



MARLENE PAGE



## Mémoire de stage

Mission effectuée du 4 avril 2011 au 4 août 2011

A 3DDUO, Lille

---

# La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise

Le cas de 3DDUO, Studio de création de  
jeux vidéo

[version censurée]

**Sous la direction de :**

Madame Agnieszka Tona, responsable universitaire  
Monsieur Maxence Devoghelaere, tuteur professionnel

Soutenu le 13 septembre 2011 à l'UFR IDIST  
Université Charles de Gaulle - Lille III  
BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2010/2011

*En premier lieu je tiens à remercier toute l'équipe de 3DDUO qui m'a accueillie durant mes 4 mois de stage pour leur bonne humeur et l'ambiance sans égale qu'ils font régner au sein de l'entreprise.*

*Je souhaite exprimer ma gratitude plus particulièrement à Maxence Devoghelaere, Co-fondateur et président général de 3DDUO, qui m'a accueillie dans son entreprise et qui m'a confié des responsabilités tout au long de mon stage.*

*Merci à Sam Dahmani, Directeur commercial et marketing de 3DDUO, d'avoir répondu à mes questions et de m'avoir aidée à acquérir des notions de marketing essentielles.*

*J'exprime également ma gratitude à Gregoire Binetruy, directeur artistique et infographiste à 3DDUO, pour sa gentillesse, sa patience et sa disponibilité sans faille et à Claire Kotzmann, stagiaire graphiste, pour son aide.*

*Merci enfin à ma tutrice universitaire, Agnieszka Tona, pour son suivi durant le stage et la rédaction du présent mémoire.*

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Entreprises et e-réputation : enjeux</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Un nouveau paradigme pour communiquer : le Web 2.0</b> .....	<b>7</b>
1.1.1. Qu'est-ce que le Web 2.0 ? .....	7
1.1.2. Les outils du web 2.0.....	8
1.1.3. L'internaute au cœur de l'information.....	12
<b>1.2. L'e-réputation, un phénomène contemporain</b> .....	<b>15</b>
1.2.1. Définition du concept .....	15
1.2.2. Un phénomène qui touche tout le monde .....	16
1.2.3. L'e-réputation et ses enjeux économiques.....	17
<b>1.3. Les enjeux de l'e-réputation pour les entreprises</b> .....	<b>20</b>
1.3.1. Les bénéfices d'une présence en ligne .....	20
1.3.2. Les risques potentiels liés à une mauvaise gestion de l'e-réputation .....	23
1.3.3. Des défis à relever pour les entreprises.....	25
<b>2. Développer une stratégie de communication en ligne : méthodologie</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1. La prise en compte du contexte de l'entreprise</b> .....	<b>28</b>
2.1.1. Connaître la politique de communication de l'entreprise .....	28
2.1.2. Analyser les moyens humains, logistiques et financiers.....	29
2.1.3. Définir les objectifs en matière d'e-réputation .....	31
<b>2.2. Créer l'identité numérique de l'entreprise et investir la toile</b> .....	<b>33</b>
2.2.1. Bien choisir les médias à investir.....	33
2.2.2. Elaborer un contenu adapté à chaque média .....	39
2.2.3. Rendre visible le contenu de ces médias.....	41
<b>2.3. Entretenir l'e-réputation de l'entreprise</b> .....	<b>43</b>
2.3.1. Veiller sur la réputation en ligne.....	43
2.3.2. Animer les médias sociaux et optimiser l'e-réputation.....	46
2.3.3. Anticiper les menaces et protéger l'e-réputation .....	48

**3. Mise en en place d'une stratégie de communication en ligne : exemple de 3DDUO..... 53**

**3.1. Présentation de 3DDUO**

3.1.1. L'entreprise

3.1.2. Spécificités des activités de 3DDUO

3.1.3. Nouveaux défis en termes de politique de communication

**3.2. Mise en place d'une nouvelle stratégie de communication en ligne**

3.2.1. La refonte du site Internet

3.2.2. L'investissement des réseaux sociaux

3.2.3. Un début de veille de l'e-réputation

**3.3. Propositions pour l'optimisation et la pérennisation de l'e-réputation de 3DDUO**

3.3.1. Renforcer la veille

3.3.2. Mettre en place la politique de communication autour des produits

3.3.3. Continuer la gestion de l'e-réputation de 3DDUO

**Conclusion..... 55**

**Bibliographie / Webographie ..... 57**

***Monographies* ..... 57**

***Littérature grise* ..... 57**

***Articles* ..... 58**

**Glossaire..... 60**

**Annexes**

**1. Plan du cahier des charges pour le site web**

**2. Récapitulatif des agences contactées pour la réalisation du site web**

**4. Résumé des statistiques de la page Facebook**

**5. Plan de communication pour le compte Twitter**

**6. Capture d'écran de Tweetdeck : Client Twitter**

**Notice ..... 64**

# Introduction

---

Dans le cadre de ma deuxième année de Master ICCD, parcours IDEMM (Ingénierie du Document Edition et Médiation Multimédia), j'ai réalisé mon stage de fin d'études au sein de l'entreprise 3DDUO, un studio de création de jeux vidéo.

3DDUO est une jeune entreprise, créée il y a trois ans. Son activité se divise en deux. D'une part, l'équipe réalise des prestations pour des clients, principalement des serious game<sup>1</sup>. D'autre part 3DDUO crée et développe ses propres jeux vidéo qui sont eux distribués au grand public : social games<sup>2</sup>, casual games<sup>3</sup>.

Durant les 4 mois de stage que j'ai effectués dans cette entreprise, j'ai été en charge de sa communication en ligne. 3DDUO a changé d'identité graphique mais également de politique en janvier 2011 puisque c'est alors que l'entreprise a décidé de s'ouvrir au casual gaming. C'est dans ce contexte que j'ai été accueillie et sur ses bases qu'il m'a été demandé d'aider à repenser l'image de l'entreprise en ligne.

A partir de l'élaboration des stratégies de communication web mes missions ont été variées : assistance et suivi de la refonte du site Internet et intégration des contenus, refonte de la charte graphique et déclinaison sur les outils de communication, optimisation de la visibilité en ligne de l'entreprise, community management, ...

Toutes ces missions convergeant vers la même question, celle de l'élaboration de la réputation de l'entreprise en ligne, j'ai décidé dans ce mémoire de développer les réflexions menées tout au long de mon stage sur l'e-réputation.

Avec l'essor pris par Internet et la place désormais omniprésente des informations laissées par les internautes grâce aux outils du web 2.0, il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

---

<sup>1</sup> Définition p.86

<sup>2</sup> Définition p.87

<sup>3</sup> Définition p.85

La stratégie de communication en ligne d'une entreprise doit être adaptée à cette dernière. Il n'existe pas de démarches ou de solutions uniques qui s'appliqueraient à toutes les entreprises quelles qu'elles soient.

Par exemple, les objectifs d'une entreprise qui propose du e-commerce ou ceux d'une PME travaillant en BtoB<sup>4</sup> sont totalement différents. Pour une entreprise de e-commerce l'un des objectifs principaux est le taux de conversion les stratégies de communication seront liées aux moyens d'attirer les acheteurs potentiels (publicité, opération blogueurs, concours, ...) ou à l'optimisation de l'expérience utilisateur sur le site (parcours effectué jusqu'à l'achat, incitation à l'achat de produits similaires...). La politique de communication d'une entreprise BtoB, qui cherche avant tout les prospects, s'intéressera plus à se démarquer de la concurrence grâce à une bonne visibilité en ligne (référencement, présence sur les médias adéquats...) et en véhiculant une image parlante et vendeuse via un site corporate<sup>5</sup> clair et efficace.

Il est donc important de construire chaque e-réputation sur les bases de la politique de l'entreprise et sur son fonctionnement.

Les questions soulevées dans ce mémoire sont les suivantes : Comment établir une politique de communication en ligne qui correspond à l'image que l'on souhaite véhiculer de l'entreprise ? Quels sont les outils et les ressources auxquels s'intéresser pour acquérir une visibilité et l'entretenir ?

Ce sont des questions auxquelles j'ai été confrontée tout au long de mon stage et ce mémoire tente d'apporter des éléments de réponse à celles-ci via l'étude du cas de l'entreprise 3DDUO.

Pour ce faire, les enjeux de l'e-réputation pour les entreprises seront mis en avant dans une première partie qui définira les concepts clés et mettra en évidence les enjeux liés au développement d'une stratégie d'e-réputation en entreprise. Une deuxième partie s'attachera à établir une méthodologie pouvant servir de base au développement de la communication en ligne d'une entreprise et à l'entretien de la réputation de cette dernière. Enfin, la dernière partie de ce mémoire propose un exemple d'adaptation de cette méthodologie en entreprise via l'étude du cas de 3DDUO.

---

<sup>4</sup> Définition p. 85

<sup>5</sup> Définition p. 85



# 1. Entreprises et e-réputation : enjeux

---

Cette première partie pose les bases de l'étude menée dans ce mémoire en éclaircissant le contexte. Une définition de la notion de web 2.0, accompagnée d'un point sur la place désormais occupée par les internautes dans la circulation de l'information, permettra de fixer les bases nécessaires à la compréhension du concept de «e-réputation ».

Le phénomène d'e-réputation sera ensuite abordé plus directement via une définition du terme, un point sur les personnes touchées par le phénomène et bref état sur les enjeux économiques.

Enfin, nous étudierons en détails les enjeux de l'e-réputation pour les entreprises : les bénéfices potentiels, les risques liés à une mauvaise gestion mais aussi les défis à relever par les entreprises.

## 1.1. Un nouveau paradigme pour communiquer : le Web 2.0

Pour comprendre le concept d'e-réputation il faut être en mesure de resituer celle-ci dans son contexte général : celui du web 2.0. Les mutations technologiques et les changements de pratiques qui en découlent ont complètement changé la place des internautes dans la circulation de l'information.

### 1.1.1. Qu'est-ce que le Web 2.0 ?

Il n'y a pas de définition unique du Web 2.0 et pourtant l'emploi de "2.0" dérivant du concept de web 2.0 est généralisé (site 2.0, ville 2.0, culture 2.0, image 2.0, ...). Cela conduit à un flou autour du concept et chacun se forme sa propre définition plus ou moins orientée vers l'aspect technique ou vers celui des usages.

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.<sup>6</sup> Le terme de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles.

---

<sup>6</sup> J-F. Gervais. *Web 2.0, les internautes au pouvoir*. Dunod, Paris. 2007. p.4

Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. C'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques (avec un contenu fixe en html<sup>7</sup>), les pages Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

Ces langages existaient avant le Web 2.0, mais ce qui change c'est la façon de les combiner. AJAX (Asynchronous Javascript And XML), considéré comme une des technologies phare du Web 2.0, fait cohabiter des langages préexistants : XHTML pour le contenu, CSS pour la mise en forme, DOM pour l'affichage dynamique, XML et XSLT pour l'échange de données, et Javascript pour combiner toutes ses technologies.

Plus qu'une révolution technologique ce sont des avancées qui caractérisent le Web 2.0. Celles-ci ont pour but de recentrer Internet sur l'utilisateur et de simplifier son expérience sur la toile.

Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le Web.

Le Web 2.0 correspond également à un changement d'usages : les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de web social.

Nous reviendrons sur cet aspect d'internaute créateur de contenu un peu plus loin<sup>8</sup>. Pour l'instant nous allons considérer quelques outils essentiels cristallisant les changements connus par le Web dans sa version 2.0.

## 1.1.2. Les outils du web 2.0

Le Web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Cette sous-partie dresse un panorama rapide de divers outils caractéristiques du Web 2.0. Il n'est pas question ici de faire un listing objectif de tous les outils 2.0 mais d'en analyser quelques uns pour mettre en évidence les nouvelles pratiques qu'ils permettent. Le choix s'est porté vers les outils qui semblent les plus utiles en milieu professionnel.

---

<sup>7</sup> Définition p.86

<sup>8</sup> Partie [1.1.3. L'internaute au cœur de l'information](#) p.13

### 1.1.2.1. Les Wikis

Le terme est issu de l'hawaïen « wiki wiki » qui signifie « rapide ou informel ». Le wiki est un site internet qui permet à n'importe quel internaute de créer ou modifier des pages à volonté. A l'instar des autres outils 2.0, le wiki ne nécessite pas de compétences techniques particulières afin que chacun puisse contribuer sans limitations techniques.

Cet outil permet la création de contenu principalement textuel. Il s'agit de créer des documents en ligne. Comme tout le monde peut participer à son alimentation, ces documents grossissent souvent de manière rapide et désordonnée. La possibilité de créer simplement un sommaire permet de se repérer dans ce contenu.

L'exemple le plus connu de wikis est l'encyclopédie libre Wikipédia où les internautes viennent créer et compléter des articles à volonté. Cet exemple, avec tous les problèmes de validation de l'information qu'il soulève, reflète bien la difficulté à entretenir un wiki.

Le wiki peut s'avérer un outil très pratique en entreprise notamment pour créer des documents que chaque membre de l'équipe qui travaille sur un projet, peut alimenter. Les wikis lorsqu'ils sont complets peuvent servir de documentation sur un produit. Dans le domaine du jeu vidéo on trouve des wiki très fournis qui répondent à toutes les questions qui ont soulevé l'intérêt des joueurs.

### 1.1.2.2. Les Blogs

C'est l'un des outils les plus connus du Web 2.0. Le terme est une contraction entre Web et Log (journal intime). Le blog est un site web personnel composé de courts articles, des billets, qui sont publiés régulièrement par un ou plusieurs auteurs et qui apparaissent dans un ordre anté-chronologique (du plus récent au plus ancien).

Les blogs permettent le dialogue puisque tout le monde peut commenter les billets. Cependant, à l'inverse des wikis, tous les internautes n'y sont pas égaux. Seuls les administrateurs peuvent publier des articles, les autres internautes sont limités aux commentaires. Par ailleurs, ces commentaires sont soumis au jugement de l'auteur qui choisit de les conserver ou non.

Ils sont basés sur un système de gestion de contenu (ou CMS<sup>9</sup>) qui permet de créer facilement du contenu textuel enrichi de documents multimédias (photo, vidéo, diaporama...) même sans compétence technique. L'exemple le plus connu est la plateforme de blogging de Skyrock : Skyblog. Elle a connu un succès particulier auprès des jeunes qui s'en servent réellement

---

<sup>9</sup> Définition p. 85

comme des journaux intimes. Cependant, ce n'est pas le seul type de blogs que l'on rencontre aujourd'hui sur la toile. En effet, avec de puissant CMS comme Wordpress on trouve des blogs professionnels ou collaboratifs qui mettent à disposition des informations qui n'ont plus rien à voir avec les journaux intimes.

Les blogs peuvent en entreprise aussi bien être utilisés pour la communication interne que pour la communication externe.

En interne, ils permettent aux employés de se tenir au courant des actualités de l'entreprise et de faire leurs retours simplement. En externe les blogs peuvent être consacrés à l'entreprise afin de diffuser des actualités pour informer employés et clients. Ils peuvent également être employés pour publier de l'information sur un domaine spécifique afin de témoigner du niveau de compétence d'une entreprise. Ce type de blog peut être limité à un projet et à son avancement. C'est alors un bon moyen pour les interrogations et idées des personnes qui suivent le projet.

#### 1.1.2.3. Le Social Bookmarking

Le partage de bookmarks (ou signets), c'est-à-dire de favoris, se fait via des applications en ligne. Ces applications permettent aux internautes qui y souscrivent de stocker, classer, chercher et partager leurs ressources internet favorites. Selon les applications les liens enregistrés peuvent être complétés par des notes, descriptions, commentaires, tags... Chaque signet a une page et une url dédiée qui permet de le partager facilement. Les applications de social bookmarking permettent un partage facilité des signets via des boutons, des urls courtes, ...

