



INTERNET REPUTATION

Web Intelligence &
Réputation Internet

INTERNET REPUTATION
Flashdesign Groupe
7, rue de la tour
75016 Paris
info@internet-reputation.org
www.internet-reputation.org

L'évolution d'Internet comme source d'information, mais également comme vecteur de participation et de coopération des internautes à la diffusion de contenus, fait désormais du web un axe incontournable pour toute stratégie de communication efficace.

L'avènement des réseaux sociaux, le fort développement des portails de partage de vidéo et de photos, l'apparition réussie des sites d'information collaboratifs couplés à la puissance des blogs et des forums n'ont fait que renforcer l'importance d'Internet comme espace de communication et de développement de notoriété.

En s'appuyant sur tous les supports qui existent déjà sur Internet, le web est devenu un moyen rapide, efficace et peu coûteux pour :

- Développer sa notoriété,
- Surveiller et gérer son image,
- Contrôler l'information,
- Fédérer les internautes,
- Multiplier ses contacts, et à terme son chiffre d'affaires.

La difficulté étant alors de savoir identifier, localiser mais surtout utiliser et gérer les bons supports online parmi la multitude d'espaces de communication et d'échange qui abondent aujourd'hui sur Internet.

Communiquer, surveiller, contrôler et réagir sur Internet.

C'est justement ce que permettent aujourd'hui nos services d'intelligence web, ou gestion de notoriété.

Notre mission consiste :

- A repérer et indexer les meilleurs canaux de diffusion et de propagation de l'information afin d'apporter à l'audience déterminée (grand public et/ou spécialisée),
- A créer des liens entre les internautes et nos clients,
- A promouvoir l'image de nos clients, de leurs produits et services sur tous les supports qu'offre Internet,
- A surveiller ce qui s'écrit, se voit, se dit sur Internet à propos de nos clients mais également de leurs concurrents afin d'apprécier leur notoriété online et de réagir aux attaques si nécessaire,
- A gérer leur réputation en les aidant à contrôler au mieux les flux de contenus les concernant, qu'ils en soient, ou non, à l'origine.

L'approche est ainsi toute à la fois globale et individuelle :

- Globale parce que le message sera communiqué à toutes les audiences qualifiées et sur tous les supports ciblés,
- Individuelle parce que chacun a accès l'information diffusée là où il l'attend, peut y réagir, l'adapter et devenir à long terme un client mais également, à son tour, un prescripteur du message sur et hors d'Internet.
- Globale parce que le contrôle de la notoriété se fait sur l'ensemble d'Internet tout comme la diffusion les réponses qui peuvent être nécessaires,
- Individuelle parce que chaque contre-attaque se fait en fonction du support identifié.

Nos clients peuvent ainsi profiter, à un coût accessible, d'une tribune puissante de diffusion de l'information couplée à une gestion étroite de leur notoriété.

DEROULEMENT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ONLINE

Une telle opération, alliant communication, gestion de réputation et veille, permet, selon les supports Internet choisis, de cibler jusqu'à plusieurs centaines de milliers d'internautes et de messages, et de ce fait de toucher l'opinion publique qui vit et agit sur Internet.

Le point essentiel est de comprendre que, pour les messages diffusés, ceux-ci sont apportés aux endroits du web où les gens attendent, recherchent le même type d'informations.

L'internaute a donc l'impression de solliciter le contenu du message, et non d'avoir été forcé de le recevoir.

De par, notamment, ses problématiques et les publics qu'elle vise, chaque opération est par nature différente.

Ces campagnes de communication online se déroulent donc en général sur au moins 12 mois afin d'en appréhender au mieux leurs spécificités et les effets produits sur Internet.

PROCEDURE

Les opérations de gestion de réputation peuvent se décomposer en 7 phases :

1-Selection des mots, thématiques et concepts clés

Ce choix permettra de localiser les communautés d'internautes cibles.

De cette sélection, opérée en partenariat avec le client, doit ressortir au moins cinq mots et/ou concept clés en fonction des objectifs de l'opération.

