

WEB 2.0, E-RÉPUTATION ET PERSONAL BRANDING

Magali Evanno

UE Ressources Humaines - Jacques Naymark

Master MC3 2009 - Universités Pierre et Marie curie, Paris Dauphine

Plan

Introduction

- I. Le web 2.0, le pouvoir de donner son avis
 - II. De l'e-réputation...
 - III. ...au Personal Branding

Conclusion

Introduction

3

Une question:

Comment utiliser le web 2.0 comme outil marketing pour faciliter son insertion/mobilité professionnelle?

I. Le web 2.0, le pouvoir de donner son avis

4

- « Web 1.0 » - Les concepts sont là

Web comme **source d'information**: ceux qui la possèdent la mettent à disposition du plus grand nombre sur le réseau.

Technologie hypertexte: le lecteur choisi son cheminement dans le document, et entre les documents

→ **l'internaute est déjà au centre du réseau**

- « Web 2.0 » - Les technologies les réalisent

Démocratisation des outils de production (logiciels libres de création de sites, de blogs...)

Technologies Ajax (*Asynchronous JavaScript And XML*)

Outils de travail collaboratif

(ex : Google docs)

Blogs

Tags

Flux RSS (veille)

Sites

Wikis

Social Networking

l'internaute en tant qu'auteur ET acteur du réseau



I. Le web 2.0, le pouvoir de donner son avis

5

□ « Web 2.0 », l'univers du partage ?

Exemple 1: partage de photos sur *Flickr*

Y-a-t'il une volonté réelle de partager l'information (pertinence?) ou une volonté d'exister, de se valoriser aux yeux des autres?...

□ « Web 2.0 », l'univers du savoir à celui d'une opinion commune?

Exemple 2: *Wikipédia*

Modifications libres – erreurs – corrections MAIS :haute diffusion

Une vision pas si altruiste

Tout le monde peut facilement écrire sa version des choses → liberté d'expression

Diffusion très rapide de l'information

Difficulté à trouver des sources « fiables » parmi toutes les sources

Etre présent sur internet, c'est pouvoir donner son opinion, mais aussi être soumis à celle des autres

« Il convient donc de rester critique et d'apprendre à recouper ses informations, ou à comparer et prendre en compte divers points de vue. »

Persistance de l'information

II. De l'e-réputation...

6

☐ *Définition et outils:*

- ✓ *cyber-réputation, web-réputation, réputation numérique*
- ✓ Selon le consultant Fred Cavazza:

*« L'identité numérique d'un individu est composée de **données formelles** (coordonnées, certificats...) et **informelles** (commentaires, notes, billets, photos...). Toutes ces bribes d'information composent une identité numérique plus globale qui caractérise un individu, sa personnalité, son entourage et ses habitudes. Ces petits bouts d'identité fonctionnent comme des gènes : ils composent*

***l'ADN numérique d'un individu.** »*

Exemple: janvier 2009, parution de la biographie d'un internaute sur 2 pages dans le journal le tigre, sans son avis, grâce au recoupement d'informations personnelles trouvées sur internet.

- ✓ L'e-réputation (personne ou organisation) est constituée par **l'ensemble des avis** diffusés sur interne, diversité des supports.

II. De l'e-réputation...

7



II. De l'e-réputation...

8

□ *Définition et outils:*

- ✓ Phénomène de « **Googlisation** »: les avis les plus représentés sont ceux les mieux **référéncés**, en général l'internaute ne va pas au delà des 10-30 premiers résultats.
- ✓ La réputation n'est un pas un phénomène nouveau! Mais le web 2.0 permet une diffusion rapide de l'information, facilement accessible (a la différence d'un système d'archives standard)

II. De l'e-réputation...

9

E-réputation négative:

- ✓ Sentiment d'impunité (avatars) = favorise la médisance
- ✓ Diffusion d'Informations éronnées, dont les sources n'ont pas été vérifiées
- ✓ Vengeance
- ✓ Déstabilisation orchestrée (surtout entreprises)

Pas d'e-réputation:

- ✓ manque de transparence
- ✓ Refus de partager l'information
- ✓ N'avoir rien à dire
- ✓ Technophobe
- ✓ Peur du risque

E-réputation positive:

Phénomène de Buzz: on peut arriver très vite à une image positive...et aussi vite à une image négative

**PERSONAL
BRANDING**

Par l'intermédiaire du web 2.0, si l'on ne gère pas soi-même son image sur le net, les autres le feront pour nous...