Les favoris sont rassemblés sur l'espace personnel de l'internaute. Celui-ci peut être public ou privé, mais il est souvent public. L'intérêt est de partager avec les autres internautes qui s'intéressent au même sujet de l'information de qualité, que l'on a sélectionnée et indexée via des mot clés (ou tags). Un système de filtres permet de retrouver l'information facilement.

En entreprise ces outils sont utiles pour rassembler des informations de qualité que chaque collaborateur pourra évaluer et diffuser. Le social bookmarking peut également être un outil de rassemblement de toute l'information qui traite de l'entreprise sur Internet.

### 1.1.2.4. Les Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites dont le but est de mettre en relation des individus qui partagent un intérêt commun, qu'il soit personnel ou professionnel. Chaque membre possède une page personnalisable qui le représente, c'est son profil. Celui-ci est associé par des liens à celui d'autres personnes. Plus que les sites en eux-mêmes, les réseaux sociaux désignent les nouvelles manières pour les internautes de se lier et d'échanger sur des plateformes spécifiquement dédiés à cet usage.

Les réseaux sociaux sont désormais nombreux et ont des vocations très diverses (création de profils professionnels, rassemblement d'amis, partage d'information textuelle ou multimédia...). Comme nous le verrons plus loin : en fonction des spécificités de chacun d'eux il y a autant d'usages en entreprise des réseaux sociaux qu'il y a de réseaux sociaux.

Afin de compléter ce panorama, cette cartographie des outils du Web 2.0 présente nombre d'entre eux classés par type. Cela nous donne une idée de l'ampleur du panel d'outils aujourd'hui à la disposition des internautes.



### 1.1.3. L'internaute au cœur de l'information

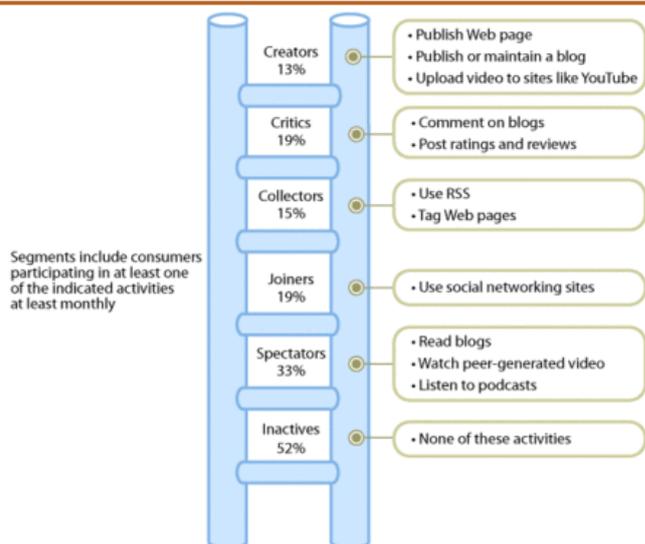
Les avancées technologiques ont permis au web de passer dans sa version 2.0, mais nous l'avons vu ses avancées ont avant tout permis de replacer l'internaute au cœur du web. Dans cette partie, nous nous attacherons à montrer la place désormais importante prise par les internautes à travers la mise en évidence de certains nouveaux usages émanant du Web 2.0.

Le Web 2.0 représente un changement de paradigme concernant les créateurs de contenu. Ce changement est cristallisé par les outils que nous avons vus plus haut. Le contenu était auparavant principalement informationnel et l'internaute n'avait presque aucun pouvoir sur celui-ci. Aujourd'hui toute personne privée peut créer du contenu et chaque internaute peut s'exprimer comme il le veut sur n'importe quel sujet et quand bon lui semble.

Par ailleurs, le web est désormais "inscriptible"<sup>10</sup>. L'internaute peut non seulement créer et publier du contenu mais également l'annoter, le commenter... Autrement dit il peut enrichir un premier contenu avec des métadonnées. C'est le cas par exemple pour les notations de produit sur Amazon ou lorsque l'on parle de social bookmarking. Internet est donc plus qu'un simple média qui vise à diffuser une information à des masses de lecteurs passifs. Les lecteurs participent non seulement à la création de contenu, mais également à son enrichissement.

Le contenu sur Internet est alors collaboratif ou participatif. Les internautes créent et complètent chacun les informations laissées par les autres de manière plus ou moins distincte. On peut également parler de contenu mixé ou "mash up" puisque des pratiques telles que l'agrégation, la combinaison, le copier-coller ... sont monnaie courante sur Internet.

*Cette échelle présente différents niveaux de participation des internautes sur le web. Ce qui nous intéresse ici, c'est qu'elle présente une gradation dans l'activité des internautes de l'utilisateur passif au créateur de contenu.*



Base: US adult online consumers

Source: Forrester's NACTAS Q4 2006 Devices & Access Online Survey

42057

Source: Forrester Research, Inc.

<sup>10</sup> Bourbier S. *Enjeux et apports du Web 2.0 pour la circulation de l'information en entreprise*. 2007.

Internet plus que la création de contenu permet désormais le partage facile de celui-ci. Aussi les internautes échangent sur des sujets précis et diffusent de l'information à leur réseau.

On parle de communautés virtuelles pour "*un réseau de personnes intéressées par les mêmes thèmes*"<sup>11</sup>. Internet c'est l'ouverture au monde, les réseaux ne se tissent plus en fonction de la proximité (familiale, géographique, ...) mais en fonction d'intérêts communs. Les outils précédemment cités, mais également de nombreux autres (newsgroup, mailing list, jeux vidéo collaboratifs...) sont autant de lieux où les internautes peuvent échanger. Les internautes qui se retrouvent dans ces « lieux 2.0 » s'identifient autour de valeurs communes. Ces communautés virtuelles ne sont pas fermées, elles s'entremêlent et sont ouvertes à tout internaute souhaitant rejoindre le cercle.

La communication de plusieurs à plusieurs existait déjà avant avec les forums ou encore les mailing list, mais elle est amplifiée par les principes du web 2.0. On parle de "Communication many to many"<sup>12</sup>. Nous entrons dans un nouveau paradigme de la communication situé entre la communication interpersonnelle et celle des communautés. La distinction entre privé et public n'a plus lieu d'être : il y a de plus en plus de pratiques individuelles sur la toile mais elles ne sont pas pour autant privées. Les internautes cherchent à s'affirmer, à laisser leurs traces sur Internet tout en se rassemblant en communautés, c'est ce qui fait la complexité de la communication sur le web 2.0.

Avant de terminer cette partie, il me semble intéressant de mentionner le fait que tout contenu et toute action des internautes sur la toile y sont ancrés. Sur Internet tout est stocké dans des bases de données et chaque information, même supprimée, peut être retrouvée. La « Wayback machine » garde en mémoire toutes les anciennes pages et versions de pages qui ont pu être publiées à un instant « t »<sup>13</sup>. On peut également citer l'exemple des applications que l'on autorise sur Facebook et qui récupèrent les informations personnelles laissées sur notre profil et qui les gardent même si l'on supprime cet accès par la suite.

L'internaute crée, partage et complète du contenu consciemment sur Internet. Mais celui-ci laisse également des traces dont il n'a pas toujours conscience.

---

<sup>11</sup> Levy P. *Cyberdémocratie : essai de philosophie politique*. 2002.

<sup>12</sup> La Communication 2.0 implique fortement les consommateurs. Elle correspond au passage d'une communication verticale (*one to many*) à une communication horizontale (*many to many*) : la marque perd son statut d'émetteur privilégié pour devenir un acteur parmi d'autres.

<sup>13</sup> CHANLON C. *L'e-réputation, Comment gérer sa réputation sur le web*. Portail des PME. 2010

Comme nous venons de le voir, les internautes sont désormais placés au centre de la production et de la circulation de l'information sur Internet. Même si près de 50% des internautes sont dits passifs, aujourd'hui les internautes diffusent quantité d'information aussi bien de manière positive que de manière négative.

La liberté accordée aux internautes se traduit également par une information moins maîtrisée que ce soit au niveau personnel par les traces laissées ou de manière générale par la masse d'information phénoménale désormais présente sur la toile. C'est dans ce contexte qu'apparaît la problématique d'e-réputation puisqu'elle cherche à maîtriser ou du moins à essayer de contrôler cette masse d'information.

## 1.2. L'e-réputation, un phénomène contemporain

Nous venons de voir le contexte dans lequel est apparue la notion d'e-réputation : celui du Web 2.0. Cette nouvelle version du web est caractérisée par des avancées technologiques mais surtout par des pratiques où l'internaute est créateur de contenu. Nous allons à présent nous attacher plus directement à la notion d'e-réputation.

### 1.2.1. Définition du concept

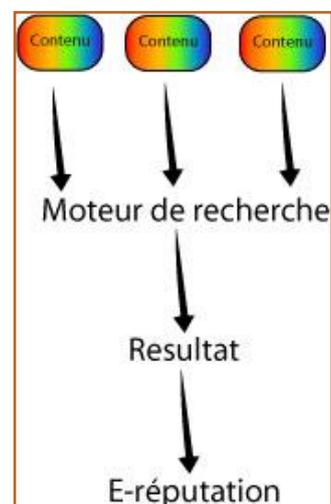
La naissance du concept d'e-réputation s'est fait en même temps que la prise de conscience de l'importance de l'internaute dans la création du contenu sur Internet. Les possibilités offertes aux internautes font d'Internet le lieu par excellence de la fabrication de l'opinion publique. Individus et organismes cherchent à y faire valoir leur position, à contrôler leur image.

Aucun événement ne fait date dans l'apparition du concept d'e-réputation. D'après les résultats des recherches effectuées sur Google, le terme est employé depuis 2007 et suscite l'engouement depuis 2010. C'est donc une idée très récente.

Le terme de e-réputation ou réputation en ligne désigne la réputation d'un individu, d'un organisme, d'une marque, d'un produit, ... sur Internet. C'est la représentation que les internautes se font en fonction des informations auxquelles ils sont confrontés sur le Web.

La réputation en ligne dépend de deux piliers principaux<sup>14</sup> : le contenu en lui même et la recherche de ce contenu (notamment via les moteurs de recherche). Une e-réputation se fonde sur l'impression, la synthèse subjective que les internautes font à la suite des informations qu'ils trouvent sur un sujet, une marque ou un individu.

Les termes identité numérique et e-réputation sont souvent confondus. Il convient de clarifier ici ce que l'on entend dans ce mémoire par chacun de ces termes. L'ensemble des traces visibles de l'activité d'une personne ou d'une entreprise est nommé identité numérique. L'e-réputation désigne l'image, l'interprétation que se font les internautes à partir de cette identité et des informations qu'ils trouvent.



<sup>14</sup> Théorie énoncée sur le site de Nowhere Entreprise <http://www.nowhere-entreprise.com/2010/02/les-origines-de-la-e-reputation/>

L'e-réputation dépend donc des internautes. D'une part ce sont eux qui créent du contenu sur eux-mêmes, les autres, les entreprises, les produits.... D'autre part car c'est leur interprétation et le fait qu'ils la partagent qui crée la réputation en ligne.

On parle de gestion d'e-réputation lorsqu'il y a prise de conscience de l'identité numérique et une volonté de contrôler l'image que les internautes se font. Par extension on parle d'e-réputation pour la gestion de son identité numérique, aussi le terme sera parfois employé dans ce sens dans ce mémoire.

*" Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. ... La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias."<sup>15</sup>*

Cette définition est intéressante car elle met en avant les missions réalisées durant le stage à l'origine de ce mémoire.

### **1.2.2. Un phénomène qui touche tout le monde**

Ce mémoire s'attache à la question de l'e-réputation du point de vue des entreprises. Cependant, avant de rentrer dans le cœur du sujet il semblait important de signaler que l'e-réputation n'est pas une problématique liée au monde professionnel, mais qu'elle touche tout le monde. Chaque internaute est susceptible d'avoir une réputation en ligne qu'elle soit liée aux traces qu'il laisse sur la toile, ou aux informations que les autres internautes laissent sur lui.

Le terme identité numérique est parfois employé pour désigner l'image en ligne des personnes privées, il arrive même que l'on y oppose le terme de e-réputation qui désignerait uniquement l'image d'une organisation. Selon moi, il n'y a pas lieu de faire cette distinction : personnes, entreprises, associations, marques, produits... peuvent comme "en vrai" faire l'objet d'une réputation qui peut être aussi bien valorisante que dévalorisante. Il est certes plus facile de parler d'identité pour une personne, mais une entreprise a elle aussi la possibilité de forger en ligne son image en expliquant son histoire, en démontrant son originalité et en créant et diffusant de l'information sur des domaines qui lui sont proches.

---

<sup>15</sup> Fillas E. Villeneuve A. *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*. 2010.

Avec le potentiel de diffusion rapide de l'information permis par Internet on comprend l'intérêt pour une entreprise ou une marque de surveiller et d'œuvrer à sa réputation en ligne. Avec plus de 20 millions de comptes Facebook en France et 4,5 millions de comptes Viadeo, les individus sont nombreux à vouloir créer leur identité numérique. Comme pour les entreprises celle-ci peut aussi bien leur servir (à trouver un emploi par exemple) comme les pénaliser. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses "à googliser" les postulants à un emploi afin de pouvoir cibler leur personnalité avant un entretien ou une embauche. Il faut donc faire attention à l'image que chacun véhicule en ligne. On ne compte plus le nombre de cas de comptes Facebook ayant porté préjudice à un employé à cause de son manque de professionnalisme. Et les employés ne sont pas les seuls qui doivent surveiller leur réputation. La réputation en ligne des dirigeants peut également avoir de grosses implications. Certaines marques comme Apple jouent directement sur celle-ci pour leur communication. Par contre il existe également des exemples où la e-réputation du dirigeant a nui à son entreprise. On trouve dans le livre blanc : *L'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le web*<sup>16</sup> l'exemple d'un dirigeant qui a dû porter plainte contre un fournisseur ne l'ayant pas livré. Le fournisseur a par la suite publié des propos diffamatoires à l'encontre du dirigeant sur Facebook et Viadeo.

Les entreprises comme les individus doivent surveiller leur réputation, c'est le thème de ce mémoire. Nous reviendrons sur ces enjeux un peu plus loin<sup>17</sup>.

### 1.2.3. L'e-réputation et ses enjeux économiques

Nous venons de le voir, tout le monde est concerné par son e-réputation. Aussi bien privés qu'entreprises doivent y attacher une attention particulière. Pourtant tout le monde n'a pas le temps ou les compétences nécessaires pour prendre en main la gestion de sa réputation en ligne. Avec le nombre toujours grandissant d'internautes, les enjeux économiques de l'e-réputation sont aujourd'hui importants.

Quelques études tentent de faire un état de l'art sur le marché de l'e-réputation. Même si ces chiffres sont à pondérer, il semble difficile d'analyser objectivement un marché aussi récent, ils nous donnent des indications permettant de prendre en compte la dimension économique de plus en plus importante prise par l'e-réputation. Les chiffres et informations citées ici proviennent

---

<sup>16</sup> Ibid. 13

<sup>17</sup> Voir partie [1.3. Les enjeux de l'e-réputation pour les entreprises](#) p. 21

principalement du "Dossier e-réputation" réalisé par Patrick Brebion pour le *Veille Magazine* d'avril/mai 2011<sup>18</sup> et de *l'Estimation du marché de l'e-réputation* en 2011 par Digimind<sup>19</sup>.

De plus en plus d'internautes utilisent les réseaux sociaux et les sites d'avis. Aussi les besoins en terme de gestion de l'identité numérique se font croissants. Selon Pascal Malotti, directeur du pôle conseil de Valetch "*plus de 100 clients donnent une opinion sur les marques chaque seconde dans le monde*"<sup>20</sup>. Si bien sûr tous les commentaires laissés ne sont pas constructifs on estime qu'au moins 1/3 contiennent des informations à prendre en compte. La part croissante d'Internet dans les usages des français, ainsi que l'émergence des blogs et des réseaux sociaux poussent désormais un grand nombre d'entreprises à s'intéresser à ce qui se dit sur elles en ligne.