C'est certainement la partie la plus importante de l'opération d'intelligence web, car c'est à partir de cette sélection que l'audit d'Internet sera réalisé pour repérer les supports online (sites web, blogs, forums, wiki, ...) qui serviront de base de travail initiale, et permettront d'obtenir une évaluation du nombre d'internautes qui pourront avoir accès au message.

2-Audit d'Internet

Grâce à une méthodologie éprouvée de sélection et de veille novatrice, les supports de diffusion (forum, blogs, sites web, ...) sont d'abord repérés par un logiciel qui mène sa recherche sur l'ensemble d'Internet en fonction des mots clés présélectionnés.

Un suivi des résultats permet ensuite d'écartier les supports non actifs mais aussi d'indexer des prescripteurs de tendances (administrateurs de forums, webmasters, blogueurs influents, ...) qui pourront être associés à la diffusion de l'information, et ainsi apporter une puissance supplémentaire à l'opération de buzz.

3-Détermination des outils de communication

Les audits sont toujours menés dans une logique d'occupation maximale et optimisée de l'espace sur Internet.

Le « Web 2.0 » qui donne à Internet un caractère fortement collaboratif permet ainsi d'utiliser de nombreux outils pour développer, contrôler et renforcer sa notoriété online. Plusieurs types d'outils existent et peuvent donc être utilisés en fonction des besoins.

De plus, Internet étant en perpétuelle évolution, de nouveaux outils sont apparaissent fréquemment qui peuvent servir de supports de communication. S'ils présentent un intérêt véritable, ils sont ajoutés aux supports de diffusion en cours d'opération.

Actuellement, les services les plus performants sont :

- Les réseaux sociaux

Avec l'essor du Web 2.0, ou web collaboratif, qui a vu la participation des internautes devenir la règle, les réseaux sociaux sont devenus un lieu incontournable pour échanger et communiquer.

Principalement, plates-formes de rencontre et de développement de contacts professionnels, les réseaux sociaux sont également, et de plus en plus, les supports idéaux pour communiquer sous toutes les formes (textes, images, vidéos,...), et apprécier sa notoriété.

De plus, ces réseaux online fédèrent tous plusieurs centaines de milliers d'internautes, aux profils hautement collaboratifs, et pouvant ainsi servir de puissants relais de communication et d'influence.

La diffusion d'information s'effectue sur l'ensemble de ces plates-formes en s'adaptant à l'audience de chacune, tant au niveau de sa composition qu'au plan de la fréquence de connexion.

Certains réseaux proposent également des systèmes de « hubs ». Les hubs sont des groupes dédiés, créés par des membres des réseaux sociaux et qui permettent de se fédérer par centres d'intérêts. Les résultats sont d'autant plus pertinents que le choix des messages à diffuser est réalisé en fonction du contenu du hub. Il est ainsi possible d'affiner très efficacement un panel de hubs et donc son audience potentielle.

Il est également possible d'utiliser des services de promotion directement intégrés aux réseaux. Les plus connus de ces réseaux sont notamment Viadeo, LinkedIn, Xing, MySpace, Facebook, ou encore le réseau social à dimension locale, Qype.

- Les sites communautaires d'échanges de vidéos et de photos

Grâce à ces sites communautaires, en à peine deux ans, la vidéo sur Internet s'est révélée être un très puissant vecteur de propagation de l'information sur Internet, bien plus que les contenus simplement écrits.

La diffusion d'une vidéo ou l'ajout d'un contenu textuel à une vidéo déjà existante et en rapport avec les objectifs de l'opération de lobbying online, sur ces portails offre ainsi une visibilité accrue avec un très fort potentiel de diffusion hors du site d'échanges de vidéos et donc de reprise sur de nombreux autres supports.

Les portails d'échange de vidéos ayant la plus forte audience sur Internet sont Youtube et Dailymotion, et sur un plan plus spécialisé, Bigthink.

L'échange de photos sur des portails spécialisés type Flickr peuvent se révéler aussi néfaste qu'une vidéo pour la notoriété d'une entité, qu'elle soit privée, associative ou publique.

