

Benjamin Rosoor

Agir sur l'e-réputation de l'entreprise

Développer et défendre son identité numérique

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55368-0

EYROLLES



Sommaire

Remerciements	VIII
Introduction.....	IX
Chapitre 1 - Passer de la réputation à l'e-réputation	1
Distinguer la communication traditionnelle du Web 2.0	3
De nouveaux repères	4
De nouveaux influenceurs.....	7
Connaître les spécificités de chaque espace de discussion	23
Être sur Facebook... ou ne pas être.....	23
Gazouiller sur Twitter	24
Être présent sur d'autres sites participatifs ?	25
Passer de la recherche à la recommandation.....	27
Défendre son identité numérique	30
Être très réactif.....	31
S'adapter à une législation mouvante.....	34
Liberté d'expression, liberté de la presse et premier amendement	35
L'utilisation et le détournement de marque, la contrefaçon.....	38
La diffamation et le témoignage utilisateur	39
Diffamation ou dénigrement ?	42
Les faux avis clients.....	43
Jurisprudences : étude de jugements.....	45
Chapitre 2 - Construire son e-réputation	47
Composer son identité numérique	49
Les parties prenantes de mon e-réputation	49

Les collaborateurs	51
La presse	53
Les consommateurs.....	55
La concurrence	57
Les groupes de pression	58
Construire une identité numérique en pratique	59
Création d'une page sur les trois réseaux majeurs.....	61
Création d'autres comptes sur d'autres réseaux	62
Privilégier le quali ou le quanti ?	64
Mettre en place une organisation stratégique	67
Audit : écouter et analyser le discours	68
Chapitre 3 - Gérer l'e-réputation : défendre puis développer..	73
Organiser sa défense.....	75
« Nettoyer » son passif.....	75
Négocier avec les éditeurs	81
Demander la modération ou la suppression d'un contenu.....	83
Allumer des contre-feux	86
Développer et animer.....	89
Choisir son community manager	89
Où intervenir ?.....	99
Optimiser le brand content et promouvoir ses valeurs	114
Éditorialiser : créer un monde, un univers	116
S'adapter à chaque réseau.....	116
Promouvoir à bon escient.....	118
Savoir bien converser	120
Conclusion : un métier en construction !.....	131
Annexes	133
Fiches métier.....	135
Social média stratège : le gestionnaire des médias sociaux ..	135

Community manager	137
Veilleur stratégique.....	141
Petit dictionnaire de l'e-réputation	145
Index	151
Bibliographie	153
Table des cas.....	155
Table des interviews.....	157

Introduction

Problématique trop récente pour que l'on puisse émettre des théories définitives, l'e-réputation n'en représente pas moins un enjeu stratégique majeur. C'est grâce à elle qu'une entreprise peut se différencier de ses concurrents et donc générer des ventes. Mais le Web social est encore en pleine évolution : les supports et les usages changent en permanence. Des outils apparaissent, d'autres disparaissent.

En 2011, par exemple, Twitter a été brusquement adopté par les journalistes et les élus. Une situation qui change la relation que l'on peut avoir avec ce réseau. C'est pourquoi, dans cet ouvrage, nous avons choisi de présenter des méthodologies illustrées par des cas pratiques qui, nous le croyons, permettront au lecteur d'intervenir concrètement pour défendre ou développer une e-réputation. Afin de gérer son e-réputation, la mise en place de veille (appelée également « curation management ») est indispensable pour agir ensuite avec un ensemble d'actions (modération, médiation voire suppression). Ces actions sur l'identité numérique de la personne conduisent également à une question d'influence. Devenue stratégique, l'e-réputation doit être mesurée. Une dimension difficile à mettre en œuvre puisqu'elle fait appel à plusieurs paramètres : la visibilité, l'influence, la tonalité. Ainsi, une analyse sémantique des messages est nécessaire ainsi qu'une mesure de la popularité des pages où se trouvent les contenus en question.

