



Notre expertise est votre avenir

**INFORMATIQUE**

**BUREAUTIQUE**

**MANAGEMENT**

**MULTIMÉDIA**

[m2information.fr](http://m2information.fr)

# Programme Cours Community Manager LAON 2019

- 1er Juillet : Journée présentation – Métier du Community Manager
- 2 au 4 Juillet : Créer son site sous Wordpress (Franck)
- 5 Juillet : Journée E-Réputation (Franck)
- 8 et 9 Juillet : Ecrire pour le web (Franck)
- 10 Juillet : Utiliser Linked'In (Grégory)
- 11 Juillet : Réseaux sociaux et Personal Branding (Grégory)
- 12 Juillet : Journée CV et entretien (Grégory)
- 15 Juillet : Plan de communication (Grégory)
- 16 Juillet : Bad Buzz et communication de crise (Grégory)
- 17 Juillet : Photoshop (Alberto)
- 18 Juillet : Instagram (Alberto)
- 19 Juillet : Twitter (Alberto)
- 22 et 23 Juillet : Facebook (Malik)



# Programme Cours Community Manager LAON 2019

- 24 Juillet : Final Cut Pro (Alberto)
- 25 Juillet et 26 Juillet : Indesign (Alberto)
- 29 et 30 Juillet : Référencement (Malik)
- 31 Juillet : Outils de veille / Newsletter (Malik)
- 1er août : Droit du web (Malik)
- 2 août : Google Analytics (Malik)
- 5 Août : Google Adsense (Malik)
- 6 et 7 août : Communication 360 et prestataires (Malik)
- 8 août : Créer sa boite de com' (Malik)
- 9 août : conclusion et révision (Malik)



# E-REPUTATION



# Définition

- L'e-réputation, est parfois appelée
  - web-réputation,
  - cyber-réputation
  - ou encore réputation numérique



# Définition

- L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque), personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire.
- Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.



# Définition

- Ex : Sans vous en rendre forcément compte, vous êtes présent en ligne :
  - en ayant participé à un colloque (liste des participants en ligne),
  - dans le compte rendu d'un bureau associatif (sportif, social...),
  - dans le journal municipal en ligne,
  - dans des publications / photos postées par d'autres que vous, etc...



# Définition

- Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la **mise en place d'éléments positifs** et la **surveillance des éléments négatifs**.





# Définition

- L'e-réputation peut aussi désigner sa gestion, via une stratégie globale et grâce à des outils spécifiques (activité à l'origine de nouveaux métiers) pour la pérennité de l'identité numérique.



# Historique

- C'est dans les années 1990 que Howard Rheingold, (spécialisé dans l'étude des implications sociales, culturelles et politiques des rapports que l'Homme entretient avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication) commence à parler d'e-réputation en évoquant la « digital social life » :
  - *vivre une vie parallèle grâce aux nouvelles technologies.*



# Historique

- L'e-réputation apparaît donc progressivement par l'apprentissage de la nouvelle technologie qu'est l'accès au web.
- Les débats publics, notamment les controverses, amènent à la prise de conscience de l'importance de la réputation OnLine autant pour les individus que pour les entreprises, les partis politiques, les associations, etc.



# Historique

- Progressivement, on voit donc apparaître des outils de gestion de l'e-réputation : eBay imagine le concept de la réputation du vendeur en demandant à l'acheteur de le « noter ».
- Amazon crée « l'avis du lecteur » avec des notes et des commentaires pour les livres.
- Actuellement, ce genre de « notation » est en place sur beaucoup de produits et services: téléphones, ordinateurs, films, restaurants, hôtels, etc...



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Consommateurs**

- Anonymes, fans ou communautés : les consommateurs sont de vrais acteurs dans l'e-réputation des entreprises et des émetteurs potentiels de messages.
  - Ex: Mykea, site d'e-commerce de décoration pour les meubles IKEA, IKEAddict, site communautaire créé par des fans de la marque.
  - « *Ce qui rend les marques influentes, ce n'est pas leur taille mais leur communauté* »



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites institutionnels**
  - Ils réunissent notamment tous les sites internet des ministères, des collectivités locales ou des organismes de recherche.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites institutionnels**
  - Ils réunissent tous les sites internet des ministères, des collectivités locales ou des organismes de recherche.
  - Ces sites internet inspirent confiance aux internautes, car ils sont des sites réglementés et réglementaires.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites institutionnels**
  - Ils réunissent tous les sites internet des ministères, des collectivités locales ou des organismes de recherche.
  - Ces sites internet inspirent confiance aux internautes, car ils sont des sites réglementés et réglementaires.
  - Ces informations ont un réel impact auprès des internautes et vont être reprises par tous, comme étant une information officielle, donc vraie.





# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites institutionnels**
  - Ils réunissent tous les sites internet des ministères, des collectivités locales ou des organismes de recherche.
  - Ces sites internet inspirent confiance aux internautes, car ils sont des sites réglementés et réglementaires.
  - Ces informations ont un réel impact auprès des internautes et vont être reprises par tous, comme étant une information officielle, donc vraie.
  - Cependant, cet avantage peut être à double tranchant, car si une information notée s'avère fausse ou erronée, elle aura été diffusée à grande échelle et sa suppression sera difficile, voire impossible.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites des Grands Médias :**
  - Ce sont les sites des télévisions, des radios, des presses écrites et des cinémas.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites des Grands Médias :**
  - Ce sont les sites des télévisions, des radios, des presses écrites et des cinémas.
  - Ces acteurs ont une vision globale de l'information. Ils écrivent sur tout et tout le monde.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites des Grands Médias :**
  - Ce sont les sites des télévisions, des radios, des presses écrites et des cinémas.
  - Ces acteurs ont une vision globale de l'information. Ils écrivent sur tout et tout le monde.
  - Un article bienveillant sera bénéfique, mais un article négatif sera néfaste et peu de recours existent pour des raisons d'indépendance et de liberté de la presse ou des raisons juridiques.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Sites des Grands Médias :**
  - Ce sont les sites des télévisions, des radios, des presses écrites et des cinémas.
  - Ces acteurs ont une vision globale de l'information. Ils écrivent sur tout et tout le monde.
  - Un article bienveillant sera bénéfique, mais un article négatif sera néfaste et peu de recours existent pour des raisons d'indépendance et de liberté de la presse ou des raisons juridiques.
  - Seule la « technique de la noyade » peut se révéler utile : le principe est d'inonder de communiqués positifs pour chasser l'article des premières pages des moteurs de recherche.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Forums :**
  - Les forums représentent de vrais vecteurs de communication pour l'e-réputation professionnelle.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Forums :**
  - Les forums représentent de vrais vecteurs de communication pour l'e-réputation professionnelle.
  - Il est important d'être référencé sur les sites de son secteur d'activité.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Forums :**
  - Les forums représentent de vrais vecteurs de communication pour l'e-réputation professionnelle.
  - Il est important d'être référencé sur les sites de son secteur d'activité.
  - Ces forums permettent de posséder une bonne image de son entreprise.





# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Blogs :**
  - Peu influents à leurs créations, certains blogs sont devenus très puissants en termes de notoriété et rivalisent même avec les sites des grands médias, qui reprennent certaines de leurs dépêches.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Blogs :**
  - Peu influents à leurs créations, certains blogs sont devenus très puissants en termes de notoriété et rivalisent même avec les sites des grands médias, qui reprennent certaines de leurs dépêches.
  - De plus, ils peuvent avoir une grande influence sur le marché, la popularité ou l'image d'une entreprise.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Réseaux Sociaux :**
  - Ils permettent aux internautes de se retrouver ou de se trouver par affinité par le biais de plateformes variées.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Réseaux Sociaux :**
  - Ils permettent aux internautes de se retrouver ou de se trouver par affinité par le biais de plateformes variées.
  - À l'origine, sites d'informations, ils se sont peu à peu changés en véritable lieux d'échanges de toutes sortes : business, loisir, jeux, mode...



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Les Réseaux Sociaux :**
  - Ils permettent aux internautes de se retrouver ou de se trouver par affinité par le biais de plateformes variées.
  - À l'origine, sites d'informations, ils se sont peu à peu changés en véritable lieux d'échanges de toutes sortes : business, loisir, jeux, mode...
  - Ces réseaux sociaux numériques se sont transformés en de puissants outils d'influence, de mobilisation et de pression.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Libres commentaires sur les sites communautaires**
  - Ce sont des plateformes diverses tel que les blogs, les sites de partage de photos ou de vidéos... qui offrent la possibilité aux internautes de réagir et de commenter les contenus.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **En interne :**
  - Les salariés et la direction sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise ainsi que la première communauté.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **En interne :**
  - Les salariés et la direction sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise ainsi que la première communauté.
  - Certaines entreprises choisissent de mettre en place une veille au sein même de leur entreprise, par le biais de blogs pour répondre aux consommateurs, entretenir la communication avec eux et gérer d'éventuels problèmes.





# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **En interne :**
  - Les salariés et la direction sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise ainsi que la première communauté.
  - Certaines entreprises choisissent de mettre en place une veille au sein même de leur entreprise, par le biais de blogs pour répondre aux consommateurs, entretenir la communication avec eux et gérer d'éventuels problèmes.
  - L'entreprise Lesieur en est l'exemple même en créant son blog pour informer sa clientèle sur des fraudes organisées par des fournisseurs, qui avaient intégré de l'huile minérale en faible quantité dans de l'huile de Tournesol.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Partenaires :**
  - Représentés par les syndicats, les associations ou les institutions (60 millions de consommateurs, Que choisir.org...), ils permettent de défendre, gérer les intérêts des consommateurs ou de réaliser des essais comparatifs de produits et de services.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Plateformes de vidéos ou de photos :**
  - Ces plateformes, comme YouTube, Vimeo ou Dailymotion, permettent de partager des vidéos dans le monde entier.
  - Elles interviennent aussi comme acteurs de l'e-réputation.
  - Une vidéo peut être dupliquée et postée sur n'importe quel site ou blog et ainsi réaliser un buzz.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Plateformes de vidéos ou de photos :**
  - Ces plateformes, comme YouTube ou Dailymotion, permettent de partager des vidéos dans le monde entier. Elles interviennent aussi comme acteurs de l'e-réputation. Une vidéo peut être dupliquée et postée sur n'importe quel site ou blog et ainsi réaliser un buzz.
  - L'internaute devient alors, inconsciemment, un ambassadeur de la marque. À contrario, une vidéo d'un internaute insatisfait peut détruire la crédibilité d'une entreprise et nuire à son image.



# Principaux vecteurs de l'e-réputation

- **Plateformes de vidéos ou de photos :**
  - Par exemple, en 2004 un consommateur lambda a démontré, vidéo à l'appui, qu'il arrive à ouvrir un cadenas de la marque Kryptonite en quelques minutes à l'aide d'un crayon.
  - La société a perdu 10 millions de \$ à la suite de la diffusion de cette vidéo qui a été très largement relayée sur les médias sociaux.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LahDQ2ZQ3e0>



# Exercice 1

- **Exercice :**
  - Tapez vos nom et prénom entre guillemets (pour n'avoir que les résultats qui vous concernent) sur des moteurs de recherche (Google en priorité, car c'est le plus consulté, puis Bing par exemple)
  - N'oubliez pas de consulter également la liste des résultats de Google Images et de Google Vidéos...
  - Téléchargez et remplissez le tableau d'analyse de votre e-réputation.



# E-réputation et confiance en ligne

- La question de la confiance peut se poser quand il s'agit de réaliser une transaction sur internet, soit avec un particulier (vente d'un objet d'occasion, covoiturage, location d'appartement) ou soit avec une entreprise (commerce électronique).
- Selon certains sociologues, la confiance numérique dépend principalement du niveau de sociabilité des acteurs concernés.



# E-réputation et confiance en ligne

- Un utilisateur fera confiance à un service en ligne dont le nombre d'utilisateurs est élevé et d'autant plus que les avis et les discussions sont réactives et cohérentes.
- Il en va de même pour un particulier, en qui on fera d'autant plus confiance que sa connectivité est forte au sein du réseau social.
- Cette connectivité aura valeur d'autorité en cas de conflit par rapport à un individu isolé dans un réseau social.





# E-réputation et confiance en ligne

- En France, l'e-réputation est encadrée par un ensemble de lois qui visent d'un côté à limiter les aspects négatifs d'Internet à l'encontre des entités concernées (propos diffamatoires notamment) et de l'autre à limiter les interventions de ces entités susceptibles d'être assimilées à de la publicité mensongère ou non-désirée.