- Les forums

Lors de leur sélection, les forums sont retenus sur la base de l'importance de leur audience mais également en prenant en compte la réactivité des internautes les fréquentant. Ces supports garantissent ainsi un relais puissant au travers des internautes qui les utilisent et cela aussi bien online que offline.

Ces supports, présents depuis l'origine d'Internet, restent des piliers de l'échange en ligne et réunissent toujours des communautés ayant une bonne maîtrise d'Internet et de son aspect communautaire.

Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées au sein du panel retenu afin de maximiser la visibilité de la communication dès le début de l'opération et de pouvoir l'adapter rapidement en fonction des retours constatés.

L'intérêt majeur du forum est la réaction active suscitée par les messages chez celui qui les lit.

En effet, dans les cas des spams, emails non sollicités ou même d'une newsletter, pour laquelle l'internaute a pourtant fait la démarche de s'inscrire, la réception de l'information est passive et parfois même intrusive.

Sur un forum, l'information est mise à disposition, sans obligation de lecture et sans encombrer une boîte mail. Si un internaute décide d'en prendre connaissance, il ne la survolera pas, il la lira totalement, pourra même y réagir en la commentant ou en posant une question mais surtout visitant les liens proposés, en diffusant l'information à ses contacts et en en parlant autour de lui.

La diffusion d'information s'effectue sur l'ensemble de ces plates-formes en s'adaptant à l'audience de chacune, tant au niveau de sa composition qu'au plan de la fréquence de connexion.

Ainsi, lorsque l'information est diffusée, l'internaute n'a pas le sentiment de la recevoir directement mais simplement de trouver un contenu qui l'intéresse sur un support on-line qu'il fréquente.

Sa démarche lui semblera ainsi active, et non pas subie.

Autre avantage des forums : leurs administrateurs, en charge de bon fonctionnement de la plate-forme du forum ainsi que du contenu des messages diffusés.

En effet, en s'adressant directement à eux pour leur demander une autorisation de diffusion d'un message en particulier, il est généralement possible d'obtenir leur aide pour optimiser la diffusion de contenu.

Certains administrateurs peuvent également se révéler être d'excellents prescripteurs de contenu.

- Les sites d'information collaboratifs

Les sites tels que Rue89, MediaPart, Ireport, ou le site dédié du quotidien Le Monde sont également des relais extrêmement puissants car en permanence suivis par les rédactions de tous les autres grands médias presse, radio et télé qui viennent y chercher de l'information fournie par des internautes et validées par les rédactions des sites, qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.

Ces sites rencontrent également un réel succès auprès des internautes qui les jugent plus pertinents et plus enclins à traiter tous les types de sujets que les médias traditionnels.

Diffuser de l'information sur ces supports offre là encore une forte visibilité pouvant dépasser la sphère d'Internet en cas de reprise par un autre média.

- Les services type « Yahoo Answers »

Ces services, notamment celui lancé par Yahoo connaissent un réel succès mondial.

Très en vogue, ils sont basés sur un principe simple :

Un internaute pose une question et tout le monde peut y répondre jusqu'à ce qu'une réponse satisfaisante soit donnée.

L'utilisation de ce type de service permet d'amorcer la diffusion de nouveaux contenus sur l'ensemble d'Internet tout en renforçant la visibilité en particulier sur les moteurs de recherche qui, devant le succès de ces supports, en scannent les pages pour les ajouter à leurs bases de données.

Leur utilisation se fait soit en posant une question orientée dans le but d'y apporter une réponse précise après avoir laissé les internautes réagir, soit en se servant des questions déjà posées comme relais de communication et de mise en avant de sa propre notoriété.

- Wikipedia et services associés

Cette encyclopédie online et totalement ouverte est un formidable outil de communication car il permet de créer des pages de présentation dans plusieurs langues et visibles sur l'ensemble du web et lues par plusieurs millions de personnes.

Un autre avantage de Wikipedia est, tout comme le service Yahoo Answers, son « scan-nage » permanent par Google renforçant la visibilité des informations et contenus diffusés.

La surveillance de Wikipedia et des services similaires permet également de suivre l'évolution des contenus, des modifications qu'ont pu apporter les internautes et ainsi de pouvoir réagir en conséquence.