Nous avons choisi de parler exclusivement d'e-réputation pour les entreprises en laissant volontairement de côté la gestion du

personal branding qui fait l'objet de nombreuses publications, sauf lorsque l'image personnelle d'un individu influe sur l'identité numérique d'une entreprise ou d'une organisation.

Le point de vue est donc celui des entreprises qui peut être très différent du sentiment général des internautes face aux réseaux. Pour prendre un exemple récurrent, nous pensons que parfois ce qui est qualifié de bad buzz (c'est-à-dire quelque chose de mauvais) peut se révéler une excellente affaire commerciale... donc être bénéfique pour l'organisation.

La volonté des organisations d'être présentes sur les réseaux sociaux donne à ces médias une importance de plus en plus grande avec des situations complexes, mal maîtrisées ou des réussites extraordinaires qui se multiplient.

Remarque

Les mots techniques, comme « personal branding » ci-dessus, figurent à la fin de ce manuel, p. 145.

Chapitre 2

Construire son e-réputation

Composer son identité numérique

On l'a compris, une identité numérique, c'est un patchwork. Pour la construire, il faut donc composer avec plusieurs acteurs et espaces différents. Difficulté supplémentaire : on ne maîtrise pas toutes les composantes. Un peu comme si la couturière qui fabrique sa couverture en patchwork se voyait imposer quelques pièces de couleurs et de matières au milieu de l'ouvrage. Et, au final, il faut que tout cela ait un sens.

Les parties prenantes de mon e-réputation

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.

On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (du grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi la nature de l'activité (s'adresse-t-on à d'autres professionnels en BtoB ou aux consommateurs en BtoC ?). Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer du personal branding.

Cette organisation comporte un tronc commun :

- la communication corporate. Ce message est maîtrisé. Il est diffusé sur un site d'entreprise, éventuellement marchand, sur les réseaux sociaux ;
- la presse, avec notamment les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations : enquête sectorielle, procès, etc. ;

- les consommateurs. Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs ;
- la concurrence. Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de *statu quo* de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du « camp d'en face » ;
- les groupes de pression. On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques et/ou militantes.

À savoir

Charte des médias sociaux : il est interdit d'interdire

Une charte de bon comportement sur les médias sociaux peut être mise en place dans une entreprise. Attention à ne pas faire piloter ce projet par le service juridique qui prône en général l'interdiction d'utilisation alors qu'il est préférable de travailler pour développer un usage responsable.

Les collaborateurs

Finalement, Henry Ford n'avait pas prévu¹ que la réputation des entreprises serait aussi faite en grande partie par ses hommes. Avec le développement du personal branding et l'arrivée de la génération Y dans les entreprises, la diffusion de l'image de l'entreprise passe de plus en plus par les hommes qui la composent. On retient trois niveaux de présence :

- la présence « soft », ce sont les CV en ligne sur les réseaux spécialisés (LinkedIn, Viadeo, About.me, Doyoubuzz) avec la citation du nom de l'entreprise dans laquelle travaille la personne. On vérifiera quand même régulièrement si des noms de projet ou des secteurs d'activité sensibles ne sont pas diffusés sur ces espaces ;
- la présence importante sur les réseaux sociaux d'un cadre ou d'un codirigeant de l'entreprise. C'est bien évidemment un élément crucial du développement de la réputation d'une entreprise, notamment si ces personnes sont expertes dans leur domaine. Un évangéliste reconnu par exemple sur un sujet pointu peut donner à l'entreprise une image de modernité et de savoir-faire. On peut citer, par exemple, Yann Gourvennec, directeur du Web social, évangéliste social média pour le Groupe Orange ;
- le groupe « loisir » ou « d'équipe », sur Facebook notamment. C'est un phénomène récent, mais les entreprises qui disposent d'un réseau de distribution ou les associations avec des antennes locales rencontrent souvent cette problématique : un groupe Facebook ou une page créés par une petite équipe locale disposent ainsi d'un espace pour échanger, poster les photos des événements, fêter les anniversaires, etc. C'était la fonction d'origine de Facebook pour les universités américaines, elle correspond exactement au besoin d'une petite communauté.

1. « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes. »

Si cette présence n'est pas maîtrisée, le groupe de collaborateurs risque de parasiter le travail fait par l'organisation pour être visible et efficace sur le réseau. On risque aussi une dérive souvent « bon enfant » mais pas obligatoirement en lien avec les valeurs d'une entreprise : soirées arrosées, séminaires karting, etc. Pour bien gérer l'interaction entre marque personnelle et entreprise, on suivra les conseils du guide du « Bon sens numérique » publié par Axa¹ : « En tant que salarié, votre marque personnelle est *de facto* en interaction avec la marque de votre entreprise.

Les interactions entre votre marque personnelle et la marque de votre entreprise ne sont pas une hypothèse, mais une réalité quotidienne. C'est pourquoi il faut savoir les gérer notamment dans les médias sociaux. Beaucoup de salariés ignorent les obligations qui leur incombent lorsqu'ils sont dans les médias sociaux, alors que ce sont les mêmes que dans le monde physique. »

En première analyse, le fait d'avoir des collaborateurs « fans » de leur entreprise est plutôt un point positif. Tout entrepreneur rêve d'avoir un personnel qui porte avec passion les valeurs de sa boîte. Mais voilà, dans le milieu du Web, cela peut porter préjudice. Ainsi, la liberté de parole et l'anonymat sont à proscrire. En effet, en général, le personnel n'est pas habitué à la médiation et donc réagit frontalement, comme si on lui parlait directement. On croise régulièrement des prises de parole agressives ou dithyrambiques qui sont immédiatement détectées par la communauté comme étant « à la solde » de l'entreprise.

Au moment du lancement de FreeMobile, une personne qui faisait du prosélytisme pour cette nouvelle offre sur les pages Facebook des concurrents a été détectée. Ses profils Viadeo et LinkedIn ont permis aux community managers des concurrents de l'identifier.

1. http://www.axaprevention.fr/Documents/fichiers_pdf/AXA_GUIDE_BSN.pdf

Il faut donc briefer les équipes, leur apprendre à répondre et surtout à limiter le champ d'intervention. Un collaborateur doit répondre aux interrogations auxquelles il peut répondre. En revanche, il peut être formé à « remonter » l'information à la bonne personne. C'est une organisation très favorable puisqu'elle permet de démultiplier la force d'intervention sur le Web.

La presse

Les journalistes se sont passionnés pour Twitter au moment des audiences de Dominique Strauss-Kahn à New York en mai 2011. Selon les rédactions, on les pousse, on les incite à Twitter, c'est un moyen de promotion du support. Ou bien on les laisse faire avec bienveillance ou parfois indifférence. La plupart utilisent un pseudo personnel qui n'associe pas le nom du média principal pour lequel ils travaillent. Souvent ils y voient une bonne source d'information, notamment les journalistes politiques. Mais la nature même du média qui permet de diffuser très rapidement une information pose aussi un problème aux reporters qui risquent de favoriser le réseau au détriment de leur support : journal, radio, télé...

C'est aussi un excellent moyen de développer leur propre personal branding et d'assurer leur promotion auprès de leur communauté professionnelle, très présente. On compare son nombre de followers et on vérifie qui a retwitté son information, en espérant être repris – telle une entreprise – par une personne influente.

« Quand je twitte, j'implique mon entreprise ! »

Entretien avec Laurent Bazin, coprésentateur de la tranche de la mi-journée de RTL et animateur de « C dans l'air » sur France 5, le lundi. Il a créé le site Levindemesamis.

Votre compte Twitter est-il personnel ?

Je twitte sous @laurentbazin avec la mention de mes employeurs dans la courte bio. C'est donc à la fois personnel et professionnel : quoi qu'on en dise, le « ça n'engage que moi » ne fonctionne pas pour un journaliste. Ce que je twitte implique l'entreprise. C'est la limite de l'exercice. Je suis salarié d'une boîte, présentateur mais aussi à l'occasion éditorialiste. Je ne publie que ce que je diffuserais à l'antenne de RTL. Il est très important d'avoir conscience de la position que l'on occupe.