# E-réputation et confiance en ligne

- La gestion de l'e-réputation nécessite une réaction rapide pour minimiser l'impact des atteintes à son identité numérique.
- Selon la législation actuelle, la responsabilité de tous les acteurs peut être engagée : l'auteur du contenu, l'éditeur ou le distributeur de ce contenu, l'hébergeur s'il a eu connaissance du caractère illicite du contenu et qu'il n'a rien fait pour le supprimer ou le modifier.



# Que faire face à une crise ?

- **Typologie des risques :**
  - 1. Avis négatifs d'opinions de consommateurs sur blogs et forums
  - 2. Diffusion de fausses informations
  - 3. Rumeur sur Internet
  - 4. Dénigrement sur internet
  - 5. Détournement de logo
  - 6. Usurpation d'identité



# Que faire face à une crise ?

- **Typologie des risques :**

- 7. Phishing (technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité)
- 8. Usurpation / détournement de marques / contrefaçon
- 9. Piratage de site
- 10. Flogs (faux blogs)
- 11. Splogs (spam blogs qui visent à générer du trafic en détournant le nom de grandes marques)
- 12. Cybergripping (enregistrement d'un nom de domaine en reprenant le nom d'une marque pour l'associer à des termes péjoratifs)
- 13. Cybersquatting (acquisition d'un nom de domaine reprenant le nom d'une marque ou d'un produit dans un but spéculatif)



# Que faire face à une crise ?

Date de consultation	Adresse de la page où apparaît l'information que vous souhaitez supprimer	Information à supprimer	Entité à contacter (Google, Bing, Facebook, site d'avis de consommateurs, etc.)
XX/XX/XXXX	<a href="https://www.facebook.com/monprénom.monnom">https://www.facebook.com/monprénom.monnom</a>	Photo du gala de fin d'année	Clémence P., qui a pris la photo

N'oubliez pas de consulter également la liste des résultats de Google Images et de Google Vidéos.



# Que faire face à une crise ?

- Si le problème résulte d'une maladresse ou d'une ambiguïté dans un article sur son blog :
  - il est recommandé de laisser l'article en y ajoutant toutefois une mise au point (et non un démenti) clairement identifiée et en procédant éventuellement à des modifications mineures en les signalant.



# Que faire face à une crise ?

- Si le problème est issu d'un commentaire :
  - il faut accepter la contradiction, admettre éventuellement ses erreurs, mais refuser la polémique en prenant soin de rester sur un registre purement factuel.



# Que faire face à une crise ?

- Si l'on se trouve face à un réel litige, l'entreprise doit apprendre à admettre ses erreurs et à faire amende honorable.
  - Dans un premier temps, un message du type « Nous avons pris note de votre commentaire et vous en remercions. Nous allons creuser le point et revenir vers vous dans les meilleurs délais. » montre que l'entreprise est à l'écoute et sait être réactive.





# Que faire face à une crise ?

- Si l'on se trouve face à un réel litige, l'entreprise doit apprendre à admettre ses erreurs et à faire amende honorable.
  - Dans un premier temps, un message du type « Nous avons pris note de votre commentaire et vous en remercions. Nous allons creuser le point et revenir vers vous dans les meilleurs délais. » montre que l'entreprise est à l'écoute et sait être réactive.
  - Il convient d'entreprendre immédiatement une réelle action en se tournant vers les personnes concernées au sein de l'entreprise (responsable CRM, service technique, ...) pour trouver une solution et ne pas laisser les choses en l'état.



# Que faire face à une crise ?

- Si l'on se trouve face à un réel litige, l'entreprise doit apprendre à admettre ses erreurs et à faire amende honorable.
  - Dans un premier temps, un message du type « Nous avons pris note de votre commentaire et vous en remercions. Nous allons creuser le point et revenir vers vous dans les meilleurs délais. » montre que l'entreprise est à l'écoute et sait être réactive.
  - Il convient d'entreprendre immédiatement une réelle action en se tournant vers les personnes concernées au sein de l'entreprise (responsable CRM, service technique, ...) pour trouver une solution et ne pas laisser les choses en l'état.
  - L'interlocuteur attend une vraie réponse et il faut la lui donner, voire même proposer de le contacter directement



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- Pensez à **vérifier les niveaux de confidentialité des réseaux** sur lesquels vous avez créé des profils.