Des services similaires existent comme celui lancé par Google, Knol.

- Les blogs

L'indexation de blogs à la liste des supports de diffusion peut fournir une audience supplémentaire non négligeable.

En effet, les bloggeurs peuvent servir de relais de communication très efficace auprès d'une audience fidèle et très active sur Internet qui peut alors, à son tour, servir de propagateur de l'information sur et hors Internet.

Le problème des blogs restant la grande difficulté à repérer ceux qui bénéficient d'une large audience et dont le contenu correspond aux informations à diffuser.

4-Definition du contenu des messages

Dans cette partie pro-active de l'opération de communication online, le client apporte l'information qu'il souhaite voir propagée et celle-ci sera ensuite adaptée par nos équipes aux formats et spécificités de chaque support pour garantir une diffusion optimale.

Le contenu est adapté aux différents supports car s'il est possible de communiquer sur un blog en même temps que sur un portail d'échanges de vidéo et un réseau social, les présentations doivent répondre aux spécificités de chaque type de plate-forme de diffusion.

Les contenus peuvent revêtir différentes formes : texte, image, vidéo, simple lien hypertexte, ou être un mix de ces formes de contenu.

Après validation par le client des différentes modifications apportées, la diffusion est alors engagée.

5-La veille online

Comme pour les opérations de communication, une définition de mots et concepts clés est préalablement réalisée.

A la différence de la diffusion d'information, ces tags ne serviront pas à sélectionner des supports mais à repérer des contenus sur l'ensemble d'Internet.

Ainsi dès qu'un contenu fait ressortir le nom du client ou d'un concurrent, couplé ou non à un des mots clés retenus, il est remonté pour analyse et, si nécessaire, une réaction est préparée avec le client.

La veille sur Internet permet ainsi d'apprécier sa visibilité online tout en offrant l'opportunité de réagir à tout ce qui pourrait avoir des répercussions négatives quant à son image.

Elle peut également permettre une veille économique par rapport à ses concurrents et donne alors la possibilité de s'appuyer sur ce qui peut les concerner sur Internet pour communiquer.

6-Analyse de la campagne

Après quelques semaines d'audit, de premières communications et de veille, une analyse globale est réalisée.

Cette analyse globale permet de définir l'importance et la qualité de la notoriété qui servira de point de repère pour l'ensemble de l'opération. L'objectif étant, bien évidemment, de renforcer cette notoriété en la gérant au mieux.

Pour la partie communication, il inclut les résultats de l'opération en cours (nombre d'internautes ayant eu accès à l'information, nombre ayant utilisé l'information, nombre y ayant réagi, ...), les remarques, questions et commentaires reçus ainsi que les nouveaux supports repérés.

S'agissant de la veille, une analyse qualitative et quantitative concernant l'importance de la visibilité ainsi que sa teneur, positive, négative ou neutre est fournie.

Un rapport d'activité est périodiquement préparé, en fonction des besoins du client. Tout au long de l'opération, ces différents rapports permettent de suivre la progression de la notoriété aussi bien au niveau de la partie communication que de la phase de veille, les deux étant fortement liées.

À la conclusion de l'opération, un bilan complet est remis, complété de propositions d'adaptations et de modifications à envisager dans la continuité de la campagne de lobbying online.

7-Gestion de la notoriété

Aboutissement des phases précédentes, elle est également, avec son développement, l'enjeu d'une telle campagne de communication online.

C'est cette phase qui va permettre d'orienter totalement l'opération.

Une fois les premières communications lancées, la ou les veilles mises en place et une première analyse de tonalité réalisée, il est alors plus facile de renforcer sa communication en l'améliorant à la fois dans son contenu par rapport à ce qui plaît aux internautes et dans le choix des supports de diffusion.

Il est également possible de répondre aux attaques, de saisir les opportunités de communication révélées par la veille.

Enfin, en se basant sur l'analyse initiale de tonalité, il sera possible de mesurer l'évolution de sa réputation suite à la mise en place de sa gestion.

Cette phase de gestion de notoriété reprend donc l'ensemble des phases précédentes pour influencer sur la qualité de sa réputation Internet.