L'offre en terme d'e-réputation s'adresse principalement aux entreprises qui ont des besoins plus important que les particuliers et les moyens financiers. Patrick Brebion nous parle "d'offres d'e-influence" :

*"Il s'agit de comprendre et de maîtriser les opinions en rapport avec une entreprise, une marque, un produit, ... et de donner la possibilité à l'organisation de contrôler son image."*

Les métiers liés aux stratégies digitales sont encore flous, beaucoup de termes viennent fleurir le panorama des métiers du web, certains sont assez obscurs et la plupart du temps il est assez difficile de différencier complètement ces professions. Le but est toujours de séduire grâce à la publicité, de créer du comportement d'achat grâce au marketing et de créer de la confiance à partir de relations publiques. Ces métiers font souvent cohabiter plusieurs aspects de la communication en ligne et du web-marketing. Les corps de métiers sont très variés allant du développeur au communicant en passant par le veilleur. Certains métiers sont apparus à la suite de besoin en terme d'e-réputation. Pour n'en citer que deux le community manager s'occupe de la création et de l'animation de communautés d'internautes, le social media manager s'attache à établir les politiques de communication sur les réseaux sociaux et à assurer le développement de ceux-ci en adéquation avec ces stratégies.

Une étude réalisée par OtoResearch en 2011 dénombre plus de 150 sociétés actives sur le marché de l'e-réputation. On trouve principalement parmi ces acteurs :

- Les agences de communication
- Les éditeurs logiciels

---

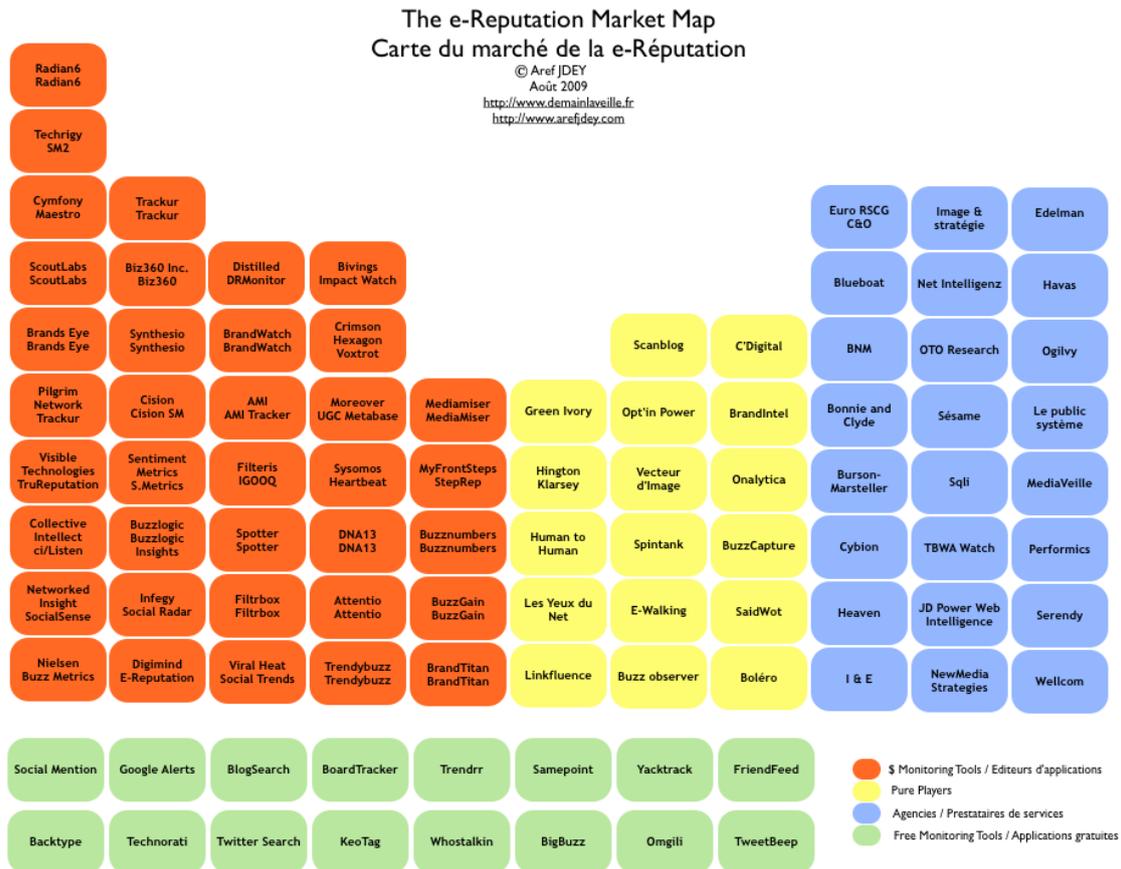
<sup>18</sup> Brebion P. "Dossier e-réputation" in *Veille magazine*. avril/mai 2011

<sup>19</sup> Asselin C. *Marché e-réputation France, Estimation 2011*. 2011.

<sup>20</sup> Ibid.18

- Les agences de conseil et de relation presse
- Les agences spécialisées dans le web (web agency)
- Les instituts d'études

Carte présentant le marché de l'e-réputation. Celle-ci témoigne tout à fait de la complexité et de l'hétérogénéité de celui-ci.



Selon Digimind, leader des logiciels de veille stratégique, ce marché était évalué à 110 millions d'euros pour la France en 2010 et l'est à 190 millions en 2011. Ce qui fait une croissance de 70% en un an.

## 1.3. Les enjeux de l'e-réputation pour les entreprises

Nous avons à présent précisé le concept d'e-réputation et son contexte. Cette troisième partie s'attachera à montrer les enjeux de l'e-réputation pour les entreprises, puisque c'est le sujet qui nous intéresse dans ce mémoire. Nous avons déjà aperçu les enjeux économiques, ici il sera question des enjeux spécifiquement liés aux entreprises : bénéfices potentiels, risques et défis à relever.

### 1.3.1. Les bénéfices d'une présence en ligne

Nous l'avons vu, nombreux sont les internautes qui partagent sur le web leurs avis sur des produits et services que ce soit sur des sites marchands, des blogs, des réseaux sociaux, ... Selon la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) c'est 66% des internautes qui sont actifs<sup>21</sup>. Autant dire qu'avec le nombre d'internautes toujours plus important savoir tirer partie de ce média incontournable qu'est devenu Internet peut entraîner des bénéfices importants pour les entreprises en termes de notoriété, de fidélisation de clients ou d'image de marque.

Les bénéfices les plus clairs d'une e-réputation maîtrisée concernent les entreprises commerciales, et plus particulièrement celles qui font du e-commerce. En effet, lorsque l'activité principale d'une entreprise est la vente en ligne, on comprend qu'avoir une visibilité gratifiante sur Internet entraîne des répercussions sur les ventes. Voici quelques chiffres mettant en valeur les actes des internautes dans leurs pratiques d'achat<sup>22</sup> :

Internet joue un rôle important dans la préparation des achats puisque 81% des internautes en 2010 déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit on-line ou off-line. 55% des internautes visitent un site marchand en fonction de sa notoriété et 38% sur les conseils de proches. Les sites de consommateurs ont un impact beaucoup plus fort que n'importe quelle publicité : 91% des acheteurs déclarent que l'avis des consommateurs encourage l'achat en ligne et 21% des internautes décident d'acheter un produit après avoir lu un blog. La réputation d'un produit ou service se joue donc désormais en ligne puisque les informations sur Internet influencent les achats des internautes. Cependant, ces bénéfices potentiels ne se limitent pas aux entreprises de e-commerce.

L'un des apports principaux d'une e-réputation maîtrisée pour les entreprises c'est d'acquérir une visibilité et une notoriété afin de se différencier de la concurrence qui est de plus en plus présente sur Internet.

---

<sup>21</sup> Pellerin C. *Maitriser votre image 2.0*. 2011

<sup>22</sup> Ibid 21

Pour une entreprise qui travaille en BtoB par exemple il est très important de réussir à créer une identité numérique originale, capable d'individualiser l'entreprise et la distinguer de sa concurrence afin d'attirer les prospects. Internet permet de faire preuve d'originalité, c'est l'occasion de faire remarquer son entreprise. Développer sa notoriété en ligne offre la possibilité de créer une image qui met en valeur l'entreprise, qui est en adéquation avec son identité et qui témoigne de son implication dans les nouvelles technologies. Dans certains secteurs d'activités technologiques il est très important de développer sa visibilité on-line car cela rassure le client quand aux capacités techniques de l'entreprise. Investir des médias sociaux comme Twitter, ou alimenter un blog d'entreprise c'est également l'occasion de montrer aux clients potentiels son niveau d'expertise dans un domaine ou son implication dans une cause.

*BNP Paribas a ouvert récemment un blog nommé en région.fr. 5 thématiques y sont abordées : business, culture, emploi, solidarité et sport. Cela permet à l'entreprise de se montrer sous un nouveau jour et d'avoir un lieu pour évoquer les nombreux événements culturels auxquels la banque participe.*

LE SITE DES INITIATIVES DE BNP PARIBAS

**en région . fr**

Business | Culture | Emploi | Solidarité | Sport | Vidéo

Culture

**Du 2 au 6 février 2011, BNP Paribas, grâce à la direction du réseau Ouest de la Banque de Détail en France (BDDF) et à la Fondation BNP Paribas, est partenaire officiel de la Folle Journée de Nantes !**



Pays de la Loire

Pendant toute la durée du festival, BNP Paribas est présent au travers d'un large affichage, étendu dans la Région Pays de la Loire, et des agences habillées aux couleurs de la Folle Journée !

Le soutien de BNP Paribas est destiné à financer les initiatives sociales et solidaires mises en oeuvre autour du Festival et à faciliter l'accès au concert pour les jeunes et les personnes nécessiteuses, à travers une politique tarifaire incitative de 4,50 euros.



BNP PARIBAS

La banque d'un monde qui change

Chercher...

Chercher par catégories

Mots clés

échecs accompagnement Adie alternance art contemporain beaux-arts bordeaux BUSINESS caen caisis cinéma commentry

Culture développement

Emploi entrepreneuriat Evry formation

frac investissement jeux concours lille

marseille metz montpellier musique nancy

nantes open 13 Paris perpignan

photo numérique reims rennes

sables d'olonne santé sarlat

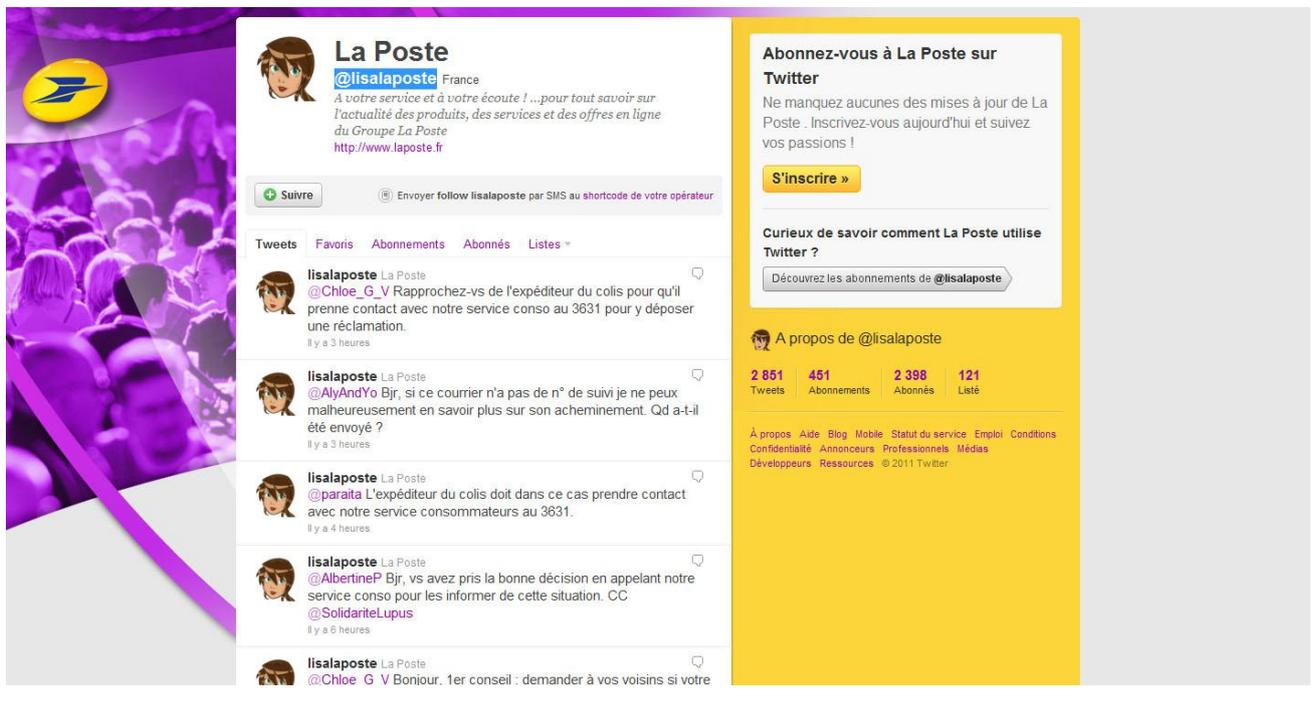
Solidarité Sport Télérama

Téléthon unicef Vidéo

Nous avons déjà évoqué le rassemblement des internautes en communautés virtuelles<sup>23</sup>. Pour une entreprise il est important d'être présente entre autres sur les réseaux sociaux afin de pouvoir fédérer ses clients autour de communautés. Ces communautés virtuelles sont des espaces dédiés à l'échange avec les clients ou les prospects. Avec l'activité importante des internautes qui sont aujourd'hui des consommateurs acteurs, qui participent à la diffusion de l'information sur Internet, il est important d'avoir des "lieux" où une relation de confiance peut être instaurée. Le ton adopté sur les réseaux sociaux est beaucoup plus proche que celui habituellement employé par les entreprises. Le dialogue avec les clients et prospects s'instaure plus facilement et c'est l'occasion de mieux comprendre leurs besoins et ainsi d'adapter les stratégies de l'entreprise. Cela permet également d'entretenir une bonne relation avec eux en montrant que l'entreprise se sent concernée par leurs problèmes.

<sup>23</sup> Voir partie [1.1.3. L'internaute au cœur de l'information](#) p.13

*La Poste a réussi à satisfaire les internautes avec son compte Twitter @lisalaposte conçu pour répondre à leurs demandes. Le service très efficace rencontre un succès certain avec plus de 2300 abonnés.*



Faire attention à son e-réputation c'est également faire une veille sur les informations qui circulent sur la toile à propos de l'entreprise, mais aussi de la concurrence ou encore des employés.

Etablir une veille permet d'anticiper et réagir en cas de problème afin de protéger la réputation de l'entreprise. Si l'on a une page Facebook ou un blog d'entreprise, les retours qui seront faits via les commentaires permettront de savoir si il y a un danger. Si l'entreprise n'a pas d'identité numérique, elle n'a aucun moyen de contrôler l'image que les internautes se font d'elle et si un incident négatif se produit l'entreprise n'a aucun lieu approprié pour s'exprimer. Avoir une présence en ligne c'est être capable de défendre sa réputation des nombreux risques exposés dans la partie qui suit.

### 1.3.2. Les risques potentiels liés à une mauvaise gestion de l'e-réputation

Si avoir une présence en ligne peut apporter de nombreux bénéfices à une entreprise, ne pas avoir de présence ou ne pas maîtriser l'identité numérique d'une entreprise peut avoir des répercussions très négatives.