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- Pour Facebook par exemple, rendez-vous dans les onglets « Paramètres et outils de confidentialité » et « Paramètres d'identification et de journal ». Là, vous pourrez par exemple :
  - interdire l'identification de vous sur une photo par quelqu'un d'autre (« tag »)
  - vérifier ce que les autres voient de votre journal en utilisant la fonction « Aperçu du profil en tant que »
  - indiquer que vous ne voulez pas que les moteurs de recherche en dehors de Facebook affichent votre profil
  - Vous pouvez également masquer ou supprimer certaines de vos publications (depuis votre journal) et photos (depuis l'onglet Photos).



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- **En créant sa page Facebook, l'entreprise devra être vigilante à :**
  - **créer une page et non un profil** (c'est-à-dire une page professionnelle et non une page personnelle), déterminer une stratégie :
    - créera-t-on :
      - une page d'entreprise,
      - une page de marque,
      - une page de produit ?



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- **En créant sa page Facebook, l'entreprise devra être vigilante à :**
  - **soigner la personnalisation de sa page** en mettant en œuvre les possibilités offertes par Facebook.
    - notamment :
      - les images de profil et de couverture,
      - la simplification de l'URL (à partir de 25 personnes qui "aiment"),
      - ou la mise en avant de certaines informations



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- **En créant sa page Facebook, l'entreprise devra être vigilante à :**
  - **interagir régulièrement** avec du contenu varié : articles, anecdotes, photos, vidéos,
  - **interpeller ses fans** avec des questions, des sondages, des appels à témoignages,
  - **répondre aux questions**, aux remarques, aux critiques,
  - **suivre les statistiques.**



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- **Plusieurs actions en justice sont possibles :**
  - **L'action en diffamation/injures :**
    - elles sont sanctionnées comme des abus de liberté d'expression car il y a atteinte à la personne.
    - Le délai de prescription de l'action en diffamation publique est de trois mois à compter de la première diffusion.





# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- **Plusieurs actions en justice sont possibles :**
  - **L'action en dénigrement :**
    - souvent utilisée par les entreprises (atteinte à leurs produits).
    - Le délai de prescription de l'action en dénigrement est de cinq ans à compter du jour de connaissance de l'atteinte.



# Nettoyez les informations sur lesquelles vous avez la main

- **Plusieurs actions en justice sont possibles :**
  - **Les atteintes aux droits de la personne** résultant des fichiers ou des traitements informatiques :
    - fait de traiter, stocker des données personnelles sans le consentement de la personne. (CNIL : droit de rectification, d'accès, de suppression).



# Demandez la suppression des informations dont vous n'êtes pas l'auteur

- Si l'information que vous souhaitez supprimer se trouve sur un site web (par exemple l'avis dans lequel vous avez critiqué un peu trop violemment un hôtelier):
  - demandez au gestionnaire du site de la supprimer
  - vous trouverez en général les coordonnées dans la rubrique « Nous contacter ».
  - Sinon, suivez ces [conseils de la CNIL](#).



# Demandez la suppression des informations dont vous n'êtes pas l'auteur

- Si vous estimez que des moteurs de recherche font remonter de manière abusive des résultats inappropriés suite à une recherche sur votre nom, vous pouvez faire valoir votre droit au déréférencement.
- [Le site de la CNIL](#) vous indique les procédures à suivre en fonction des moteurs et vous propose même un [courrier type](#).



# Demandez la suppression des informations dont vous n'êtes pas l'auteur

- De manière générale, pour toute plainte relative à votre image sur Internet (refus de référencement par un moteur, rectifier les informations détenues par un réseau social, etc.), [la CNIL vous guide pour déposer votre plainte](#).



# Demandez la suppression des informations dont vous n'êtes pas l'auteur

- Enfin, et à condition d'avoir un budget car les prestations sont chères, vous pouvez vous adresser à des sociétés spécialisées dans le nettoyage d'e-réputation.



# Demandez la suppression des informations dont vous n'êtes pas l'auteur

- *Le droit à l'effacement et le droit au déréférencement tous les deux dans le cadre du droit à l'oubli numérique, instauré depuis 2014 en Europe et renforcé par la RGPD en mai 2018.*
- *Il permet à tout individu de demander le retrait d'informations accessibles en ligne et qui pourraient lui nuire à l'avenir.*



# Anticipez en soignant votre présence en ligne !

- Pour éviter d'avoir à faire toutes ces démarches :
  - réfléchissez à ce que vous allez publier sur Internet **avant** de le faire et demandez-vous à chaque fois si cela ne pourra pas vous porter préjudice à l'avenir.





