

E-REPUTATION ? KESAKO ?

Représentation que les internautes vont se constituer au sujet d'une **entreprise, d'une personne en fonction des flux d'informations** qu'ils lisent sur le net.

Ces informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par les acteurs de son environnement économique (salariés, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, ...

+ par des blogueurs, des journalistes, des internautes "lambda" qui s'expriment sur de nombreux canaux du net (Twitter, médias participatif, réseaux sociaux, forums, avis consommateurs, blogs,...).

E-REPUTATION ? KESAKO ?

Organisations : de plus en plus d'entreprises sont exposées aux conversations sur le NET

Internautes # médias : Tout le monde peut s'exprimer et diffuser de l'information sur le Net

Un outil de veille permet donc de surveiller, analyser et mesurer l'e-réputation d'une entreprise

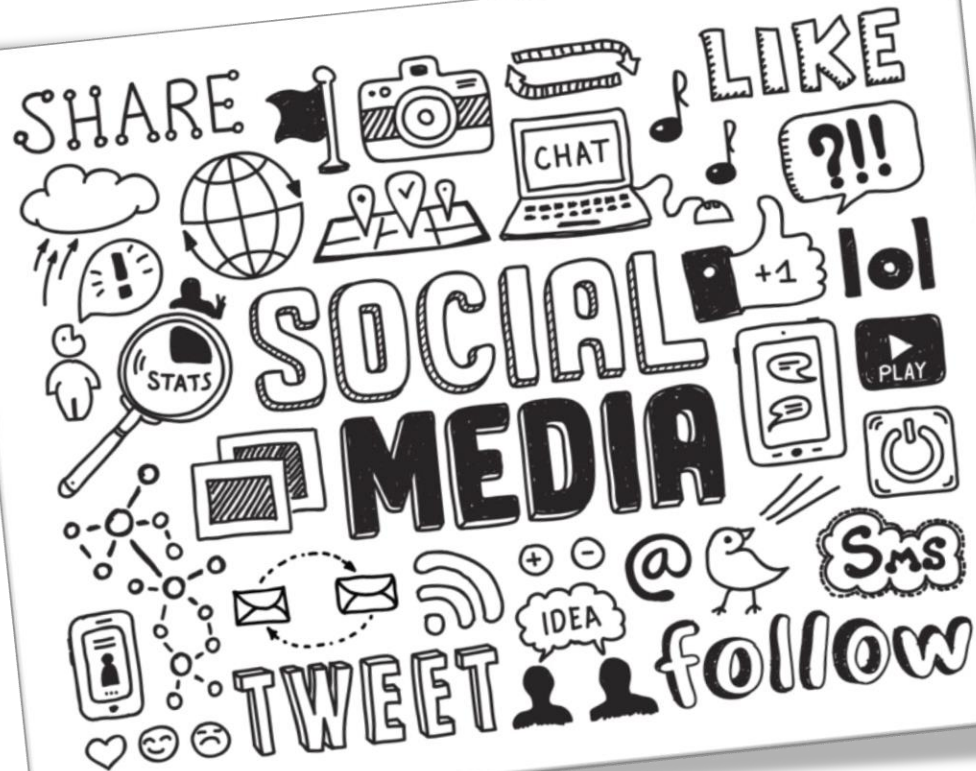
Web 2.0 # Web social : Outils simples facilitant la propagation de l'information



1/. *Chiffres-clés, tendances et comportements* du consommateur

2/. *Posture* du CRTFC face à cette société hyper connectée et participative : acquisition de Radarly, outil de veille digital

I/. **Chiffres-clés, tendances et comportements** du consommateur (source d'infos : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>)



- Sur 7,357 milliards de personnes dans le monde, on dénombre **3,715 milliards d'internautes**.
- Sur 3,715 milliards d'internautes, **2,206 milliards** utilisent les réseaux sociaux chaque mois.
- Sur 2,206 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, **1,925 milliards** sont actifs sur mobile.

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

■ Les réseaux sociaux en détail : Facebook

1,55 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois

1,007 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour

894 millions d'utilisateurs actifs chaque jour sur mobile

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

■ Les réseaux sociaux en détail : Twitter

307 millions d'utilisateurs actifs chaque mois

500 millions de tweets publiés chaque jour

80% d'utilisateurs actifs sur mobile

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

■ Les réseaux sociaux en détail : Instagram

400 millions d'utilisateurs actifs chaque mois

40 milliards de photos partagées sur Instagram

80 millions de photos partagées chaque jour sur Instagram

3,5 milliards de *Like* enregistrés chaque jour sur Instagram

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

- D'autres chiffres permettent de mieux cerner l'usage des réseaux sociaux en France :
- Selon des chiffres officiels, Facebook est utilisé par 30 millions de Français chaque mois.
- Entre 2013 et 2015, les réseaux sociaux ont conquis **4 millions de Français.**
- 1 senior sur 2 (plus de 50 ans) a utilisé Facebook le mois dernier.