Une mauvaise image de la marque ou de l'entreprise peut entraîner de graves préjudices en termes d'image et donc des pertes au niveau du chiffre d'affaires. Jeff Bezos, PDG d'Amazon nous dit : *"Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis"*. En effet, avec l'intérêt des internautes pour le partage d'information, un avis négatif peut facilement entraîner de graves répercussions pouvant créer un bad buzz<sup>24</sup>. Si l'entreprise n'a pas de présence les internautes n'auront à disposition que cette information et la réputation en ligne sera très mauvaise. Ne pas avoir de présence, c'est ne pas avoir les moyens de réagir. Chaque personne, marque ou entreprise doit de nos jours avoir conscience de ce qui se dit à son sujet afin de contrôler et éventuellement apporter des réponses afin de maîtriser son e-réputation.

Ne pas avoir de présence en ligne expose l'entreprise à de nombreux risques, en voici quelques uns :

- Retard sur la concurrence
- Dégradation d'image auprès de la génération Y
- Fragilité face aux risques d'opinion
- Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances
- Usurpation d'identité et cybersquatting (problème du premier arrivé, premier servi)
- Méconnaissance du consommateur
- Manque de dialogue avec la communauté
- Perte du feedback fait par les consommateurs

Voici deux exemples de préjudices possibles en cas d'absence de présence sur les réseaux sociaux.

Sur Facebook fleurissent de nombreuses pages non officielles pour des marques très connues comme Ferrero. Parce que celles-ci ont été créées avant les pages officielles ou parce qu'elles sont plus animées, les pages non officielles peuvent compter plus de fans que les officielles. Sur certaines de ces pages, comme celle de Ferrero, des informations peut-être flatteuses envers la marque sont diffusées.

---

<sup>24</sup> Définition p. 85

Un autre exemple cette fois ci sur Twitter est celui de Gallimard. Il y a deux ans un fan a créé un compte pour Gallimard constatant que la marque n'en avait pas afin d'éviter le squattage du compte @gallimard. Il a contacté Gallimard pour proposer à l'éditeur de reprendre le compte, mais n'a jamais reçu de réponse. Après 2 ans d'alimentation et d'animation du compte qui regroupe plus de 1500 followers il décide de le supprimer par manque de temps pour s'en occuper.

*L'exemple du compte @gallimard crée par un fan témoigne de la manière dont l'absence d'implication de la marque sur Twitter a fini par lui porter tort.*



Avoir une présence en ligne mal maitrisée peut également être très dommageable. Souvent les marques qui cherchent à développer leur présence en ligne se lancent dans les réseaux sociaux sans les analyser et sans savoir si ceux-ci correspondent à leur stratégie de communication. Aussi ces marques ne maitrisent pas toujours leur identité numérique. On peut recenser plusieurs cas de pages Facebook mal utilisées par les entreprises.

Nestlé par exemple a été attaqué par Greenpeace à cause de l'utilisation d'huile de palme dans ses produits. D'abord il n'y a pas eu de réponse aux agressions sur la page. Greenpeace a donc incité ses fans à aller spammer<sup>25</sup> la fan page de Nestlé. Ce dernier a alors décidé de censurer tous les commentaires dérangeants ce qui a engendré un bad buzz. La crise a été mal gérée et la réputation numérique de la marque a été gravement atteinte. C'est d'autant plus dommage que Nestlé avait alors déjà entrepris une campagne concernant ses produits pour en retirer l'huile de palme, une simple réponse le précisant aurait probablement suffi à éviter la crise.

<sup>25</sup> Définition p. 87

*Ces commentaires issus de la page Facebook de Nestlé représentent un bon exemple de la façon dont un événement mal géré peut prendre une ampleur importante sur les réseaux sociaux.*



On peut également citer l'exemple plus récent de Kiabi dont la page fan qui regroupait plus de 130 000 fans a été supprimée en raison d'un non respect des conditions générales d'utilisation de Facebook concernant les jeux concours. La page a pu être réouverte le 29 décembre 2010 suite à des négociations. Cependant, dans le cas d'une entreprise de plus petite taille, il n'est pas certain que Facebook aurait autorisé cette réouverture.

### 1.3.3. Des défis à relever pour les entreprises

Nous venons de voir que l'établissement d'une identité numérique pour une entreprise peut avoir de nombreux avantages et qu'une absence de présence ou une présence non maîtrisée peuvent avoir de très mauvaises répercussions. Etablir une politique de communication en ligne en adéquation avec une entreprise présente un certain nombre de défis pour celle-ci. Effectivement toute présence pour être solide et rentable doit être basée sur l'élaboration d'une stratégie de communication adéquate assistée par un plan d'actions concret.

Même si plus haut le panorama des outils du web que nous avons dressé est très bref, les supports de communication sur le web sont aujourd'hui nombreux : blogs, forums, réseaux sociaux, plateformes communautaires, .... Ce sont autant de sources à envisager et à surveiller pour les entreprises afin d'établir leur politique en terme d'e-réputation.

Le premier défi à relever est de réussir à établir l'image numérique de l'entreprise. Il faut alors définir ses valeurs, choisir les médias à investir, établir les actions à mener pour entretenir ces médias... Tous les outils disponibles ne vont pas être forcément utiles à toutes les

entreprises, et vouloir s'intéresser à tous demanderait beaucoup de temps et d'implication. Ne pas établir de stratégie expose l'entreprise à des retours négatifs susceptibles de mettre en péril la e-réputation de l'entreprise. Il est donc important d'élaborer une stratégie en accord avec la politique de l'entreprise avant d'investir la toile. C'est également cette stratégie qui permettra à l'entreprise de savoir réagir en cas de mauvaise réaction sur la toile. Etablir son image c'est aussi réussir à faire voir à l'internaute le contenu que l'on souhaite, le référencement<sup>26</sup> doit faire partie intégrante de la communication en ligne de l'entreprise.

Le deuxième défi principal est de réussir à entretenir cette réputation. Pour cela un travail de veille efficace doit être effectué. La multiplication des supports accroît considérablement la propagation de l'information et tous les outils présents sur la toile sont autant d'outils à surveiller pour savoir ce qui se dit de notre entreprise. Il faut donc identifier les canaux critiques, cerner les outils à utiliser, les moyens humains et financiers qu'il est possible de mettre en place dans l'entreprise... Veiller est d'autant plus important que tous les risques mentionnés précédemment sont accrus par la viralité des réseaux sociaux.

Réussir à maintenir sa réputation c'est aussi savoir animer et mettre à profit les médias investis. Il est important de savoir tirer parti des réseaux sociaux ou des autres sites où l'entreprise a développé une présence. Pour cela il faut surveiller ce que les internautes font, analyser leurs réactions. C'est l'occasion de tirer des conclusions utiles à l'entreprise.

Afin que ces deux défis puissent être relevés il est important pour toute entreprise d'établir une stratégie de communication en ligne. La partie qui suit propose des éléments méthodologiques pour réussir à poser les bases d'une stratégie et d'un plan d'actions visant à aider les entreprises à exploiter leur e-réputation.

---

<sup>26</sup> Définition p. 86



## 2. Développer une stratégie de communication en ligne : méthodologie

---

Nous avons vu l'importance prise par les internautes dans la création et la circulation de l'information sur Internet mais également la complexité à analyser, suivre et maîtriser cette information. Par ailleurs, s'il on exploite judicieusement les propriétés du web 2.0 il peut s'avérer très utile pour les entreprises. Savoir établir et entretenir l'e-réputation de son entreprise représente un vrai défi. Pour cela, le présent mémoire, sur les bases des conclusions de stage et de recherches bibliographiques<sup>27</sup>, s'attachera à présenter des éléments méthodologiques en vue d'établir une stratégie de communication en ligne afin de maîtriser l'e-réputation d'une entreprise.

### 2.1. La prise en compte du contexte de l'entreprise

L'élaboration de toute stratégie doit tenir compte du contexte que représente l'entreprise. L'existant, le fonctionnement de l'entreprise et ses objectifs sont autant d'éléments à considérer pour établir une stratégie de communication en ligne.

#### 2.1.1. Connaître la politique de communication de l'entreprise

Créer une stratégie de communication en ligne adaptée commence par la prise en compte de l'existant. La gestion d'e-réputation fait cohabiter des techniques de webmarketing et de communication online. Il est donc important avant toute chose de se questionner sur les objectifs de l'entreprise en matière de communication.

Il faut d'abord prendre en compte les types de communication auxquels a recourt l'entreprise (communication sur l'offre, communication sur l'entreprise...). La communication en ligne, même si elle est particulière, n'est qu'un type de communication. Aussi, certaines méthodes de la communication offline pourront être reprises. Par ailleurs, connaître les informations que fait circuler l'entreprise permettra à la personne en charge de sa réputation numérique d'être capable de réagir sur tous les sujets concernant la politique de l'entreprise et ainsi d'animer au mieux les communautés virtuelles.

---

<sup>27</sup> La présente méthodologie ne vise pas à être exhaustive. Elle présente des éléments méthodologiques qui ont été envisagés durant le stage. Ces réflexions personnelles ont été complétées par des recherches bibliographiques. Cette méthodologie est cependant le fruit d'une réflexion personnelle basée sur une approche critique des missions de stage.

Même si l'entreprise cherche dans un premier lieu à placer des produits sur Internet, elle devra aussi faire attention aux informations qui la concernent directement. Inversement si l'entreprise cherche à établir sa notoriété en ligne elle devra également pouvoir répondre à toutes les questions concernant les produits de manière claire. C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir une vision plus globale de la politique de communication.

Toute communication pour être efficace doit véhiculer un message adressé à un destinataire particulier. Analyser la politique de communication permet de connaître le public de chaque type de communication. Il est important de connaître les cibles et le cœur de cible afin de construire une e-réputation solide, qui nous l'avons vu repose sur les internautes.

L'entreprise, pour toucher ses publics, emploie déjà des supports de communication. Connaître les médias employés, la manière dont ils le sont et le message qui y est diffusé permet d'identifier les messages transversaux qui serviront à établir la base de l'image de l'entreprise, de la marque ou du produit qui composeront l'identité numérique. C'est cette vision transmédia qui assure la cohérence de la communication en ligne avec la politique de l'entreprise.

Cette analyse est également l'occasion de faire un point sur chacun de ces médias, de voir leurs points forts, leurs points faibles et ainsi de mieux cerner ce que l'entreprise attend de sa communication en ligne : ce qui marche et qui va être ré-exploité, ce qui ne marche pas et auquel elle devra remédier. Il est important de se questionner car c'est se donner les armes nécessaires pour appréhender au mieux les outils Internet qui seront utilisés par l'entreprise.

Même si tous ces points peuvent sembler évidents il est important de les rappeler car c'est en les analysant que l'on peut regrouper les éléments qui serviront de base au déploiement de la stratégie de communication en ligne de l'entreprise. Cette analyse permet de retirer les éléments de cohérence qui serviront à l'établissement et l'entretien de l'identité numérique et au maintien de l'e-réputation. C'est également à partir de ce questionnement que pourront être clairement définis les objectifs de l'entreprise en matière d'e-réputation.

### **2.1.2. Analyser les moyens humains, logistiques et financiers**

Prendre en compte le contexte de l'entreprise c'est également analyser les divers moyens qui sont à disposition et ceux qu'il va falloir débloquer avant de se lancer dans une communication en ligne.

S'occuper de l'e-réputation d'une entreprise est souvent très chronophage. Le principal coût de ce type de communication est humain. Les entreprises encore peu nombreuses à se

lancer sur Internet le font souvent par manque de ressources humaines. La stratégie de communication en ligne, l'investissement des médias choisis, l'animation de ceux-ci et la veille sont des activités qui nécessitent du temps et des moyens humains.

Par ailleurs, les ressources humaines en charge de la communication online doivent avoir certaines compétences techniques, nous le verrons dans les parties qui suivent<sup>28</sup>. Les grandes entreprises emploient plusieurs personnes avec chacune une spécialité : référencement, community management, concepteur rédacteur, etc. Les entreprises de plus petite taille préfèrent recourir à des personnes polyvalentes capables d'optimiser le référencement du site corporate, d'alimenter le blog d'entreprise, d'animer les réseaux sociaux, etc. Aussi, il y a une certaine hétérogénéité dans les métiers de la communication en ligne et les profils demandés varient beaucoup. L'e-réputation est encore un secteur jeune et il peut sembler difficile de trouver des profils adéquats. Le personnel de l'entreprise n'a pas forcément les compétences nécessaires et il y a encore peu de formations professionnelles et/ou professionnalisantes qui permettent d'acquérir ces compétences.

Les moyens logistiques doivent également être considérés par les entreprises. En effet, si l'on parle d'Internet il faut obligatoirement envisager des éléments matériels tels que des ordinateurs, une connexion Internet, l'accès à certains services ou logiciels, la possibilité d'héberger son site ou de le faire héberger, avoir une base de données de contact... Nous ne mentionnerons bien sûr pas tous ces problèmes, mais juste le fait que comme tout ce qui touche à l'informatique, la communication en ligne demande des moyens logistiques qu'il est bon d'avoir en mémoire avant de se lancer.

Enfin, il faut aborder l'aspect financier. Internet présente l'avantage d'être un moyen de communiquer avec de nombreuses personnes pour un coût très réduit. Lorsque l'on utilise des outils comme les réseaux sociaux ou les wikis il n'y a aucun coût si ce n'est celui de la personne qui s'en occupe. La plupart des outils utilisés sont disponibles en version gratuite (Google Analytics, Google Alerts...). Quand au coût de fonctionnement d'outils payants comme un site web, ou une campagne de référencement, les moyens financiers investis restent bien en deçà de ceux d'une communication traditionnelle qui impose des impressions, des envois massifs, l'organisation d'événements, etc.

Cependant un coût réduit ne veut pas dire aucun coût, les moyens humains nécessaires précédemment cités peuvent s'avérer assez coûteux, notamment lorsque l'entreprise emploie plusieurs personnes. Par ailleurs un problème auquel sont confrontées les entreprises, c'est qu'il

---

<sup>28</sup> Voir partie [2.2. Créer l'identité numérique de l'entreprise et investir la toile](#) et [2.3. Entretenir l'e-réputation de l'entreprise](#)

est souvent difficile de mesurer le retour sur investissement des campagnes de communication en ligne puisque l'intérêt de celles-ci est principalement qualitatif, aussi allouer un budget spécifique peut sembler compliqué.

### 2.1.3. Définir les objectifs en matière d'e-réputation

Une fois la politique de communication de l'entreprise et les moyens à mettre en place définis il convient de fixer clairement les objectifs de l'entreprise en terme d'e-réputation avant de se lancer dans le déploiement de la stratégie.

On parle dans ce mémoire d'e-réputation au sens large. Cependant, la notion d'e-réputation va beaucoup changer d'une entreprise à une autre. Comme je l'ai déjà mentionné dans l'introduction :

*"[...] les objectifs d'une entreprise qui propose du e-commerce ou ceux d'une PME travaillant en BtoB sont totalement différents. Pour une entreprise de e-commerce l'un des objectifs principaux est le taux de conversion les stratégies de communication seront liées aux moyens d'attirer les acheteurs potentiels (publicité, opération blogueurs, concours, ...) ou à l'optimisation de l'expérience utilisateur sur le site (parcours effectué jusqu'à l'achat, incitation à l'achat de produits similaires, ...). La politique de communication d'un entreprise BtoB, qui cherche avant tout les prospects, s'intéressera plus à se démarquer de la concurrence grâce à une bonne visibilité en ligne (référencement, présence sur les médias adéquats, ...) et en véhiculant une image parlante et vendeuse via un site corporate clair et efficace."*

On peut distinguer 4 tendances en matière d'e-réputation<sup>29</sup> :

- Stratégie marketing : c'est la où l'e-réputation est à l'heure actuelle la plus utilisée. Il s'agit de placer ou vendre un produit ou un service.
- Communication corporate : l'entreprise cherche la notoriété. L'intérêt est ici porté à ce que l'image que partagent les internautes sur internet soit en adéquation avec le message véhiculé par l'entreprise.
- Communication d'influence : l'entreprise cherche alors la notoriété avant tout. Elle souhaite imposer son image aux internautes et se différencier de sa concurrence.