# Anticipez en soignant votre présence en ligne !

- Pour éviter d'avoir à faire toutes ces démarches :
  - réfléchissez à ce que vous allez publier sur Internet **avant** de le faire et demandez-vous à chaque fois si cela ne pourra pas vous porter préjudice à l'avenir.
  - vérifiez bien le public auquel vous vous adressez (mes amis sur Facebook que j'ai autorisés à voir mes photos de soirée, mes contacts professionnels qui ne voient que mes publications publiques, etc.).



# Anticipez en soignant votre présence en ligne !

- Pour éviter d'avoir à faire toutes ces démarches :
  - réfléchissez à ce que vous allez publier sur Internet **avant** de le faire et demandez-vous à chaque fois si cela ne pourra pas vous porter préjudice à l'avenir.
  - vérifiez bien le public auquel vous vous adressez (mes amis sur Facebook que j'ai autorisés à voir mes photos de soirée, mes contacts professionnels qui ne voient que mes publications publiques, etc.).
  - vous pouvez également mettre en place des alertes Google sur vos prénom et nom, votre entreprise, ses dirigeants, ses produits ou services qui vous avertiront dès qu'un nouveau résultat vous concernant est publié.



# Anticipez en soignant votre présence en ligne !

- Pour éviter d'avoir à faire toutes ces démarches :
  - Construire une réputation sur internet demande du temps.
  - Par contre, la détruire est très rapide.
  - C'est pourquoi plus tôt l'entreprise ou la marque s'engagera, plus elle sera forte au moment nécessaire.



# Comprendre pour mieux gérer

- Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :
  - **le volume de discussions à votre sujet**
    - Parle-t-on de vous ?
    - S'intéresse-t-on à votre marque, vos produits ?
    - Le positionnement ou les actions de votre marque ont-ils un impact sur les discussions ?



# Comprendre pour mieux gérer

- Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :
  - **les personnes qui parlent de vous**
    - Sont-elles plutôt des influenceurs, des détracteurs, des ambassadeurs ?



# Comprendre pour mieux gérer

- Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :
  - **les sujets de discussions**
    - Quelles en sont les thématiques ?
    - Que disent-elles ?



# Comprendre pour mieux gérer

- Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :
  - **la totalité**
    - Quels types d'opinions sont émis ?
    - Sont-elles favorables ou défavorables ?



# Comprendre pour mieux gérer

- Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :
  - **la typologie**
    - Sur quels canaux s'expriment ces opinions ?
    - Blogs, forums, les réseaux sociaux, presse en ligne, portails spécialisés ?





# Comprendre pour mieux gérer

- Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :
  - **les résultats sur les moteurs de recherche**
    - Que voit en premier l'internaute lorsqu'il fait une recherche sur votre marque, vos produits, .. ?



# Comprendre pour mieux gérer

- **Exemple avec Google :**
  - **les résultats du référencement**
    - Votre site apparaît-il en bonne position ?
    - Quelles pages sont le mieux référencées ?



# Comprendre pour mieux gérer

- **Exemple avec Google :**
  - **les contenus les plus visibles**
    - Sur la première page de Google apparaissent les contenus les plus visibles, donc ceux auxquels sont le plus soumis l'internaute et à partir desquels il se forgera une idée de l'entreprise, de la marque ou de la personne.



# Comprendre pour mieux gérer

- **Exemple avec Google :**
  - **votre réputation**
    - Dans les discussions, articles ou vidéos mentionnant la marque ou le produit, vous pouvez identifier les opinions positives et négatives et évaluer leur importance relative.
    - *Pour ce dernier point, il est intéressant de cibler les recherches sur “Blogs” dans les recherches Google (accessible en cliquant sur “Actualités”, puis “Outils” et choisir “Blogs”).*



# Quelques Outils

- **Allez plus loin avec les outils de veille :**
  - [Google Alertes](#)
  - [Social Mention](#)
  - [Netvibes](#)
  - [Buffer](#)
  - [Sproutsocial](#)
  - [Crowdfire](#)



# Quand ils cherchent une information sur internet...

**91%**

des internautes utilisent  
un moteur de recherche.



