

L' e-réputation

A. L'e-réputation : définition	11
B. L'e-réputation : les enjeux	12
1. Les enjeux pour les particuliers	12
2. Les enjeux pour les entreprises	12
C. L'e-réputation : les opportunités	13
1. Les opportunités pour les particuliers	13
a. Trouver un emploi à l'aide de son e-réputation	14
b. Séduire à l'aide de son e-réputation	16
c. Développer son statut d'expert	17
2. Les opportunités pour les entreprises	18
a. Développer sa marque employeur	18
b. Développer sa notoriété	20
c. Évoluer plus vite qu'avant	20
D. L'e-réputation : les risques	23
1. Les risques pour les particuliers	23
2. Les risques pour les Entreprises	28
a. Typologie des risques	28

b. La question des avis négatifs	28
	28

Les bonnes pratiques de l'e-réputation

A. Les bonnes pratiques de l'e-réputation pour les individus	33
1. Psychologie et confiance en la révolution numérique	33
2. Principes du Personal Branding	34
B. Les bonnes pratiques de l'e-réputation pour les entreprises	36
1. Établir une stratégie d'e-réputation pour son entreprise	36
2. Développer vos lieux d'influence	37
3. Mais quel est donc ce mot de communauté ?	39
4. Avoir une approche globale de votre e-réputation	42
5. Devenir un média	43
6. Les différents types de contenus	44
C. Gérer les problèmes	45
1. La suppression d'information	45
2. Le noyage	52
3. Gérer une crise d'e-réputation	53

Auditer son e-réputation

A. Visibilité et image perçue

	59
1. Concept et méthodologie	59
2. Les moteurs de recherche classiques	60
a. L'hégémonie Google	60
b. Les types de résultats Google	61
c. Principe d'indexation	63
d. Classement des pages	64
e. Personnalisation des résultats Google	65
f. Bien utiliser les moteurs de recherche	65
g. Les suggestions de recherche	70
h. Les moteurs dédiés de Google	72
i. Les autres moteurs généralistes	73
3. Les moteurs de recherche spécialisés	73
a. La recherche d'individu	73
b. Moteurs de recherche dédiés aux images et aux vidéos	75
c. Rechercher des documents	76
d. Rechercher des médias offline	77
e. Les moteurs de recherche de blogs et de forums	78
4. Les métamoteurs de recherche	79

5. Les moteurs internes	82
6. Les « archives » du Web	83
B. Analyse des présences	85
1. Cartographier son écosystème	85
2. Analyse des conversations	86
a. Méthodologie	86
b. Les applications concrètes pour les entreprises	87
c. Les outils	87
d. Les limites	89
3. Les tentatives de mesure d'influence	90
a. Klout	90
b. Kred	91
c. Peerindex	92
4. Les présences sociales	92
a. L'analyse	92
b. Les URL uniques	93
c. Cartographier votre réseau LinkedIn	94
d. Analyser Twitter	95
e. Analyser Facebook	97
5. Les sites et blogs	99

a. Outil d'analyse globale : WooRank	100
b. Estimer la notoriété des mots-clés	100
c. Estimer la notoriété d'un site	101
d. Référencement on site	103
e. Référencement off site	104
f. Les noms de domaine	106
6. Les autres types de présences	108
a. Le partage de médias	108
b. Les forums	109
c. Les annuaires	109

Veiller sur son e-réputation

A. Mise en place d'une veille	113
1. Définition de la veille	113
2. Application à l'e-réputation	113
3. Pourquoi veiller sur sa propre réputation ?	114
4. Que surveiller ?	114
5. Évaluer les données	115
6. Comment veiller ?	115
7. La restitution	115

8. Processus de veille	116
9. Performance	116
B. Les étapes de mise en place d'une veille	117
1. Définir la veille	117
a. Objectifs de la veille	117
b. Environnement de veille	117
c. Méthodes de recherche	117
d. Périmètre de veille, corpus et volumes de données	119
e. Définir des signaux et indicateurs d'alertes	120
f. Définir des catégories, des thématiques clés	120
g. Définir les acteurs et leurs rôles	121
h. Les livrables	121
i. Les outils	122
2. Récouter les données	122
a. Automatisation : veiller sur le Web avec les flux RSS	122
b. Veiller sur les réseaux sociaux	127
c. Veiller sur les forums	131
d. Veiller sur les actualités	132
e. Veiller sur des images	132
f. Veiller sur des domaines	133

g. Veiller sur les annonces AdWords	135
h. Veiller sur Wikipédia	135
i. Veiller sur les blogs	136
j. Veiller sur les pages indexées par les moteurs	137
k. Veiller sur les plateformes de contenus riches et les médias sociaux	138
l. Veiller avec les services de bookmark	140
m. Les agrégateurs de données et recherches généralistes	140
3. Traiter les données	141
a. Manipuler et homogénéiser des données RSS	141
b. Évaluer, classer et qualifier les données	145
c. Un environnement participatif, maximiser la collaboration	145
4. Exploiter l'information	146
a. Restitution des données et livrables	146
b. Stockage de l'information	148
5. Outil : Les environnements complets	149
a. Les critères de sélection	149
b. Les outils haut de gamme	149
c. Les outsiders et nouveaux produits	150
d. Nouvelle tendance de veille et outils	158
C. Cas pratique : comprendre l'interopérabilité	163