---

<sup>29</sup> E-réputation = objectifs + pratiques. In Cadd E-réputation, 2010

- Communication de crise : c'est un cas spécial, mais une entreprise peut décider de reprendre en main son e-réputation à la suite d'un incident, ou choisir d'utiliser internet pour redorer son image.

Il est important pour l'entreprise de se fixer des objectifs clairs s'intégrant plus ou moins dans l'une de ces tendances. Ces objectifs doivent être fixés en fonction des éléments qui ont été retirés de l'analyse de la politique de communication. Ils sont basés sur l'image numérique que l'entreprise veut avoir, il est donc important que celle-ci soit claire.

Ce sont ces objectifs qui vont servir de base à la stratégie puisque c'est en fonction d'eux que seront définis : les médias à investir, la politique d'animation et/ou d'alimentation de ces derniers, les éléments constitutifs de la veille, les indicateurs qui permettront de mesurer l'impact des actions de communication.

## 2.2. Créer l'identité numérique de l'entreprise et investir la toile

Beaucoup de mes lectures traitent de l'entretien de l'e-réputation par la veille et des réactions à adopter en cas de crise. Cependant, très peu abordent réellement l'élaboration de l'identité numérique de l'entreprise. C'est pourtant selon moi la première étape. La gestion d'e-réputation pour une entreprise passe par la création de l'identité numérique de celle-ci. C'est sur cette base que l'e-réputation pourra être développée et entretenue. L'e-réputation passe par les internautes mais l'identité numérique créée par la marque est l'élément fondateur de l'e-réputation. C'est ce qui permet de faire que l'e-réputation ne soit pas créée de toutes pièces par les internautes. Maîtriser son e-réputation c'est réussir à donner aux internautes l'image que l'entreprise veut avoir.

Une des spécificités de la communication en ligne des entreprises c'est de pouvoir les individualiser. La partie précédente donne les indications pour poser les bases de l'image de l'entreprise, ici nous allons nous attacher à la création de l'identité numérique.

### 2.2.1. Bien choisir les médias à investir

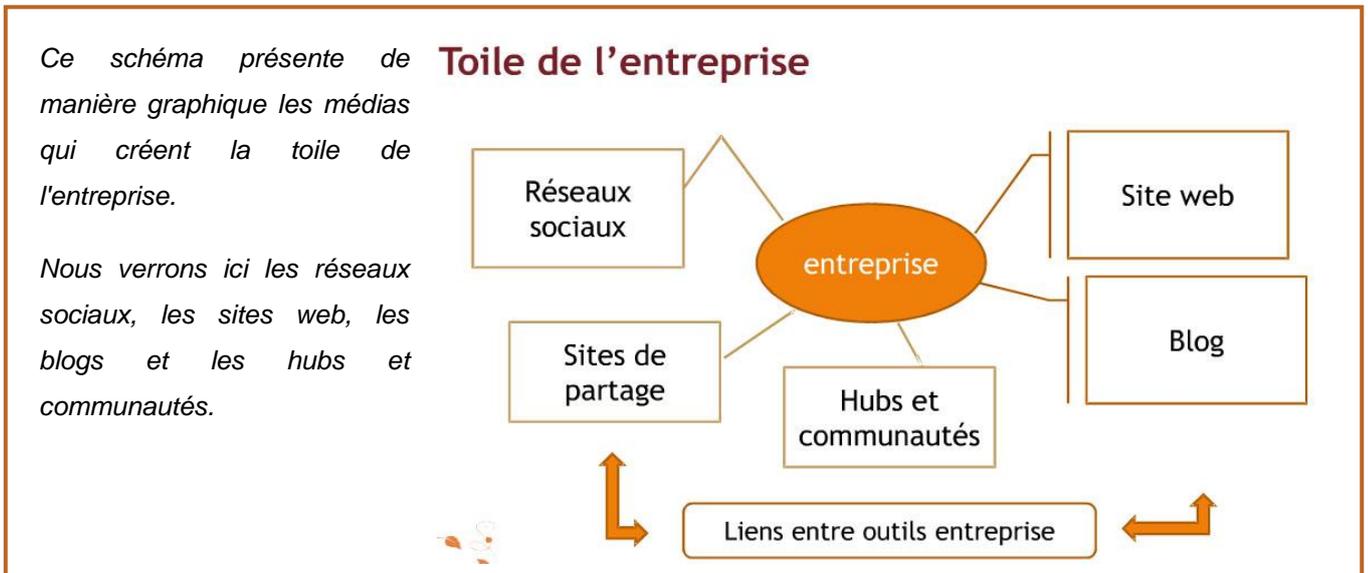
Nombreux sont les médias aujourd'hui disponibles sur Internet. Comme pour tout internaute, ces outils 2.0 sont accessibles aux entreprises qui ont tout intérêt à s'en servir pour se rapprocher des nombreux clients et prospects qui y diffusent de l'information. Cependant, il n'est ni possible ni pertinent de vouloir se faire une place sur tous.

L'identité numérique d'une entreprise est composée des traces qu'elle laisse sur Internet. Afin que ces informations arrivent aux internautes, l'entreprise doit avoir une présence sur des lieux privilégiés du web 2.0. Pour que cette présence soit la plus efficace possible il convient de choisir les médias qui correspondent le mieux à chaque entreprise, c'est à dire ceux où se trouvent les internautes qui constituent la cible de l'entreprise, de la marque ou du produit.

C'est pour cela qu'il est impossible ici de faire une analyse des médias à investir pour chaque type d'entreprise. La troisième partie de ce mémoire<sup>30</sup> composée par une étude de cas servira d'exemple. Je vais cependant tenter de présenter ici les médias qui sont à mon avis les plus importants dans l'établissement de l'identité numérique des entreprises et les usages qui peuvent en être fait par ces dernières.

---

<sup>30</sup> Voir partie [3. Mise en place d'une stratégie de communication en ligne : exemple de 3DDUO](#) p. 53



### 2.2.1.1. Les sites web

Le premier lieu de présence pour une entreprise c'est son site Web. On peut distinguer deux principaux types de site web : les sites de e-commerce et les sites vitrines.

Un site de e-commerce est un site où une entreprise qui fait de la vente en ligne présente ses produits et propose aux internautes de les acheter. Ce type de site s'adresse donc à des entreprises travaillant dans un domaine spécifique. C'est alors un élément clé puisque la réputation d'une marque faisant de la vente en ligne dépend totalement du site où s'effectue cette vente. Celui-ci doit être visible, facilement accessible, ergonomique pour que l'internaute arrive à la finalité d'achat, etc. Si ce n'est pas le cas, les internautes ne termineront pas leurs commandes et feront part de leur mécontentement à leur réseau.

Voici l'exemple d'un statut Facebook que j'ai lu sur mon mur il y a quelques jours concernant le site de Darty. On imagine que si cet internaute a partagé l'information il n'est probablement pas le seul et que Darty doit ainsi perdre des clients.



Le site vitrine d'une entreprise est l'endroit où elle présente plus ou moins objectivement son histoire, ses activités, ses références, les moyens de la contacter, etc. C'est donc un lieu important pour développer l'identité de l'entreprise. Les entreprises de e-commerce peuvent se contenter du site de vente avec une page "à propos" qui donne les informations essentielles sur cette dernière. Les entreprises ne travaillant pas dans ce type d'activité ont tout intérêt à opter pour un site vitrine. Un travail de contenu et de référencement important doit être fait sur ce site qui s'il est bien géré doit apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Avoir un site moderne et à l'image de l'entreprise est désormais incontournable.

### 2.2.1.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui nombreux et les entreprises devront choisir ceux sur lesquels elles souhaitent développer leur visibilité. Ce sont des lieux privilégiés d'expression avec les communautés virtuelles. Avec un nombre d'inscrits considérable et leur potentiel viral, les réseaux sociaux sont primordiaux pour asseoir la notoriété d'une entreprise, diffuser et faire référencer du contenu valorisant.

Il y a autant d'usages que de réseaux sociaux : instaurer une relation de confiance avec les clients, récupérer des opinions, diffuser largement les actualités de l'entreprise, acquérir et fidéliser clients et prospects, etc. Nous prendrons ici uniquement quelques exemples sur lesquels j'ai eu l'occasion de réfléchir ou de travailler durant mon stage et qui semblent assez variés pour témoigner des nombreux usages que les entreprises peuvent faire des réseaux sociaux.

#### **Facebook**

Facebook est le réseau social le plus utilisé à l'heure actuelle avec 610 millions de comptes et plus de 20 millions actifs rien que pour la France. Facebook est un lieu où les internautes viennent se détendre, l'intérêt principal pour une marque n'est donc pas d'y faire de la publicité car cela ne marche pas très bien. Facebook offre aux entreprises la possibilité de créer des pages fans<sup>31</sup>. Celles-ci sont destinées à fédérer en communauté virtuelle les internautes intéressés par l'entreprise, la marque ou un produit. C'est donc un moyen assez facile de toucher un grand nombre de personnes et de dialoguer avec ces dernières. Les utilisations de Facebook peuvent être nombreuses, en voici quelques unes<sup>32</sup> :

---

<sup>31</sup> Définition p. 85

<sup>32</sup> Synthèse de la lecture de : Balagué C. & Fayon D. *Facebook, Twitter et les autres ... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. 2010

- Diffusion d'actualités via des articles ou des liens renvoyant vers le site internet
- Diffusion de photo, vidéo, ... pour montrer les réalisations de l'entreprise
- Diffusion de promotion pour les entreprises commerciales
- Possibilité de créer des événements et d'y inviter les fans
- Réaliser des sondages grâce aux commentaires, j'aime et à Facebook Question
- Recueillir des avis sur l'entreprise

Le principal intérêt de Facebook c'est que le ton détendu qui y est employé permet une proximité inégalée avec les internautes. Il est donc important de s'en servir comme un outil de dialogue.

*Voici un exemple d'utilisation de page fans, celle de Vente-Privée.com. Ce statut permet de tenir au courant les internautes d'une prochaine vente, et les incite à se rendre sur le site via un lien. Il donne également lieu, dans les commentaires, à des discussions autour des marques que les clients souhaiteraient voir sur vente-privée bientôt.*



## **Twitter**

Twitter est un réseau social semi-professionnel. Il propose de publier de courts messages de 140 caractères. Le principal intérêt de ce réseau social c'est qu'il est avant tout informationnel et que la diffusion de contenu y est très virale. Moins peuplé que Facebook, avec 2,4 millions de comptes en France, Twitter regroupe avant tout des communautés de passionnés de nouvelles technologies et du web. C'est donc un lieu qui doit être privilégié par toutes les entreprises qui travaillent dans le secteur du multimédia, de l'informatique, de l'information et des technologies en général.

Deux usages de Twitter me paraissent particulièrement importants. D'une part le potentiel de viralité du réseau social offre la possibilité à une entreprise qui y diffuse des actualités de voir

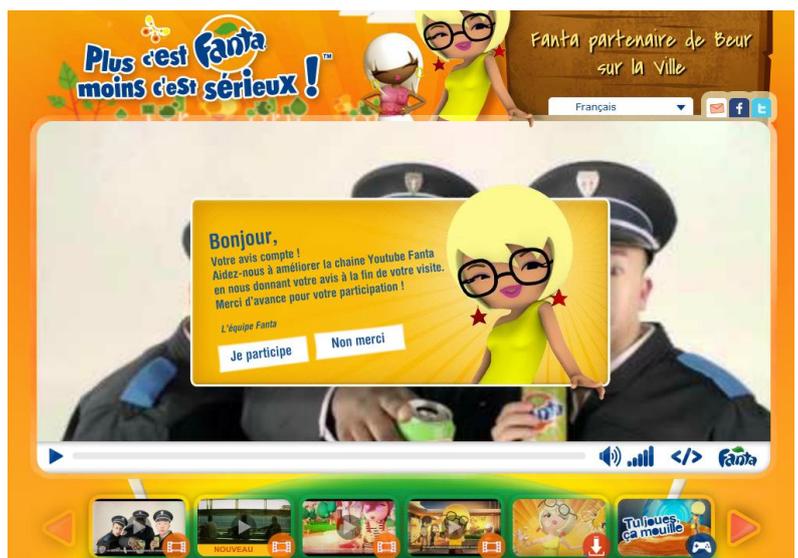
celles-ci être partagées très largement et très rapidement. Partager des liens vers le site ou le blog de l'entreprise c'est l'occasion de créer une source de trafic entrant potentiellement importante. D'autre part, Twitter offre tous les outils nécessaires pour faire de la veille. C'est l'occasion de faire d'une pierre deux coups puisque partager les informations que l'entreprise trouve importantes sur son domaine c'est montrer son niveau d'expertise aux internautes. Cela permet de non seulement véhiculer l'image d'une entreprise qui maîtrise son activité mais également celle d'une entreprise passionnée.

## Youtube

Youtube est centré sur le partage de vidéo en ligne. En 2010, le site a dépassé la barre des 700 milliards de vidéos visionnées. Un peu particulier ce réseau peut s'avérer très utile pour les entreprises qui travaillent dans des domaines créatifs tel que l'audiovisuel, la communication, l'événementiel, etc. La création de chaîne Youtube dédiée à l'entreprise offre la possibilité de rassembler toutes les vidéos créées par l'entreprise en un endroit sur la toile. Le fait que les vidéos soient très bien référencées offre la possibilité aux internautes de visualiser plusieurs des créations de l'entreprise.

C'est un espace qui doit être utilisé pour mettre en avant la créativité de l'entreprise. Par ailleurs, Youtube permet un système de partage poussé des vidéos. L'internaute peut les diffuser à plusieurs de ses réseaux en quelques secondes ou encore l'intégrer à son site web. C'est l'occasion de développer la notoriété de l'entreprise.

*La chaîne Youtube de Fanta est un très bon exemple d'utilisation du réseau social en milieu professionnel. La marque opte depuis quelques temps pour une politique de communication qui véhicule l'image du "fun". Dans cette campagne de communication Fanta crée des vidéo buzz rassemblées sur Youtube.*



Chaque entreprise peut voir le nombre de fois que ses vidéos sont vues ou aimées mais également voir se créer des discussions sur celles-ci dans les commentaires. C'est l'occasion de recueillir les avis des internautes sur les créations de l'entreprise.

### **Viadeo**

Le dernier réseau social que nous prendrons pour exemple ici est Viadeo. C'est un réseau social que l'on dit professionnel puisque les internautes y créent des profils reprenant leur parcours professionnel et leurs compétences. Viadeo propose un système de hubs, ce sont des groupes de discussion destinés à ressembler une communauté de professionnels autour d'un domaine précis. Utiliser les hubs pour une entreprise c'est l'occasion de créer de la valeur en se plaçant en tant qu'expert et donc d'attirer des clients mais surtout des collaborateurs. S'investir dans ces groupes de discussion c'est montrer l'image d'une entreprise passionnée qui donne de son temps. Ces groupes de discussions sont des lieux où l'entreprise peut discuter de son domaine d'activité avec des spécialistes et des internautes qui s'y intéressent et qui seront donc amenés dans leur milieu professionnel à parler de l'entreprise. Si l'entreprise a une bonne réputation sur le réseau il peut être un très bon outil pour recruter des collaborateurs de qualité.

Comme Viadeo propose des profils professionnels il peut être utilisé par les membres de l'équipe. L'e-réputation d'une entreprise passe également par la réputation numérique de ses employés. Par exemple, un dirigeant d'entreprise qui a un profil Viadeo bien complété et qui y fait part de son activité donne une bonne image de son entreprise. De même, si les employés de l'entreprise participent à des hubs, les internautes qui se renseigneront sur l'entreprise auront l'image d'une équipe de passionnés et d'une entreprise dynamique.