Que racontez-vous dans vos tweets ? Et pour quelles raisons ?

J'aime le côté « haïku » numérique de ce réseau social. Je peux mettre en avant des contenus diffusés sur RTL. C'est aussi l'occasion de prolonger une analyse politique¹. Ou d'échanger avec des personnes proches des élus, d'obtenir des infos. En revanche, si j'ai un scoop, une interview exclusive, je les garde avant tout pour les médias qui m'emploient. Enfin, je vais évoquer une de mes passions épicuriennes, le vin.

Pouvez-vous préciser « la limite » de l'exercice ?

La limite, c'est le personnel, l'intime. On doit rester sincère avec sa personnalité et sa fonction. Ça n'a aucun sens d'être un type à l'antenne et un autre sur Twitter ou Facebook. Cela sonnerait faux. Et puis ça nuirait à la fois à la réputation du « twittos » et de son employeur. On imagine mal un présentateur de journal de la mi-journée de la première radio de France se transformer en personnage hyper-agressif sur Twitter. En revanche, rien ne m'interdit de faire de l'esprit. Ou d'être incisif... Nuance...

Contrôlez-vous votre e-réputation ?

Je suis l'illustration de la personne dont l'e-réputation est composée par des tiers. En me « googlisant », on trouve dans les premiers résul-

1. Laurent Bazin assure régulièrement l'éditorial politique sur RTL.

tats une page Wikipedia et un article daté de 2006 sur le blog que j'ai fermé après la publication du récit d'un déjeuner « off » avec le ministre-candidat Nicolas Sarkozy. Ça avait fait un certain buzz parce que mes patrons de l'époque¹ n'avaient pas apprécié sa publication. Ensuite un article sur ma passion du vin et, enfin, la présentation de mon émission de RTL. Je n'ai publié aucun de ces contenus. Au final, je ne les maîtrise pas, mais je ne m'en plains pas. Ça correspond à ce que je suis.

Plusieurs entreprises de presse tentent de gérer la présence de leurs journalistes et personnels en général sur les médias sociaux. France Télévisions a édité en septembre 2011 un « Guide des bonnes pratiques des collaborateurs sur les réseaux sociaux » qui se conclut par un paragraphe qui déresponsabilise théoriquement l'entreprise de tout propos d'un collaborateur : « Il faut différencier les usages personnels des usages professionnels. Les personnes physiques qui publient en ligne à titre personnel des contenus pertinents pour France Télévisions sont amenées à préciser “la diffusion d'annonces sur ce site relève de ma responsabilité et ne représente pas les positions de France Télévisions”. Le groupe France Télévisions se désengage des propos tenus sur un compte personnel et n'engage à ce titre que son auteur. »

Les consommateurs

C'est le plus grand bouleversement du 2.0, la parole de l'utilisateur, du citoyen se diffuse très facilement, librement. Donc, dans une stratégie d'e-réputation, ce message produit par le « client » est à prendre en compte. C'est une des problématiques principales : l'utilisation par les consommateurs d'un service des plateformes

1. La chaîne d'information i>télé.

de publication d'avis, notamment quand ils en sont mécontents. Résultat, l'e-réputation est totalement dégradée par cette diffusion, sachant que les usagers sont moins prompts à publier des louanges sur le Net. On s'efforcera donc de suivre ces avis négatifs et, comme dans n'importe quelle démarche qualité, de gérer les dysfonctionnements afin qu'ils ne se reproduisent plus. Ensuite, il restera à le faire savoir.

Comme les clients contents ne vont pas exprimer leur joie naturellement dans les avis, on peut tenter de proposer à ces personnes, via un message personnalisé, d'aller publier sur les sites d'avis. Évidemment sans consigne particulière. Il ne s'agit pas de leur « dicter le message », mais de leur proposer de témoigner.

À savoir

Esprit potache es-tu là ?

Sur Internet, il règne un esprit « potache ». Les internautes ont la capacité de se mobiliser pour peser sur un classement. Lorsqu'on lance un concours, il faut accepter le résultat même s'il ne plaît pas. Payer ne suffit pas pour acheter le silence.