**131**  
milliards

de recherches par mois  
dans le monde

PAR MINUTES

**2,900,000**

PAR HEURES

**175,000,000**

PAR JOURS

**4,000,000,000**



66%

des internautes

trouvent que les moteurs  
de recherche sont

fiables et  
objectifs





90%

des internautes  
français

utilisent

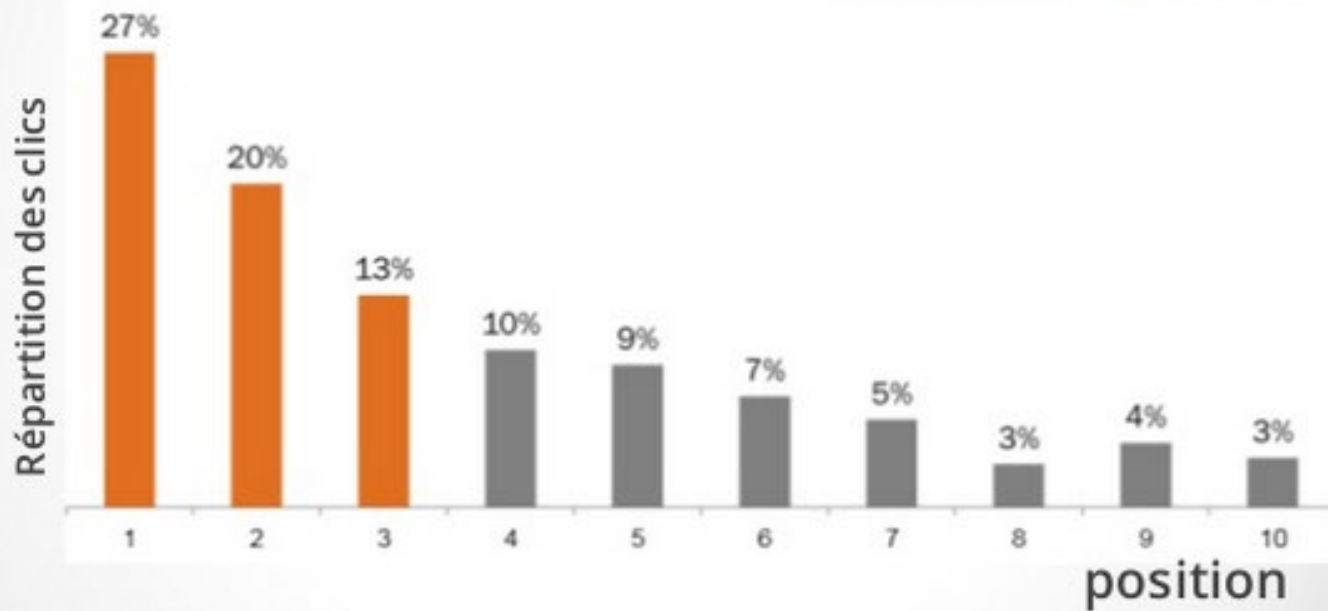




**75%**  
des utilisateurs  
de Google ne  
vont pas au-delà  
de la 1<sup>ère</sup> page.



## Première page



« On a rarement l'occasion  
de faire **deux fois**  
**une première impression** »