II. ...au Personal Branding

10

Réputation= évaluation des fait, perceptions, opinions et jugements de valeurs relatifs au

- ✓ **Savoir-être** (personnalité, comportements passés, présents et futurs)
 - ✓ **Savoir-faire** (compétences)
- ✓ **Savoirs** (connaissances, degré d'expertise)

□ Pour qui?

- ✓ Responsable communication des entreprises.
 - ✓ Cadres dirigeants.
 - ✓ Experts, consultants, profession libérales.
 - ✓ Cadres en situation de mobilité professionnelle.
- Bien qu'on arrive à une démocratisation



□ Une démarche de développement personnel:

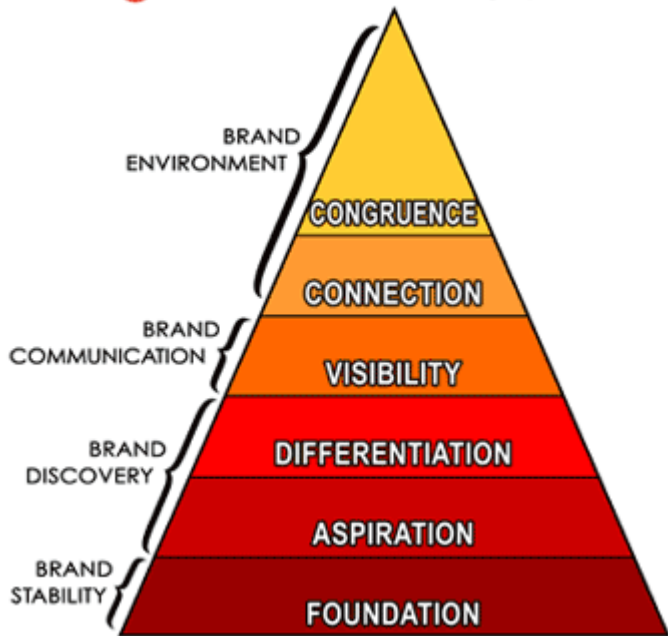
- ✓ Pourquoi?: chercher un emploi, proposer ses services, valoriser son expertise, booster sa carrière
- ✓ Evaluer ses compétences pour les mettre en valeur
- ✓ Faire valoir ses « talents »
- ✓ Définir son objectif professionnel

II. ...au Personal Branding

11

- Un développement de stratégie de gestion de son image « de marque »:

The **R**e a c h Personal Branding Pyramid



Differentiation:

- ✓ Se démarquer par rapport à ses concurrents
- ✓ Faire valoir ses compétences (se connaître, connaître les autres)
- ✓ Définir sa cible

Aspiration:

Déterminer ses objectifs

Foundation:

Partir d'une réelle motivation

Congruence:

Créer une valeur ajoutée
Gérer sa carrière

Connection:

Développer et mettre en valeur son réseau
([CV2.0](#))

Visibility:

Outils du web 2.0,
référencement sur les moteurs de recherche

Conclusion

12

- ❑ Le web 2.0 comme outil marketing – Personal Branding
 - ✓ Effet de mode?
 - ✓ Réelle valeur ajoutée?
 - ✓ Pérennité avec la crise économique?



Références

13

- **Infostratégès** - Les infostratégès allient la gestion de l'information, au sens le plus large, à sa dimension stratégique, dans un monde où l'information prend le pas sur tout.
<http://www.les-infostrateges.com/article/0612274/regards-sur-le-web-20>
<http://www.les-infostrateges.com/article/0809348/dossier-special-e-reputation>
<http://www.les-infostrateges.com/article/0809345/soignez-votre-image-chaque-jour-sur-le-net>
- **Institut du Personal Branding** - Affirmer sa Marque Personnelle pour développer son impact professionnel. L'institut du Personal Branding accompagne décideurs et entreprises dans le développement professionnel de leurs talents
<http://www.idpb.fr/fr/multipage.xml?pg=1&id=144288&from=1&to=10>
- **Cegos** - Groupe international de formation, conseil, recrutement. Propose une formation de deux jours sur le développement de sa notoriété sur le web.
<http://www.cegos.fr/formation-developpez-votre-notoriete-sur-web/p-20097240-2009.htm>
- **Reach communications** - The Global Leader in Personal Branding. We provide personal branding, internal branding and executive branding.
<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/relatedlinks/304525FB6F246EC5C1256E9D0048F9B1?OpenDocument>
- **Axiopole et CV 2.0** - Axiopole est spécialisé dans les solutions web 2.0 pour les entreprises et les particuliers. En juin 2008, Axiopole a lancé CV 2.0 pour le grand public. CV 2.0 présente le CV sous forme de compétence et références professionnelles.
<http://www.cv-20.com/index21.php>