ÉTUDE DE CAS

La SNCM, quand les passagers font l'image positive !

La SNCM, Société nationale Corse Méditerranée, qui assure la liaison entre le continent et la Corse, a la réputation d'être régulièrement victime de conflits sociaux. Sur Internet, cette instabilité sociale est visible, notamment avec la reprise d'articles de presse

qui relatent ces différentes grèves qui durent parfois plusieurs semaines. Or il existe une communication extrêmement positive, massive, qui met en valeur les bateaux de la compagnie. Il s'agit des photos publiées par les passagers ou touristes en Corse. On trouve sur le réseau social de partage de photos Flickr plus de 800 photos disponibles uniquement en tapant la requête « SNCM ». Un matériel de qualité inestimable pour la compagnie et son image.

La concurrence

La communication directe sur un ou plusieurs concurrents est réglementée depuis 1992 par plusieurs textes qui encadrent la publicité comparative. Les règles non écrites de savoir-être dans le business incitent plutôt à ne pas évoquer les faiblesses d'un autre acteur de son métier, mais plutôt à mettre en valeur ses propres forces ou les nouveautés que l'on apporte. En résumé, parler de son concurrent ne se fait pas. Ou plutôt ne se faisait pas. Parce que depuis quelques années des industriels ont décidé d'ouvrir la boîte de Pandore... voire la boîte à gifles¹.

Leclerc avait ouvert la brèche avec le comparateur de prix Quiest-lemoinscher.com où l'on peut voir les logos des principaux distributeurs et des chiffres comme 5 % + cher !

Le 10 janvier 2012, Xavier Niel, dirigeant de Free, franchit un palier lorsqu'il présente l'offre Free Mobile en comparant les offres des autres opérateurs avec ce commentaire : « On vous prend pour des pigeons depuis des années. » Pour répondre à cette remarque, Bouygues Telecom (un des trois opérateurs visés par la remarque) publiera le lendemain une tribune sur sa page Facebook : « Non, vous n'êtes

1. Expression du monde du rugby qui illustre des techniques d'anti-jeu, notamment en provoquant des bagarres (gifles) dans les mêlées.

pas des pigeons » signé les 9 200 (les 9 200 salariés de Bouygues Telecom, remarque directement adressée à Freemobile qui n'affectera pas autant de personnel au développement de son activité).

Les groupes de pression

Les organisations non gouvernementales, les associations et les syndicats ont trouvé dans le web participatif un bon moyen de contourner les medias traditionnels. C'est aussi un excellent support pour impliquer directement les usagers et les citoyens : pétitions en ligne, appels au boycott, récits en direct de manifestations ou de négociations.

Une des méthodes favorites des groupes de pression est d'aller « polluer » les pages participatives de leurs « cibles » (page Facebook, compte Twitter, commentaires sur les blogs) avec l'aide de nombreux internautes.

C'est un exemple connu de guérilla sur Facebook : la marque Kit Kat, propriété du groupe Nestlé, décide d'ouvrir une page Facebook pour promouvoir son produit. Le service marketing est à la manœuvre. À peine la page ouverte, elle est attaquée par des militants de Greenpeace qui profitent de cette tribune pour dénoncer l'utilisation d'huile de palme (les plantations de palmiers à huile provoquent la destruction de forêts tropicales et de certaines espèces animales comme les orangs-outans) dans la fabrication de la confiserie. Évidemment, le community manager « marketing » n'arrive pas à contrer l'agression. L'animateur de l'espace a bien essayé d'expliquer que ce n'était pas le lieu, rien n'y a fait. Kit Kat a été obligé de transformer la ligne éditoriale de sa page Facebook pour communiquer sur des actions en faveur du développement durable.

En définitive, il ne fallait pas créer la page dans ce timing ! La compétence du community manager de Kit Kat n'est finalement

pas en cause. En effet, Greenpeace a lancé une action de « guerre » contre l'entreprise. Il n'y a aucune volonté de dialogue de la part de l'association et donc il n'est pas possible de répondre. L'entreprise aurait dû alerter le service marketing de ce produit sur le risque d'ouvrir un espace aux internautes. La direction du risque ou stratégique était sans aucun doute au courant de l'activisme de Greenpeace sur l'huile de palme. Il fallait donc interdire toute ouverture de page Facebook pendant cette période.

Bonne pratique

Qui a les codes d'accès aux comptes ?

Les identifiants et codes d'administration des comptes sur les réseaux sociaux doivent être conservés par l'entreprise. De nombreux stagiaires sont chargés de la mise en place de ces outils et partent parfois avec ces informations.

Construire une identité numérique en pratique

Les techniques publicitaires sont volontairement exclues de ce propos parce qu'assimilées à de l'achat d'espace et ne faisant pas appel, en tous les cas à l'origine, à des actions de community management. L'exemple d'Oasis (cf. p. 116) est particulier. Après la création d'un univers via une campagne TV relayée sur Facebook,

la marque développe maintenant l'e-réputation des personnages de fiction comme s'ils étaient des personnes réelles.

Toutes les possibilités existent donc, mais la méthode proposée ici est utile pour créer un socle d'e-réputation avec un budget raisonnable et sans ressources importantes.

Création d'une page sur les trois réseaux majeurs

	Facebook Page fans d'entreprise	Twitter Compte corporate	Google+ Page d'entreprise
Étape 1 Création	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un court texte de présentation (850 signes) • Créer un logo (carré ou rectangulaire en vertical) • Avoir une adresse « courte » du type facebook.com/nomdelentreprise • Paramétrer les contributions externes 	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir un pseudonyme, celui qui suivra le @ (limité à 15 caractères) • Rédiger une courte bio (160 caractères) • Créer un avatar carré • À noter : on peut jouer sur la complémentarité entre le « pseudo » et le nom développé pour gagner de la place 	<ul style="list-style-type: none"> • Remplir l'espace « about » avec un court texte (comme sur Facebook) • Utiliser les liens recommandés pour indiquer les autres comptes sociaux de l'entreprise • Créer un logo carré • Penser à l'espace « photos » : important pour le moteur de recherche
Étape 2 Lancement	<ul style="list-style-type: none"> • Donner une couleur éditoriale et recruter les premiers fans • Publier des liens (articles corporate, contenus du secteur d'activité) • Créer une image de couverture (851×315 pixels). Les graphistes ont l'habitude de créer des illustrations qui dirigent le regard du visiteur vers le « bouton » j'aime • Animer afin que l'internaute interagisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer les premiers « tweets » • Utiliser l'outil de suggestion de contact. Suivre les plus pertinents par rapport à sa propre activité • Bien gérer une progression régulière et un différentiel entre suiveurs/suivis pas trop disproportionné • Commencer la conversation 	<ul style="list-style-type: none"> • Une page Google ne peut pas devenir « amie » avec des abonnés Google+. • Il faut que la démarche soit volontaire ou que « l'administrateur » de la page la soumette à ses propres cercles. • Publier du contenu et interagir avec d'autres pages et comptes

Création d'autres comptes sur d'autres réseaux

On peut installer sa marque sur d'autres espaces, mais attention à ne pas multiplier les lieux sans penser aux ressources ou au suivi nécessaire, au minimum pour la modération. Avec une nouvelle ergonomie depuis l'automne 2011, le site d'hébergement de vidéos Youtube (groupe Google) offre la possibilité aux entreprises de créer gratuitement une chaîne pour diffuser leurs vidéos. Seule la personnalisation est payante.

	Youtube Chaîne
Étape 1 Création	<ul style="list-style-type: none"> • Donner un nom à la chaîne • Renseigner l'ensemble des champs proposés • Intégrer ses premières vidéos • Choisir son « template » (en ce début d'année 2012, il y avait trois propositions)
Étape 2 Animation	<ul style="list-style-type: none"> • Penser au « référencement naturel » lors de l'intégration des vidéos en travaillant descriptifs et mots clés • Créer des play-lists (des rubriques) dans lesquelles on peut mettre ses propres vidéos mais aussi « appeler » des vidéos d'autres chaînes Youtube

On peut également créer un compte Flickr (il est alors indispensable de disposer d'une photothèque publique conséquente), ou LinkedIn Entreprise, pour communiquer auprès d'un public d'experts, de consultants, de professionnels ou sur tout autre réseau thématique (comme Expeert, Pinterest, Dailymotion, etc.).