Woody Allen



**57%** ont déjà Googlisé un de leurs amis

**78%** Googlisent une personne avant de faire du business ensemble

**79%** des recruteurs Googlisent les candidats

**16%** pensent avoir loupé leur entretien d'embauche à cause de leur E-réputation

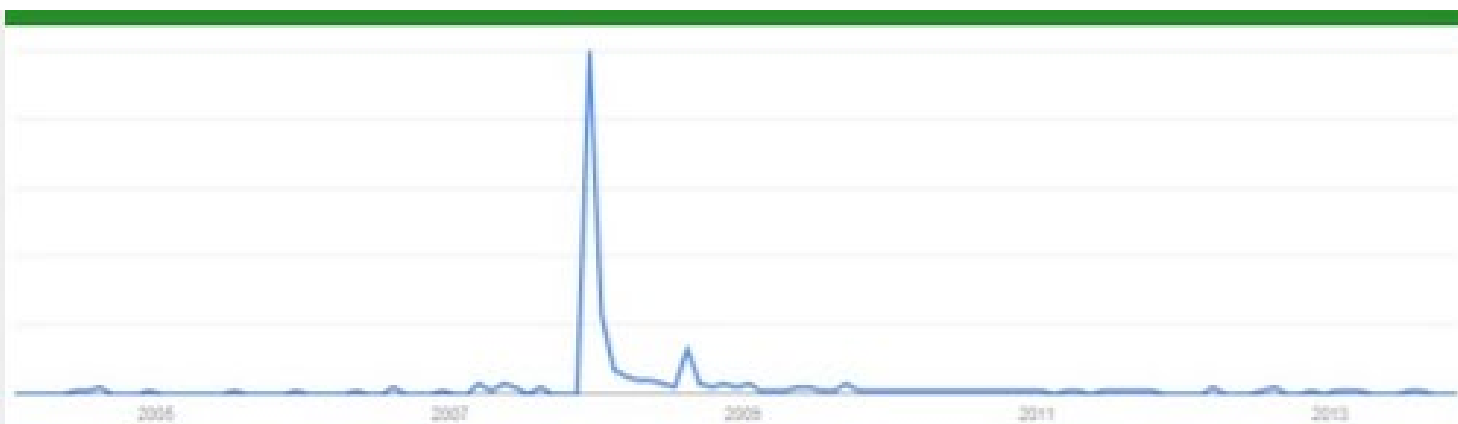
**80%** des personnes estiment que leur E-réputation est aussi importante que leur réputation « offline »





127 médailles  
dont 87 d'or





## Termes les plus cherchés, 5 ans après...

### Search terms

#### Top searches

1. manaudou nue	100
2. laure manaudou nue	95
3. photo laure manaudou	40
4. video laure manaudou	40
5. laure manaudou photos	35
6. manaudou photos	35
7. laure manaudou nu	25
8. laure manaudou toulouse	25
9. laure manaudou twitter	20
10. laure manaudou scandale	20



#### Rising searches

1. laure manaudou toulouse	+3 400 %
2. laure manaudou twitter	+2 650 %
3. laurent gerra	+1 300 %
4. laure manaudou scandale	+450 %
5. laure manaudou 2011	+170 %
6. federica pellegrini	+40 %

Embed this table





210 000 personnes  
touchées en France.  
Et vous ?

Usurpation d'identité





# Agir sur votre E-réputation en **3 étapes clefs**

Etape 1

Diagnostiquer votre E-réputation

Etape 2

Créer vos contenus positifs

Etape 3

Rendre vos contenus visibles dans Google



- <https://trends.google.fr/trends>





Quelle image voulez-vous  
donner sur le Web ?

*Personnelle / Professionnelle  
Expert, indépendant,  
passionné, influenceur,  
créateur, innovateur, conseiller,  
analyste, dirigeant...*





Quels sont les publics  
visés par vos contenus ?

*Amis, futurs employeurs,  
experts du même domaine,  
clients, grands groupes, fans,  
etc...*





Dans quel but ?

*Présenter vos compétences,  
affirmer une vision, partager  
un savoir, parler de votre  
société, démontrer, participer,  
créer, analyser, collaborer,  
débatre, etc...*





Combien de temps  
pouvez-vous consacrer à  
la gestion de votre  
E-réputation ?

*1 heure par jour,  
1 heure par semaine,  
1 heure par mois,  
Moins ?...*



Cerner l'image que vous souhaitez donner permet :

1. D'écrire des textes adaptés à vos publics
2. De choisir les bonnes images/photos pour vous présenter
3. De choisir quels services sont les plus adaptés pour véhiculer votre E-réputation



# Cas d'école sur la e-reputation

- **LA REDOUTE 2012 – Bad Buzz de l'homme nu**
- **ORANGE 2012 – Grosse panne réseau**
- **FINDUS 2013 – Scandale de la viande cheval**
- **VOLKSWAGEN 2015 – Fraude sur le logiciel de dépollution**
- **BARILLA 2013 - Les pâtes homophobes**
- **VITALIBERTE 2015 – Badbuzz volontaire ?**
- **PETIT BATEAU 2011 – Accusé de sexisme**
- **CAISSE D'EPARGNE 2013 – Ecureuil pendu**