1. Définition	163
a. Les outils utilisés	163
b. Les sets de données	163
c. Schéma d'exemple	164
d. Récupération des données	164
e. Homogénéisation des données	165
f. Qualification des données	165
g. Restitution des données	165
h. Archivage des données	166
i. Actions de veille	166
j. Résultat d'expérience	166
D. Conclusion	166
E. Questions à se poser	167
Les principaux outils pour déployer sa présence en ligne	
A. Introduction	171
B. Réseaux sociaux	172
1. Twitter : diffuser des signaux en temps réel	172

a. Présentation	172
b. Démarrer sur Twitter	172
c. Se positionner sur Twitter	172
d. Tweeter	173
e. Twitter pour les marques	173
f. Twitter pour une entreprise	174
g. Twitter pour le particulier	174
h. Développer sa communauté	174
i. Les bénéfices de Twitter	175
j. Twitter et les journalistes	175
k. Astuces	175
2. Facebook : le réseau social grand public	176
a. Présentation	176
b. Démarrer sur Facebook	176
c. Les profils Facebook	176
d. Les pages Facebook	177
e. Facebook et e-réputation	179
f. Facebook pour les particuliers	179
g. Facebook pour les marques	179
h. Facebook pour les entreprises	180
i. Étude de cas pour les entreprises : le Bon Sens Numérique	180

j. Astuces	182
3. LinkedIn, réseau social professionnel leader	183
a. Présentation	183
b. Démarrer sur LinkedIn pour les individus	183
c. Développer son réseau	185
d. Que faire avec LinkedIn ?	186
e. LinkedIn pour les entreprises	186
f. Astuces	188
4. Viadeo : l'alternative pro	189
a. Astuces	190
C. Blogs	191
1. WordPress, toute la puissance du blog	191
a. WordPress.com	191
b. WordPress.org	196
2. Blogspot, le blogging soft selon Google	199
3. Tumblr : le blogging nouvelle génération	201
a. Commencer sur Tumblr	202
b. Les plus de Tumblr	203
c. Comment utiliser Tumblr	205
d. Astuces	205

4. Overblog, Hautefort, Canalblog, les alternatives françaises	206
D. Centraliser et automatiser la gestion/publication des contenus	206
1. La nécessité de centraliser	206
2. Le rythme de publication	207
3. Windows Live Writer : centraliser son blogging	207
4. TweetDeck : le compagnon pour Twitter	208
5. Hootsuite : social dashboard	209
6. If This Then That (IFTTT) : automatiser le Web	212
a. Pourquoi utiliser IFTTT ?	212
b. Les possibilités	212
c. Créer un flux automatisé	213
E. Noms de domaine	215
1. Acheter un nom de domaine	215
a. Choisir un nom de domaine	215
b. Protéger les noms de domaine	215
2. Optimiser avec des noms de domaine	216
a. Pourquoi utiliser plusieurs noms de domaine ?	216
3. Réécriture d'URL	216
a. Les chemins d'accès	216
b. Les sous-domaines	216

4. Noms de domaine et stratégie de marque	217
	217
F. E-réputation, moteurs de recherche et SEO	220
1. Le SEO d'e-réputation	220
2. SEO traditionnel	221
3. Social Media Optimization (SMO)	222
Analyse et tracking du déploiement des présences	
A. Introduction	225
B. Google Analytics : analyse de trafic	225
C. AWR : analyse des positions dans les moteurs de recherche	231
1. Pourquoi utiliser AWR ?	231
2. Paramétrer le tracking	231
D. Webmaster Tools : analyse de la santé d'un site	232
1. Pourquoi utiliser Webmaster Tools ?	232
2. Requêtes de recherche	232
3. Voir l'invisible	233
4. Rapport +1	233

5. Accompagner l'optimisation d'un site	234
---	-----

E-réputation : les tendances à venir

A. Introduction	237
------------------------	------------

B. La reconnaissance faciale	237
-------------------------------------	------------

C. La géolocalisation : quel impact sur votre e-réputation ?	238
---	------------

D. La certification de l'identité numérique	240
--	------------

E. S'appuyer sur la « puissance de la multitude »	241
--	------------

F. La sanction en temps réel	241
-------------------------------------	------------

G. Le droit à l'oubli	242
------------------------------	------------

H. Homogénéisation de la donnée et microformat	243
---	------------

Conclusion

Glossaire	247
------------------	------------

Index

253