Dans tous les cas, attention à rester sincère avec la démarche et ne pas « penser » à la place des internautes. C'est notamment vrai dans les cas de lancement de campagne de buzz ou d'opération de promotion. Ce qui est imaginé entre les murs d'une agence n'est pas obligatoirement la vérité du « peuple de l'Internet ».



Nescafail : la première rançon versée après une prise en otage d'e-réputation

En décembre 2011, Nescafé Hongrie lance un concours pour augmenter le nombre de fans sur sa page Facebook. La marque ouvre sa page aux internautes afin qu'ils y postent des vidéos décalées. Celles qui bénéficieront du plus grand nombre de « j'aime » seront récompensées. Un jeune Hongrois, membre de la très active communauté 9gag, poste une vidéo de son petit frère. Avec l'aide de sa communauté, il obtient 47 000 « j'aime », plus encore que la page Nescafé Hongrie elle-même. Mais le gamin n'est pas sélectionné. Il est handicapé. Doit-on y voir une relation de cause à effet ? La communauté 9gag ne se pose pas longtemps la question. Pour elle, c'est une évidence. Elle décide de « multiposter des messages agressifs sur la page Facebook corporate de Nescafé monde et de Nescafé Hongrie ».

Cette guerre n'est pas sans rappeler une opération similaire de la part de Greenpeace contre Nestlé (maison mère de Nescafé). Nescafé tentera d'expliquer que les règles ont été suivies par l'entreprise, qu'il n'y a pas eu de discrimination, la 9gag Army a poursuivi ses bombardements sur la page. Et puis, mardi 20 décembre, sur la page Facebook de 9gag ce message : « Nescafé offre 5 000 dollars à l'école de mon frère qui bénéficiera d'un traitement particulier. Nous avons atteint notre objectif. Alors pour boucler cette histoire comme des "boss" pouvez-vous aller poster des remerciements sur les murs de Nescafé ? » Nescafé a donc versé 5 000 dollars pour que cela s'arrête. Si l'on considère que la communauté a pris en otage les pages Facebook de l'entreprise, on peut donc estimer que cette dernière a payé une rançon pour qu'elles soient libérées. C'est un événement majeur dans le Web participatif. Les communautés d'internautes savent maintenant qu'elles peuvent être payées si elles démontrent qu'elles peuvent porter atteinte à l'e-réputation d'une marque.

Une aventure similaire était déjà arrivée en 2007 à la société Hasbro, éditrice du Monopoly. Un concours avait été lancé pour désigner la nouvelle ville « support » du jeu. Les internautes avaient décidé de choisir Montcuq, dans le Lot. Évidemment, ce choix n'a pas plu à l'éditeur. Il a choisi le second, Dunkerque ; cependant, pour calmer les internautes, une édition spéciale Montcuq a été lancée.

Bonne pratique

L'art de l'esquive

Selon la situation, haineuse ou simplement « négative », on peut organiser une réponse via un dialogue en direct sur les pages où le mécontentement s'exprime. Si l'ambiance est trop hostile, on tente de dialoguer avec l'administrateur de la page et/ou d'indiquer un autre espace de discussion où des moyens peuvent être mis en place pour résoudre les problèmes

Privilégier le quali ou le quanti ?

Que faut-il privilégier : l'interactivité ou le nombre de fans ? Ainsi, vaut-il mieux participer à la course au nombre de fans ou que nos fans, certainement moins nombreux, interagissent avec notre marque ? D'après certaines études¹, 43,90 % des « fans » ne reviennent pas sur la page de la marque une fois qu'ils ont cliqué sur « like ».

1. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-measure-your-facebook-engagement/>