#### **2.2.1.3. Les blogs**

Un autre média du web qui peut être très utile pour les entreprises c'est le blog. Que ce soit des blogs de marque ou des blogs d'entreprise, les blogs sont des outils qui permettent de diffuser facilement et régulièrement du contenu. Or nous l'avons vu la base d'une réputation en ligne c'est le contenu. Les blogs sont des outils très bien référencés, ils répondent donc au deuxième critère de fabrication de l'e-réputation qui est de rendre visible les contenus aux internautes.

Nombreux sont les internautes qui lisent et commentent sur les blogs. Il est possible, si du contenu de qualité y est diffusé régulièrement, d'atteindre une large audience rapidement. Ils sont très utiles pour améliorer la communication avec les internautes et contrôler le positionnement dans les moteurs de recherche. Les blogs permettent de créer du lien entrant

vers le site web de l'entreprise et donc de le faire mieux référencer. C'est également l'occasion par exemple de renvoyer les internautes qui viennent lire un article sur le miel bio sur la fiche produit correspondante sur le site de e-commerce d'une entreprise qui vend en ligne des produits bio.

Un blog permet une communication plus libre, moins officielle, que celle du site internet de l'entreprise. Voici 10 raisons d'entretenir un blog pour une entreprise<sup>33</sup> :

- Promouvoir la marque : activité, actualité, engagements
- Démontrer l'expertise dans un domaine précis
- Définir un espace pour un thème précis: Blog Ressources humaines, Blog institutionnel, Blog événementiel...
- Donner une image de proximité à ses clients
- Construire un réseau et devenir partenaire d'autres blogs de son domaine pour toucher plus de prospects
- Produire des contenus intéressants et les référencer convenablement afin d'attirer les internautes,
- Relayer les contenus produits sur le web (images, vidéos, articles, jeux concours, promotions, liens vers les autres communautés ...)
- Interagir directement avec les internautes
- Récolter les commentaires sur un espace contrôlé par l'entreprise
- Transformer les questions, commentaires et reproches des internautes en nouvelles réflexions stratégiques pour votre marque

### 2.2.2. Elaborer un contenu adapté à chaque média

Une fois que les médias sur lesquels l'entreprise souhaite communiquer définis et les objectifs en terme d'e-réputation attendus de ceux-ci fixés l'entreprise peut commencer à investir ces médias.

Il est important de définir le type de contenu qui va être diffusé sur chacun de ces outils, le ton qui y sera employé, la fréquence de publication, etc. Le contenu est la base de l'e-réputation et il faut y accorder une grande attention. Elaborer un contenu valorisant pour l'entreprise, parlant pour les internautes et susceptible d'être référencé représente une charge de travail importante. Aussi, il est important de réaliser en amont un travail posant les bases de la ligne éditoriale et un plan d'action pour s'assurer du bon déroulement du déploiement de la stratégie<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Ibid. 21

<sup>34</sup> Voir annexe **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** p.92

En plus de véhiculer l'image de l'entreprise, ou les points de cette image que l'entreprise souhaite développer sur un média particulier, le contenu, pour être efficace, doit être adapté au média et aux codes de la communauté qui le consultent. Il est donc utile d'étudier avant de se lancer les usages des internautes, mais également le travail réalisé sur ces médias par les entreprises concurrentes ou celles qui peuvent servir d'exemple par un usage réussi. Associer à ce benchmark une recherche sur les tendances futures de ces médias permet de prévoir d'éventuels changements puisque les outils du web évoluent très vite<sup>35</sup>.

Créer un contenu adapté c'est savoir répondre aux attentes de l'entreprise en matière d'e-réputation mais également à celles des internautes. Avant de commencer à écrire un blog ou à alimenter une page Facebook il faut savoir comment se comportent les communautés : ce qu'elles apprécient, la façon dont les individus communiquent au sein de celles-ci... . C'est le seul moyen d'élaborer un contenu pertinent. Par exemple, sur Twitter il y a des codes bien spécifiques comme les hashtags<sup>36</sup> ( #FF ou follow friday : indique que l'on conseille de suivre une ou plusieurs personnes tous les vendredi), les RT (ou retweet : mention du tweet d'un autre utilisateur), ... Il est important pour l'entreprise de s'intégrer dans ces pratiques et de ne pas juste diffuser des actualités les unes après les autres.

Fixer une fréquence de publication (tweets, articles, news...) est également capital. Publier beaucoup de contenu en peu de temps d'un coup n'est jamais bon et il faut savoir étaler les publications dans le temps pour que les internautes prennent le temps de s'y intéresser. Par ailleurs, les internautes sont plus réceptifs à certains moments de la journée (souvent en arrivant au travail, à la pause déjeuner et le soir avant de quitter le travail). Aussi élaborer un contenu pertinent passe par une analyse des actions des internautes afin de recentrer les sujets pour faire mieux réagir, ou de réaménager les temps de publication par exemple.

Adapter sa stratégie à chaque média passe également par l'étape de l'identité graphique. L'identité numérique, l'image que les internautes garderont de l'entreprise sur Internet est également visuelle. Créer l'identité graphique adaptée à un média Internet passe par le respect de la charte graphique de l'entreprise tout en tenant compte des spécificités du support de communication et en essayant de marquer la cible.

La personnalisation des interfaces sur les réseaux sociaux est souvent assez sommaire lorsqu'elle est possible. Il s'agit souvent d'utiliser une image de fond (background) et de personnaliser les codes couleurs des éléments de la page (c'est ce que l'on trouve pour Twitter

---

<sup>35</sup> J'ai par exemple durant mon stage été confrontée à la mise à disposition de la version bêta du "Nouveau Youtube" qui entraîne un changement complet de l'interface et de nombreuses nouvelles fonctionnalités.

<sup>36</sup> Définition p. 86

et Youtube). Certains réseaux comme Viadeo ne proposent pas de personnalisation. Facebook, depuis février 2011 et le passage du système de FBML<sup>37</sup> à celui de l'iFrame<sup>38</sup>, propose de créer des pages web telles celles d'un site et de les intégrer dans la page fan. Aussi, comme pour un site ou un blog, la personnalisation demande des connaissances assez poussées dans les langages du web.

Personnaliser un réseau social, un blog, un site web... passe également par la publication de contenu multimédia qui vient en complément du contenu textuel. En fonction des médias, les documents de type images et vidéos ne sont pas publiés de la même manière. Il reste cependant essentiel de tirer partie des possibilités de publication multimédia offertes par Internet. Marquer les internautes, attirer leur attention, leur offrir un contenu varié, tout cela passe par l'usage des documents multimédias.

Les espaces où l'entreprise peut prendre la parole sont nombreux. Pour cela il est important de savoir adapter le contenu à chaque support et ainsi répondre aux attentes de la communauté et s'intégrer dans ses pratiques. Cependant, pour qu'un contenu soit visible des internautes il doit être référencé.

### 2.2.3. Rendre visible le contenu de ces médias

Une spécificité de la communication en ligne est que tout contenu doit être pensé pour le référencement.

Le référencement est la technique qui consiste à faire enregistrer un site dans les bases de données des moteurs de recherche. Le référencement s'effectue par des robots (bot) qui parcourent le web à la recherche de nouveaux contenus. Ces bot prennent en compte un certain nombre de critères discriminants : fréquence de publication, lien entrant, mots clés, balises html, l'url ... Un bon contenu web est un contenu qui répond à ces critères.

Par exemple, un article de blog pour bien être référencé doit utiliser autant que possible les mots clés sur lesquels l'auteur veut le faire référencer : dans l'url, le titre, en gras dans le corps du texte, etc.

Les problèmes de référencement se posent principalement pour les sites et les blogs, les réseaux sociaux possèdent leurs propres moyens de référencer le contenu dans leurs bases de données et les profils des utilisateurs sont souvent très bien positionnés dans les résultats des

---

<sup>37</sup> Définition p. 85

<sup>38</sup> Définition p. 86

moteurs de recherche. Par ailleurs, les possibilités de jouer sur le référencement sont plus limitées et en général liées aux noms du compte créé. La création de l'identifiant est la base de tout référencement sur ce genre d'outil. Il ne faut pas hésiter à réserver des noms de compte afin de les garder disponibles pour une entreprise (noms de projet, de marque, de franchise, ...). Lorsque le média propose des champs à remplir il est important de compléter au mieux le profil pour aider au référencement aussi bien dans les bases du réseau social que dans celles des moteurs de recherche.

Le référencement se faisant sur des mots-clés, il est très important de définir les mots-clés sur lesquels l'entreprise souhaite être référencée et d'utiliser ces termes pour toute création de contenu sur le web. Ces mots-clés doivent être basés sur l'image que l'entreprise souhaite véhiculer et sur son secteur d'activité, mais également sur les habitudes des internautes. Les mots employés dans le milieu professionnel sont souvent différents de ceux employés par les internautes. Deux outils proposés par Google permettent d'identifier les tendances et peuvent aider à trouver les mots-clés les plus pertinents<sup>39</sup> :

- Google Tendances Research permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés et l'évolution de ces recherches dans le temps. Les résultats peuvent être affinés à l'aide de filtres : géographiques, temporels, linguistiques, ...
- Le générateurs de mots-clés de Google Adwords : Adwords est le service de référencement payant de Google. Cependant, des outils sont disponibles gratuitement à condition de créer un compte. Le générateur de mots-clés présente en détail la concurrence sur un mot-clé ainsi que le volume de recherche mensuel.

Enfin, la première condition du référencement c'est la création de contenu. Plus le contenu est mis à jour régulièrement plus un site sera visible. Développer sa présence sur plusieurs lieux du web reliés les uns aux autres est également un excellent moyen de faire référencer ses lieux de présence puisque les liens entrants sont pris en compte dans les critères de référencement des moteurs de recherche.

Nous venons de voir comment bâtir l'identité numérique d'une entreprise et ainsi les fondements de son e-réputation. Cependant, une e-réputation se fait dans la durée et, sans entretien, les efforts réalisés jusqu'alors risquent d'être réduits à néant. C'est ce qui nous amène à la partie qui suit.

---

<sup>39</sup> Ibid 21

## 2.3. Entretenir l'e-réputation de l'entreprise

L'identité numérique d'une entreprise doit être l'élément fondateur de l'e-réputation d'une entreprise. Cependant, nous l'avons vu, ce sont les internautes qui font l'e-réputation. Aussi, pour maîtriser son e-réputation, une entreprise doit obligatoirement réaliser une veille et entretenir ses rapports avec les internautes. Sans veille et sans dialogue l'entreprise n'a aucun moyen de réagir contre les menaces précédemment citées : rumeurs, buzz négatifs, détournements, avis négatifs, usurpation d'identité, etc.

### 2.3.1. Veiller sur la réputation en ligne

Avoir une identité numérique valorisante est une bonne base pour éviter de voir l'e-réputation de l'entreprise lui porter préjudice à la suite d'une crise. Cependant, le seul moyen de contrôler l'e-réputation est que l'entreprise soit actrice de celle-ci et qu'elle réalise une veille constante.

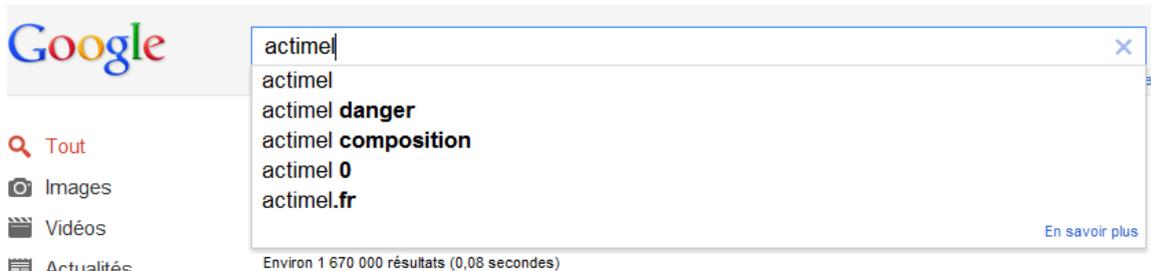
Veiller sur son e-réputation c'est avant tout surveiller les informations que diffusent les internautes sur l'entreprise mais pas uniquement. La personne en charge de l'e-réputation doit également s'attacher à veiller sur ce qui se dit à propos des marques de l'entreprise, de ses éventuelles franchises mais aussi sur le dirigeant et les employés. Ce sont toutes ces informations qui vont créer l'e-réputation de l'entreprise et il convient de définir les mots-clés à surveiller : nom, raison social, nom du PDG, produits, etc. De nombreux outils de veille permettent de surveiller quotidiennement une e-réputation.

Afin d'avoir rapidement une idée de la vision qu'ont les internautes d'une entreprise, une simple recherche Google sur les mots-clés définis auparavant permettra d'avoir accès aux résultats que consultent la plupart des internautes. Cette recherche peut être couplée avec le service de Google, Google Alerts, qui envoie un e-mail à chaque fois qu'un nouveau lien est référencé sur une occurrence donnée dans Google ou Google Actualités.

Connaître les sites qui référencent la présence de l'entreprise est important afin de surveiller les mises à jour de contenu et/ou les réactions des internautes sur ces sites. Même si les internautes ne consultent en général que les trois premières pages de Google il faut également s'intéresser aux pages de résultats qui suivent puisqu'elles peuvent donner une idée des résultats qui risquent de se retrouver par la suite en première page. Il ne faut pas oublier également de chercher dans les documents multimédias de type image ou vidéo d'éventuelles informations concernant l'entreprise.

Google Suggest est la fonctionnalité de Google qui lorsque l'on tape des termes dans la barre de recherche, nous fait des propositions en fonction des requêtes les plus courantes.

*On voit, dans les propositions de Google Suggest concernant Actimel, apparaître Actimel danger. On imagine que Danone ne souhaite pas voir associé à son produit "santé" ce terme. Il sera donc important pour la marque de gérer les contenus présentés dans les pages en question.*



Il y a des médias critiques pour l'e-réputation qu'il est bon de surveiller. Aussi, en fonction de l'entreprise, la veille ne doit pas s'effectuer uniquement sur les moteurs de recherche. Ces médias sont les lieux 2.0 où échangent le plus les internautes.

Les forums sont des espaces de discussion et d'échange où l'entreprise peut apprendre ce que ses clients ou prospects pensent d'elle ou connaître comment les clients s'approprient ses produits et/ou services. Des moteurs de recherche dédiés aux forums permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés recherchés. Certains proposent d'enregistrer des critères afin de recevoir des alertes mails (BoardReader, BoardTracker, ...).

Les réseaux sociaux et les blogs sont comme les forums des lieux d'échange à surveiller. Des moteurs de recherche spécifiques aux blogs où à certains réseaux sociaux existent également. Cependant, pour faire une veille rapide, des méta-moteurs sociaux (moteurs de recherche dédiés aux outils 2.0) permettent de surveiller une présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les services de microblogging<sup>40</sup>, les images, etc.

Les sites d'opinions et d'avis sont des lieux qu'il est particulièrement important de surveiller puisque leur vocation est de rassembler des informations sur des entreprises, produits ou des services. On peut citer le site Ciao.fr qui propose des comparaisons de prix et des avis de consommateurs ou encore des sites tels que NoteTonEntreprise.com où les employés donnent des notes à leurs entreprise en fonction de douze critères : salaire, respect, avantages, sécurité, équilibre, carrière, localisation, locaux, collègues, managers, fun, comité d'entreprise.

<sup>40</sup> Définition p. 86

Addictomatic est un méta-moteur social. Voici un exemple de recherche pour l'entreprise Michelin. On voit des résultats issus de tous types de source.