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

UN MONDE MULTI-ÉCRANS



30 millions de mobinautes

18 millions de smartphones
vendus en France

7 millions de tablettes
s'est vendu en France en
2014 pour **4 millions de**
PC portables

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR



59% des voyageurs affirment avoir eu envie de visiter un pays ou une région suite à la lecture d'un blog.

156 millions de blogs, 1 million de nouveaux billets par jour.

= Importance du blog comme **source d'informations et d'inspiration**

I/. **CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS** DU CONSOMMATEUR

Face à ces chiffres-clés, différents **constats** à prendre en compte dans une stratégie de communication digitale d'entreprise :

UN **MONDE HYPERCONNECTE**, une surabondance d'informations sur le Net (**concept d'infobésité**), le consommateur consulte des blogs de voyage et des avis d'autres voyageurs pour ensuite partager son expérience (poster des photos, commentaires etc.)

I/. CHIFFRES-CLÉS, TENDANCES ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

Face à ces chiffres-clés, différents **constats** à prendre en compte dans une stratégie de communication digitale d'entreprise :

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux et l'évolution des tendances participatives sur internet, **les prises de paroles se multiplient en faveur ou à l'encontre d'une marque, d'un territoire, d'un produit = la veille de son identité de numérique** (E-Réputation) devient un axe primordial

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

Radarly est une plateforme créée par la société Linkfluence, spécialisée dans le développement de solutions dédiées à **l'analyse des conversations sur le web social**. Blueboat a créé un partenariat avec Linkfluence et est notre agence conseil

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

2.1 **Objectifs** du CRT de Franche-Comté

- # Mesurer la **présence et visibilité** de la destination
- # Surveiller les prises de parole sur la destination afin de repérer les influenceurs, les supports et les thématiques abordées
- # Engager la **conversation** avec les influenceurs
- # **Interagir**, modérer, s'abonner à des comptes Twitter, Instagram etc., retweeter, commenter etc.

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

Analyser les retombées des actions de communication digitale/community management pour les ajuster et/ou optimiser

Réaliser une veille des concurrents et de **leurs** positionnements sur les **réseaux sociaux**

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

2.2 Méthode **d'analyse, traitement** des données collectées

Concrètement, au quotidien, **comment** on utilise Radarly ?

// **Analyse** des prises de parole sur les réseaux sociaux et le Net

// **Interaction** : retweet, dépôt de commentaire, prise de contact de l'instagrammer, du blogueur

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

2.3 *Méthode de surveillance via Radarly*

On a défini les **requêtes** (une requête est une grande thématique. Ex : le « patrimoine culturel » est une requête) et les **mots-clés** à surveiller (pour la requête « Patrimoine culturel », nous avons défini différents mots-clés à surveiller : Citadelle Vauban etc.)

Dans notre stratégie de communication digitale, il s'agit de surveiller avec minutie les productions contenues liés aux **collectifs Tourisme Culturel Urbain + Itinérance & de la marque Montagnes du Jura.**

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

Possibilité de paramétrer des **alertes sur des sujets** sur une période temporaire

Exemple : nous pouvons programmer une alerte sur un temps forts afin de quantifier, suivre et analyser les retombées de cette expression.

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITALE

2.4 **Méthode d'exploitation** des données

Chaque **trimestre**, l'agence Blueboat réalise un **reporting commenté** pour expliquer les temps forts observés sur le Net.

Voici les **indicateurs de veille restitués** par l'agence :

Indicateurs de présence : volume des retombées, des mots-clés par source d'infos, et les tops sites, répartition des retombées par source, langues les plus utilisées,

2/. **POSTURE** DU CRTFC FACE À CETTE SOCIÉTÉ HYPER CONNECTÉE ET PARTICIPATIVE : ACQUISITION DE RADARLY, OUTIL DE VEILLE DIGITAL

Indicateurs d'intérêt : thématiques abordées sur le Net classées par catégories et influenceurs qui parlent de la destination

Indicateurs-clés de l'activité sur les **réseaux sociaux** travaillés par le CRTFC & Montagnes du Jura

* Ces indicateurs-clés sont corrélés à **des recommandations** *

CONTACT AU CRT DE FRANCHE-COMTÉ

Pour **plus d'informations** sur cet outil de veille Radarly et la possibilité de **mutualiser cet outil** avec le CRT de Franche-Comté,

contactez :

Sandrine BAVEREL # 03 81 25 54 52

sandrine.baverel@franche-comte.org