom.

Il leur suffira de cliquer sur le lien pour accéder au tableau de bord



**Remarque :** les destinataires n'ont pas besoin de posséder un code d'accès sur la plateforme LuQi pour visualiser le Tableau de bord via le permalien. Ce tableau de bord n'est pas cliquable. Les destinataires ne peuvent pas accéder aux retombées

**Vous ne trouvez pas la réponse à votre question ?**

**Contactez notre équipe Support**

Par email : [relationclient@cision.fr](mailto:relationclient@cision.fr)

Par téléphone : 01 49 25 71 00

Du lundi au vendredi de 9h à 18h