The screenshot displays a search interface for the topic 'Michelin'. It features several search engines and social media platforms, each showing relevant results:

- Twitter Search:** Lists tweets such as 'RT @grumbo: In Hay-on-Wye, which is just in Wales. Michelin gastronomic-pubs, antiquarian book dealers and Knightsbridge accents with sheep and wellies.' and 'Una cucina mediterranea così non l'avete mai vista! http://ht.ly/6fvHk #chef #Michelin #campania #restaurant @dod\_tiberti @carlovischi'.
- Bing News:** Shows news articles like 'Chester Auto Repair Wins ASRA Team Challenge At Summit Point Raceway - RoadracingWorld.com' and 'Green Racing - The American Le Mans Series' Role as Proving Ground for Developing Future Consumer Vehicle Efficiency and Sustainability Solutions - CSR Wire'.
- Google Blog Search:** Displays blog posts including 'Galleries of Place des Vosges - Art for Pleasure | Paris Spotted by ...' and 'Relais San Maurizio | Luxotic World'.
- Flickr:** Shows images related to Michelin, including a tire and a pool.
- YouTube:** Features video thumbnails, some with subtitles in French.
- Wordpress.com:** Lists articles like 'Michelin Green Guide Normandy, 6e (Green Guide/Michelin)' and 'The (Michelin) Inspectors'.
- Wikio:** Provides information on 'The Hinds Head, High Street, Bray, Berkshire SL6 2AB (Writing on Bananas)' and 'Interview with Chef Michael Psilakis (WineFoot.com)'.
- Twingly Blog Search:** Shows blog entries like 'Vive la Google Translate!' and 'Michelin MTB Reifen Wild Grip'R, schwarz, 26x2.25 / 57-559, FA003464127'.
- Blinkx Mainstream Vid News:** Lists news items such as 'PBS NewsHour: Amid Attention From Obama, GOP, How Is Midwest's Economy Doing?' and 'Somalis flee famine and conflict'.
- Yahoo Web Search:** (Partially visible at the bottom).

Les agrégateurs<sup>41</sup> sont également un bon moyen de gagner du temps dans une veille. Ceux-ci permettent de centraliser le contenu provenant de plusieurs pages internet. Ces agrégateurs peuvent utiliser les flux RSS<sup>42</sup> (Feedreader, GoogleReader) ils permettent de réunir en un seul outil tous les nouveaux contenus d'une sélection de sites. Il existe également des agrégateurs sociaux qui synthétisent en temps réel les contenus provenant des différents réseaux sociaux. Ils peuvent être utilisés pour faire des recherches séparés sur plusieurs domaines de veille (on peut citer pour exemple FriendFeed ou Tweetdeck).

<sup>41</sup> Définition p. 85

<sup>42</sup> Définition p. 86

Les services et méthodes de veille présentés ici ne sont pas exhaustifs. J'ai choisi de me limiter aux outils gratuits et à ceux qui paraissent les plus intéressants pour les entreprises. Chaque stratégie de veille devra être adaptée aux besoins et objectifs de l'entreprise.

Faire une veille c'est être en mesure de se défendre et d'optimiser les objectifs fixés en terme de réputation, mais c'est une activité chronophage et, la quantité d'outils présentés en témoigne, mettre en place un système de veille peut s'avérer difficile.

### **2.3.2. Animer les médias sociaux et optimiser l'e-réputation**

La veille n'est pas la seule tâche nécessaire à intégrer dans la stratégie de communication en ligne d'une entreprise afin de maintenir une bonne e-réputation. En effet, les médias sociaux investis (blogs, réseaux sociaux, forum, ...) nécessitent d'être animés. Nous l'avons vu, ce sont des lieux d'échange privilégiés avec des communautés virtuelle d'internautes. Afin de véhiculer une bonne image, l'entreprise doit instaurer un dialogue avec les internautes et donner vie aux médias.

L'animation se fait par la publication de contenu, thème que nous avons déjà abordé, mais il est bon de rappeler que le contenu doit être diffusé régulièrement afin d'être référencé et de fidéliser les lecteurs. Cependant, diffuser trop de contenu peut lasser ces derniers. Le contenu doit également être adapté à leurs attentes. Par exemple, le fan Facebook d'une page d'un site de e-commerce attendra des offres promotionnelles, celui de la page d'un projet sur le point de sortir souhaite des informations sur l'avancée du projet en question. Enfin, le contenu doit être varié et multimédia pour retenir l'attention des internautes.

L'animation, c'est aussi inciter les internautes à réagir sur des sujets précis, répondre à leurs interrogations et suggestions. Les médias sociaux prennent leur sens et se révèlent dignes d'intérêt uniquement s'ils sont utilisés pour l'interaction qu'ils permettent entre internautes. La personne en charge de l'animation des réseaux devra alors poser des questions, partager des documents buzz, organiser des concours, ... pour réellement donner une vie à la communauté. C'est le dialogue et les réactions des internautes qui permettent d'établir une bonne e-réputation en montrant que l'entreprise est concernée par eux. Mais c'est également l'animation qui permettra de maintenir l'e-réputation en créant des lieux qui donnent envie aux internautes de s'y exprimer et où l'entreprise peut réagir avant ou pendant une période de crise. L'animation permet également de rentabiliser la présence en ligne d'une entreprise en recueillant des informations importantes via ces dialogues entre internautes.

Enfin, l'animation passe par l'observation des actions des utilisateurs sur les médias sociaux. De ces observations, des conclusions peuvent être tirées afin d'optimiser le contenu diffusé, les réponses apportées aux commentaires, les documents multimédia produits, etc. Les besoins des internautes évoluent et il est important de les suivre afin de toujours proposer un contenu qui leur est adapté et qui aidera à valoriser au mieux l'entreprise.

Optimiser sa réputation en ligne passe également par le référencement. Le contenu sur Internet change très rapidement, et le référencement lui aussi peu faire l'objet d'un changement rapide. Pour l'anecdote il y a quelques mois Google a lancé Google Panda qui est une nouvelle manière de référencer les pages web. Cela a forcé les professionnels à revoir leur politique en la matière. Surveiller le référencement est nécessaire afin de contrôler les contenus qui arrivent dans les premières positions des moteurs de recherche. Voici "*10 techniques pour occuper la première page de résultats*"<sup>43</sup> :

- Optimiser le référencement « on-page » du site Internet via l'utilisation de balises html qui indiquent à Google les éléments importants.
- Associer un blog marketing au site web. Les blogs sont mis à jour régulièrement, ils sont donc favorisés par Google et gagnent très vite les premières pages de résultats.
- Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires pour les espaces auxquels l'entreprise accorde de l'importance.
- Rédiger un article sur Wikipedia.
- Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn.
- Prendre part à des échanges au sein de forums concernant l'entreprise
- Adopter une stratégie de Netlinking, c'est-à-dire obtenir des articles de sites tiers assurant votre promotion et pointant un lien vers votre site et vos différents contenus.
- Rédiger des communiqués de presse afin de les publier sur des sites spécialisés.
- Inscrire son site dans des annuaires d'entreprises.
- Soumettre des articles aux DiggLike les plus fréquentés. Les DiggLike sont des sites communautaires où les internautes peuvent voter pour les articles soumis.

Comme nous pouvons le voir, beaucoup de ces tâches s'inscrivent dans le temps.

Optimiser son référencement et son e-réputation passe également par l'utilisation d'outils d'analyse statistiques du trafic qui permettent de tirer des conclusions sur ce qui est efficace ou non mais également sur les heures de la journée où publier du contenu, sur le public cible, etc.

---

<sup>43</sup> Ibid 21

On peut citer Google Analytics qui est un outil gratuit d'analyse de site web. Celui-ci est assez complet et propose d'envoyer des alertes en fonction de critères ou encore des rapports personnalisés à une date définie. C'est donc un outil important qu'il faut garder sous la main afin d'optimiser le trafic et la navigation sur un site web ou un blog.

Les réseaux sociaux intègrent parfois des outils d'analyse de trafic. C'est le cas de Facebook qui propose une fonctionnalité statistiques qui permet sommairement de voir l'évolution de l'activité sur une page Fan mais également l'évolution du nombre de fans.

Des outils tiers d'analyse des réseaux sociaux sont également disponibles. C'est le cas du réseau social Twitter, de nombreux services d'analyse existent pour essayer de comprendre le fonctionnement du réseau et l'activité d'un compte spécifique. On peut citer Twitanalyzer ou Twist.

### **2.3.3. Anticiper les menaces et protéger l'e-réputation**

La gestion d'e-réputation passe enfin par la protection de celle-ci via l'anticipation des buzz et la protection face à d'éventuelles attaques.

Un buzz peut être défini comme une information qui circule très rapidement d'internaute en internaute relayée par les réseaux sociaux, les blogs, les sites, les médias offline, ... On peut identifier 5 types de buzz :

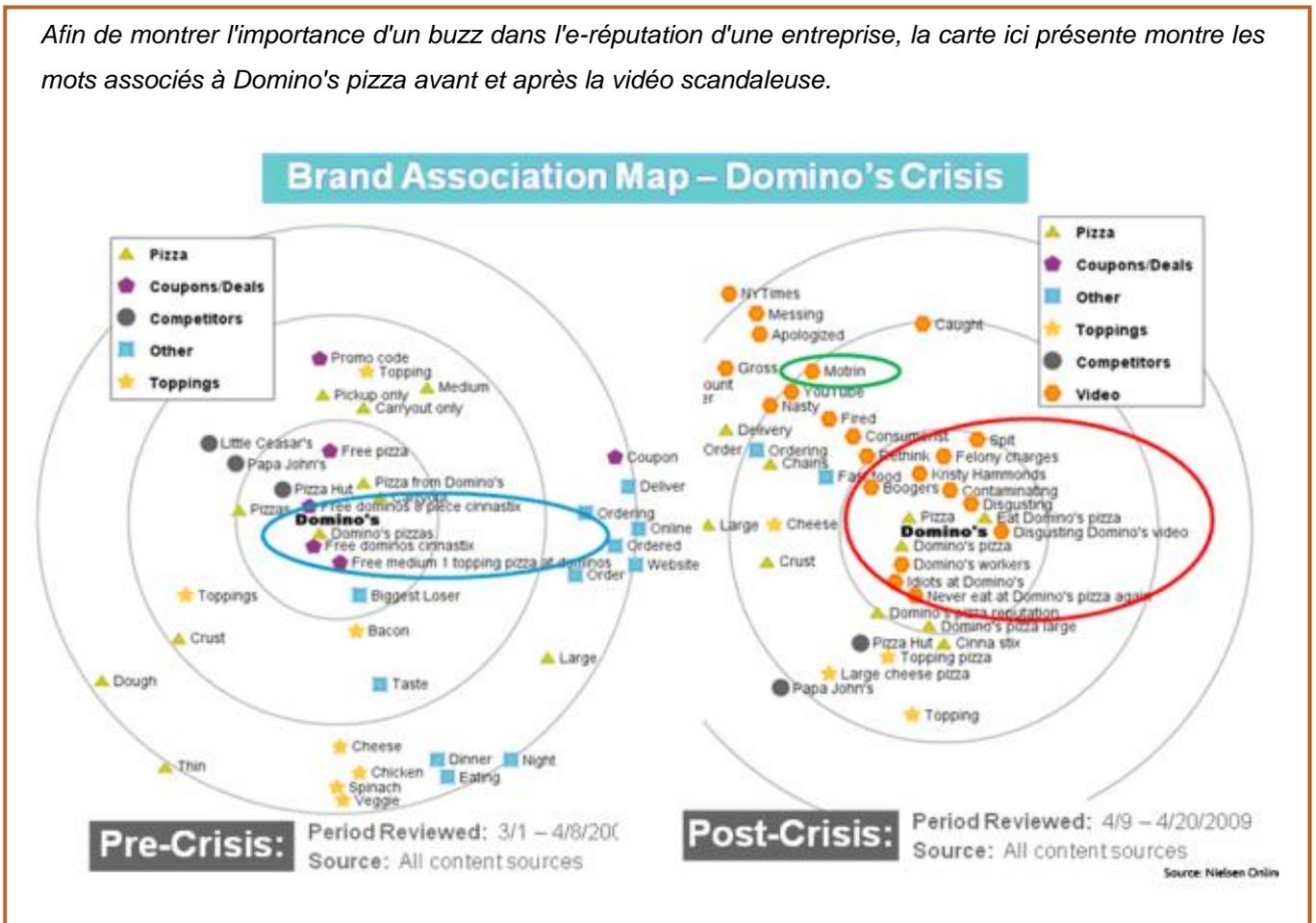
- politique
- commercial
- scoop
- fake (faux, mensonger)
- artistique

Il peut être à l'origine d'une stratégie de marketing viral d'une entreprise ou d'un groupe qui souhaite véhiculer un message précis. On peut citer l'exemple de Dove avec son clip publicitaire "Dove Evolution" dédié à l'estime de soi. Ce clip présente la transformation accélérée d'une femme top model après maquillage, coiffage et retouche via ordinateur. Ce clip a été relayé sur une dizaine de grandes chaînes télévisées américaines, dans plusieurs journaux d'actualité, a donné lieu à un making of, a gagné le Grand Prix Filmaux Luon d'or, a été vu plus de 3 millions de fois sur Youtube en 1 mois, etc.

La majorité des buzz ne sont cependant pas volontaires. L'exemple de Domino's Pizza est assez probant. En avril 2009 une vidéo circulant sur le web montrait deux salariés de la chaîne se moquant des règles d'hygiène. Domino a licencié immédiatement ces deux employés et des

vidéos ont été produites afin de montrer l'engagement des dirigeants et d'apporter des témoignages. A la suite du buzz négatif important suscité par la vidéo la marque s'est vu associer des mots clés comme : dégoûtant, morve, contamination, etc.

Afin de montrer l'importance d'un buzz dans l'e-réputation d'une entreprise, la carte ici présente montre les mots associés à Domino's pizza avant et après la vidéo scandaleuse.



Il faut faire particulièrement attention aux buzz car leur effet viral peut s'avérer être tout aussi intéressant que pénalisant. Ils sont très difficiles à anticiper et impossible à contrôler une fois lancés. Personne ne connaît précisément les ressorts du buzz mais certains leviers de viralité peuvent être identifiés<sup>44</sup> : l'attrait de la nouveauté, la subversion du message, le service rendu à la communauté, la capacité à impliquer les internautes.

Quand on voit la viralité et les répercussions que peuvent avoir les buzz sur l'e-réputation on comprend que la protection de son e-réputation se fait de manière préventive. Il est important d'essayer d'anticiper et d'évaluer les attaques afin de définir des réponses adaptées, c'est pour cela qu'il est important de connaître la politique de l'entreprise. Il n'y a pas de recette miracle pour protéger son e-réputation cependant voici quelques indications :

<sup>44</sup> Ibid. 15

- Réserver les noms de domaines approchants permet de réduire les risques de Typosquatting. Par exemple Google a acheté le nom de domaine [www.Gogole.fr](http://www.Gogole.fr).
- Réserver sur les réseaux sociaux le nom des marques, franchises, produits, ... afin de réduire les risques d'usurpation d'identité et les coûts liés aux contentieux.
- Optimiser le référencement des contenus produits par l'entreprise, afin de les positionner sur la première page des résultats.
- Rédiger une « charte d'utilisation des réseaux sociaux » à destination des employés dans le but d'éviter tout dérapage.

Malgré la prévention, si des attaques ont lieu l'entreprise devra être capable de réagir rapidement. C'est pour cela qu'il est important d'avoir une personne en charge de l'e-réputation qui effectue une veille. Sa réaction doit être la plus rapide possible afin qu'un événement ne se transforme pas en crise.

Le principal type de menaces à contrôler est la diffusion d'avis négatifs, de fausses informations, de rumeurs, ... ou de tout contenu dérangeant pour l'entreprise. Plusieurs techniques de référencement peuvent être employées afin de réduire l'impact de ce type de diffusion en remplaçant les informations souhaitées dans les premiers résultats des moteurs de recherche :

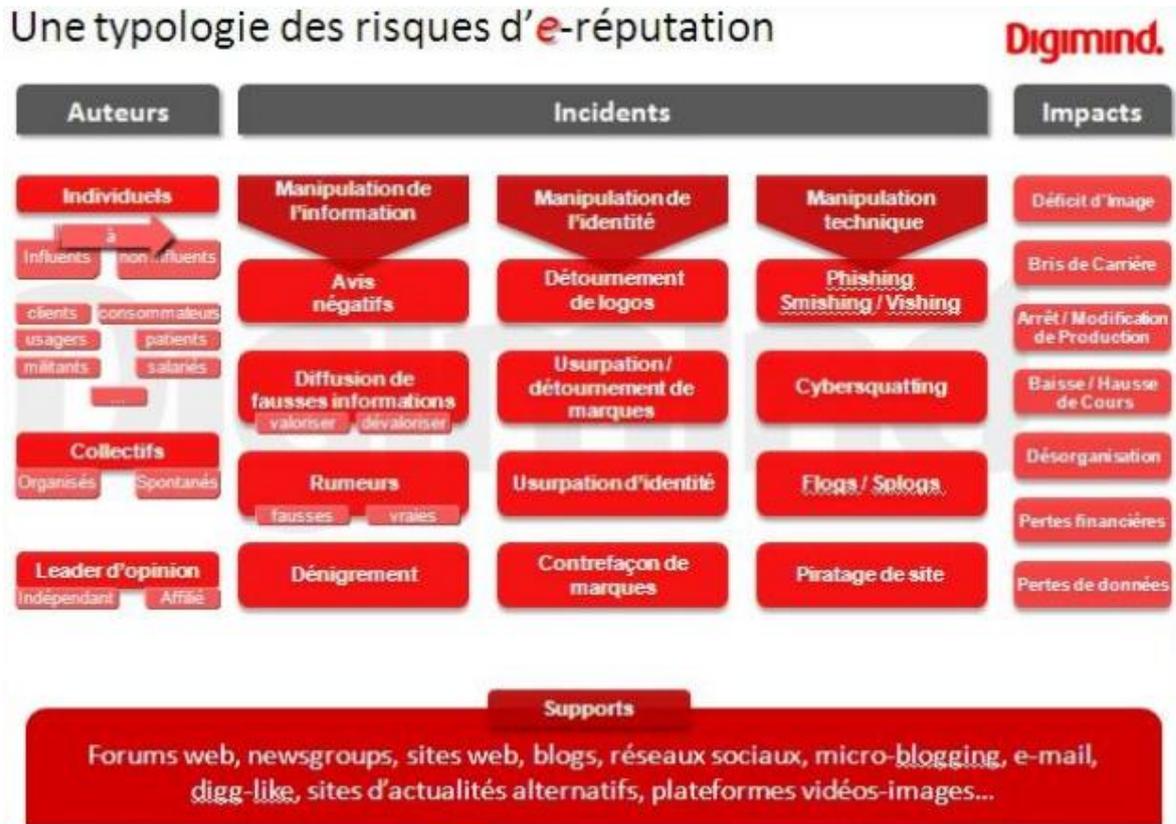
- L'utilisation de sous-domaines permet d'augmenter les chances de voir plusieurs pages du site officiel dans les premières pages de résultats
- La mobilisation de sites partenaires permet de créer du lien (linkjuice), l'ancre (texte du lien) doit comporter des mots clés stratégiques.
- La création de plusieurs sites accompagnée d'un référencement de crise pour toujours essayer de reprendre les premières places dans les résultats des moteurs de recherche.

Un des meilleurs moyens à employer en cas de crise est d'être clairs à propos du contenu en question. S'il est vrai, il convient d'y répondre avec le plus de délicatesse possible, s'il est faux un démenti public est de rigueur. L'entreprise ne doit pas hésiter à communiquer sur le contenu non voulu pour le minimiser et essayer de le remplacer. Une entreprise doit toujours garder à l'esprit que sur Internet ce sont les internautes qui sont rois et qu'il faut avant tout essayer de les ménager. Nous avons vu<sup>45</sup> plus haut l'exemple de Nestlé qui a fini par agresser des internautes sur sa page fan. Ce type de conduite est à proscrire absolument car c'est le meilleur moyen de donner naissance à un buzz négatif.

---

<sup>45</sup> Voir partie [1.3.2. Les risques potentiels liés à une mauvaise gestion de l'e-réputation](#) p.23

Ce schéma réalisé par Digimind présente une typologie des risques liés à la présence d'une marque ou d'un individu en ligne.





### **3. Mise en en place d'une stratégie de communication en ligne : exemple de 3DDUO**

---



## Conclusion

---

Le web est désormais plus qu'un simple média informationnel, il laisse le champ libre aux internautes qui peuvent s'exprimer librement sur des outils qui proposent de plus en plus de fonctionnalités de partage. C'est ce qui est à l'origine d'un flot d'information difficilement contrôlable. Pourtant, les internautes se créent des représentations des personnes ou des entreprises à partir des informations auxquels ils ont accès en ligne, c'est l'e-réputation.

La diffusion de l'information sur Internet est très rapide et les internautes sont de plus en plus nombreux et actifs. Les entreprises ont donc tout intérêt à essayer de garder un contrôle sur leur e-réputation qui peut être tout aussi valorisante que très néfaste. Cela passe par l'établissement d'une solide stratégie de communication en ligne qui doit permettre de définir clairement les objectifs de l'entreprise en matière d'e-réputation. C'est ce qui va garantir que l'identité numérique développée par l'entreprise corresponde à ses valeurs et ainsi que les internautes aient une bonne image d'elle.

Cependant, investir la toile pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas. Une e-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'e-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place une solide politique de veille. C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin.

Comme l'a montré l'étude de cas de 3DDUO, élaborer une stratégie de communication en ligne, investir les médias sociaux et planifier une veille quotidienne peut s'avérer assez complexe. C'est par ailleurs une somme de tâches assez chronophages qui nécessitent le recours à une personne qualifiée maîtrisant les outils du web 2.0.

Malgré toutes les précautions prises, les entreprises doivent être conscientes qu'il est impossible de contrôler entièrement une e-réputation. Les internautes créent eux-mêmes la multitude de contenu qui contribue à la fabrication de l'e-réputation.



## Bibliographie / Webographie

---

### Monographies

- ANDERRUTHY J-N. *Web 2.0, (R)évolutions et nouveaux services d'Internet*. Editions ENI, 2007
- ANDERRUTHY J-N. *Technique de veille et e-réputation. Comment exploiter les outils Internet ?* Editions ENI, 2009
- BALAGUE C. et FAYON D. *Facebook, Twitter et les autres ... . Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Editions Perason, 2010
- DAVID F. et VENTRE D. *Votre entreprise sur Internet. Conseils pratiques, juridiques et techniques*. Editions Cepaduès, 2001.
- GERVAIS J-F. *Web 2.0, Les internautes au pouvoir : Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéo, Mashups ...* . Editions Dunod, 2007
- FILLAS E. et VILLENEUVE A. *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*. Editions Ellipses, 2010

### Littérature grise

- ASSELIN C. *Marché e-réputation France, Estimation 2011*. Digimind,2011.  
Disponible sur <http://www.slideshare.net/slide68/marche-ereputation2011v2digimind>
- BOURDIER S. *Enjeux et apports du Web 2.0 pour la circulation de l'information dans l'entreprise : Le cas du service de veille stratégique du groupe Yves Rocher*, mémoire soutenu à l'INTD, 2007  
Disponible sur : [http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/33/49/57/PDF/mem\\_00000646.pdf](http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/33/49/57/PDF/mem_00000646.pdf)
- BALHOUL K .et MEUNIER C. pour IDC et SAS. *2eme édition du rapport : Médias sociaux et e-réputation*.2011  
Disponible sur : [http://www.sas.com/offices/europe/france/pdf/e-reputation\\_300611/Rapport\\_IDC-SAS\\_Medias\\_sociaux\\_e-Reputation\\_20110627.pdf](http://www.sas.com/offices/europe/france/pdf/e-reputation_300611/Rapport_IDC-SAS_Medias_sociaux_e-Reputation_20110627.pdf)
- CHANLON C. *L'e-réputation, Comment gérer sa réputation sur le web*. Portail des PME. 2010  
Disponible sur : [http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre\\_Blanc\\_ereputation\\_portaildespme.pdf](http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre_Blanc_ereputation_portaildespme.pdf)

- PELLERIN C. MURGA K. et DJEGHDIR A. *E-réputation : maitrisez votre image 2.0*. YOUR, 2011  
Disponible sur : <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf>

## Articles

- BREBION P. Dossier E-réputation. In *Veille Magazine*, 2011, Mars/Avril, p. 19-27  
[consulté le 16/08/2011]  
Disponible sur <http://balises.info/wp-content/uploads/2011/05/Dossier-e-reputation-Veille-Mag-124.pdf>
- CAMILLE A. E-réputation = objectifs + pratiques In. Cadd E-réputation, 8 avril 2010  
[consulté le 17/08/2011]  
Disponible sur : <http://caddereputation.over-blog.com/article-e-reputation-objectif-levier-strategique-pratiques-48253844.html>
- Cadd E-Réputation, *E-réputation = objectifs + pratiques*, 2010 <http://caddereputation.over-blog.com/article-e-reputation-objectif-levier-strategique-pratiques-48253844.html>
- ERTZSCHEID O. Accroche-toi au pinceau de la contribution, j'enlève l'échelle de la participation. In. *Affordance.info*, octobre 2010 [consulté le 12/07/2011]  
Disponible sur [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2010/10/accroche-toi-au-pinceau-enleve-echelle.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/10/accroche-toi-au-pinceau-enleve-echelle.html)
- JDEY A. Carte du marché de la e-réputation In. *Demain la veille*, août 2009 [consulté le 26/07/2011]  
Disponible sur <http://www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation/>
- Auteur inconnu. Les médias sociaux : Quels médias choisir pour votre communication 2.0 ? In. *BuzzMyNet*, 2010. [consulté le 18/08/2011]  
Disponible sur <http://buzzmynet.fr/blog/2010/03/18/les-medias-sociaux-quels-medias-choisir-pour-votre-communication-2-0/>
- Auteur inconnu. Les origines de la e-réputation. In. *Nowhere Entreprise*, 12 février 2010.  
[consulté en ligne le 16/08/2011]  
Disponible sur <http://www.nowhere-entreprise.com/2010/02/les-origines-de-la-e-reputation/>



## Glossaire

---

**Agrégateur** : Un agrégateur est un logiciel qui permet de suivre plusieurs fils de syndication en même temps.

**Bad buzz** : Le terme bad buzz s'oppose à celui de buzz qui est une arme redoutable lorsqu'elle est maîtrisée. Le bad buzz est justement un buzz négatif qui se propage malgré la marque. Une fois lancé, s'il est basé sur des fondements factuels, il est quasiment impossible à arrêter.

**Business to Business (BtoB)** : Expression anglaise utilisée pour caractériser les professionnels qui travaillent pour les professionnels. Elle s'oppose à BtoC

**Business to Consumer (BtoC)** : Expression anglaise utilisée pour caractériser les professionnels dont l'activité s'adresse au grand public.

**Buzz** : Le buzz (anglicisme de bourdonnement) est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Proche du marketing viral, il en diffère par la maîtrise du contenu (message publicitaire)

**Casual game (jeu occasionnel)** : Un casual game est un jeu vidéo qui a vocation à s'adresser au grand public. Il se joue généralement par courtes sessions et invite le joueur à se connecter régulièrement.

**Content Management System (CMS)** : C'est un logiciel développé par des créateurs de site afin de rendre l'utilisation autonome d'un site. Le CMS permet d'ajouter, modifier ou supprimer des éléments, des images, des pages et autres contenu.

**Corporate** : Terme générique marketing qui désigne la relativité à l'entreprise.

**Digital Mum** : Terme désignant une femme ayant au moins un enfant à charge et se connectant au moins une fois par semaine à internet.

**Editeur (de jeux vidéo)** : C'est la société qui assure la publication et la diffusion des jeux vidéo. Elle prend en charge le financement, la communication, la fabrication et la commercialisation.

**Fan (sur Facebook)** : Utilisateur de Facebook qui choisit de devenir fan de la page d'une organisation en suivant ses activités.

**FBML** : Langage informatique utilisé par Facebook. Il est dérivé du HTML.

**Flux RSS** : Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne

**Game Design** : Conception du scénario, du principe d'un jeu vidéo en tenant compte du public visé, des technologies requises et du budget (pour le temps de développement)

**Hashtags** : C'est un moyen d'ajouter de l'information additionnelle aux tweets. Créé en ajoutant le symbole "#" ces tags permettent de catégoriser et suivre des tweets.

**Hypertext Markup Language (HTML)** : C'est un langage de balisage servant à la publication de pages web sur Internet.

**IFrame (sur Facebook)** : Les iframes sont utilisées pour afficher le contenu d'une page web, au sein même d'une autre. Dans Facebook elles sont utilisées pour créer des pages html personnalisées intégrables directement dans le site Facebook.

**Microblogging** : Le microblog (parfois appelé miniblogue) est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée. Le microblogging est le fait d'alimenter un microblog.

**MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)** : Jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs. Ce sont des jeux qui proposent au joueur d'incarner un avatar avec des caractéristiques spécifiques et d'intégrer un vaste univers où il doit remplir des missions via un système de quêtes. Ces jeux regroupent une quantité importante de joueurs.

**Puzzle Game** : C'est un type de jeux vidéo qui est basé sur la réflexion (exemple : Tetris, Puzzle Bobble)

**Référencement** : Le référencement consiste à faire une succession de modifications, d'optimisations et d'inscriptions afin de promouvoir un site. Le but étant d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche et de générer un trafic ciblé.

**Serious game (jeu sérieux)** : Un serious game est un logiciel qui allie une intention sérieuse (pédagogique, informative, communicationnelle, marketing, idéologique, ...) à une dimension ludique.

**Slider (ou diaporama)** : Il s'agit d'un outil en vogue actuellement. Généralement placé en page d'accueil d'un site, il permet, par un défilé animé d'informations (texte, images, vidéos, ...) de donner un aperçu du contenu global. Un slide est une des diapo du diaporama.

**Social game (jeu social)** : Un social game est un jeu vidéo qui tire partie des fonctionnalités sociales permises par Internet et principalement les réseaux sociaux (défier des amis, partager son score, jouer à plusieurs, ...)

**Spammer** : Le spam est une communication électronique non sollicitée. Il s'agit en général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires. Par extension le verbe spammer a une connotation très négative, il signifie lancer à la chaîne des informations qui dérangent leurs destinataires.

**Teasing** : C'est une technique de vente attirant le spectateur par un message publicitaire en plusieurs étapes.

**Web Agency** : Une agence Web (Web agency, en anglais) est une agence de création et de communication spécialisée dans le domaine du web



## Notice

---

PAGE Marlène, *La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : Le cas de 3DDUO, studio de création de jeux vidéo*. 2011. 93p. Mémoire de stage en vue de l'obtention du Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, Parcours Ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia. UFR IDIST, Université Lille 3, Charles de Gaulles, 2011.

Avec l'importance prise par les internautes dans la création et la circulation de l'information, développer la présence en ligne des entreprises représente désormais un enjeu de taille. Les bénéfices et risques liés à la problématique de l'e-réputation sont nombreux. Etablir une stratégie de communication en ligne représente donc un vrai défi pour les entreprises.

Une stratégie de communication efficace doit reposer sur des objectifs en terme d'e-réputation clairement définis. C'est ce qui permet de développer une identité numérique en adéquation avec les valeurs de l'entreprise. Cependant, une e-réputation s'entretient dans la durée et doit reposer sur une solide politique de veille. Ce mémoire tente d'apporter des éléments méthodologiques en vue de répondre à ces problèmes.

L'étude de cas du studio de création de jeu vidéo 3DDUO vient illustrer les propos méthodologiques en insistant notamment sur l'importance du choix des médias sociaux investis et de leur animation.

E-REPUTATION - IDENTITE NUMERIQUE - COMMUNICATION EN LIGNE - ENTREPRISE -  
WEB 2.0 - WEB PARTICIPATIF - RESEAUX SOCIAUX

E-REPUTATION - DIGITAL IDENTITY - ONLINE COMMUNICATION - COMPANY - WEB 2.0 -  
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT