

E-REPUTATION, MONITORING GESTION DE CRISE

Yan Luong
Consutant senior
ftc communication

—
Octobre 2023



A PROPOS DE MOI

2006-2018

- Couleur3
- Montreux Jazz Festival
- RTS
- EPFL
- DFAE
- CICR
- foraus

2019 - 2023

- Suisse Tourisme (CH, JU, FR, GE)
- Pro Helvetia
- Canton du Valais
- Etat de Vaud
- Ville de Vevey
- OFSP / Didier Pittet
- ftc communication

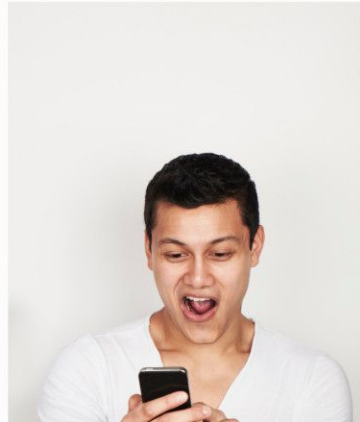
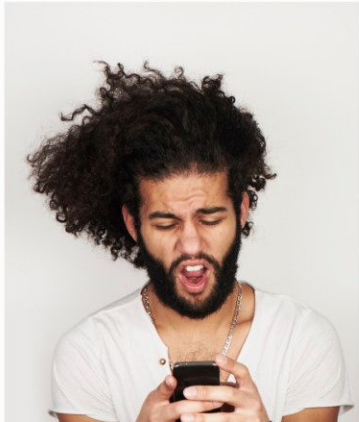
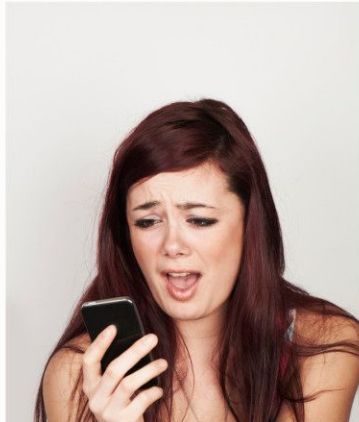
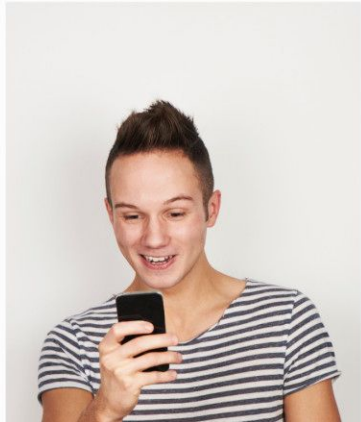
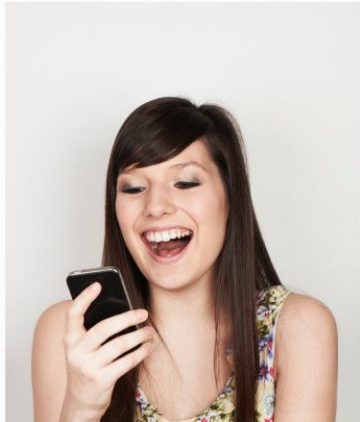
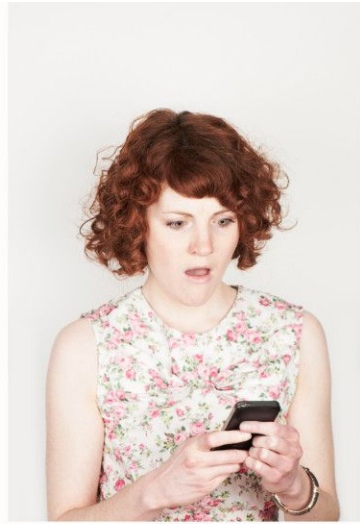
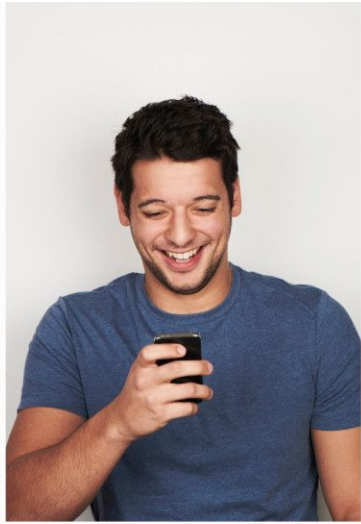
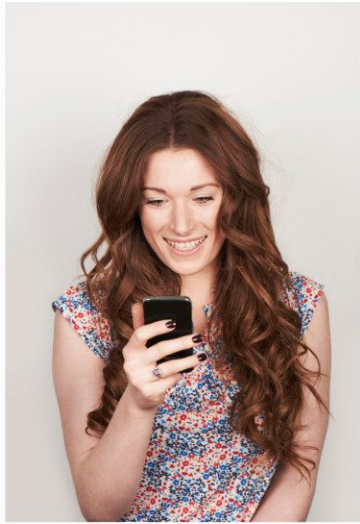
UNIGE / EPFL / UNIL / IDHEAP / HEMU / HEG / HES-SO Innokick

[Cliquez ici pour en savoir plus](#)

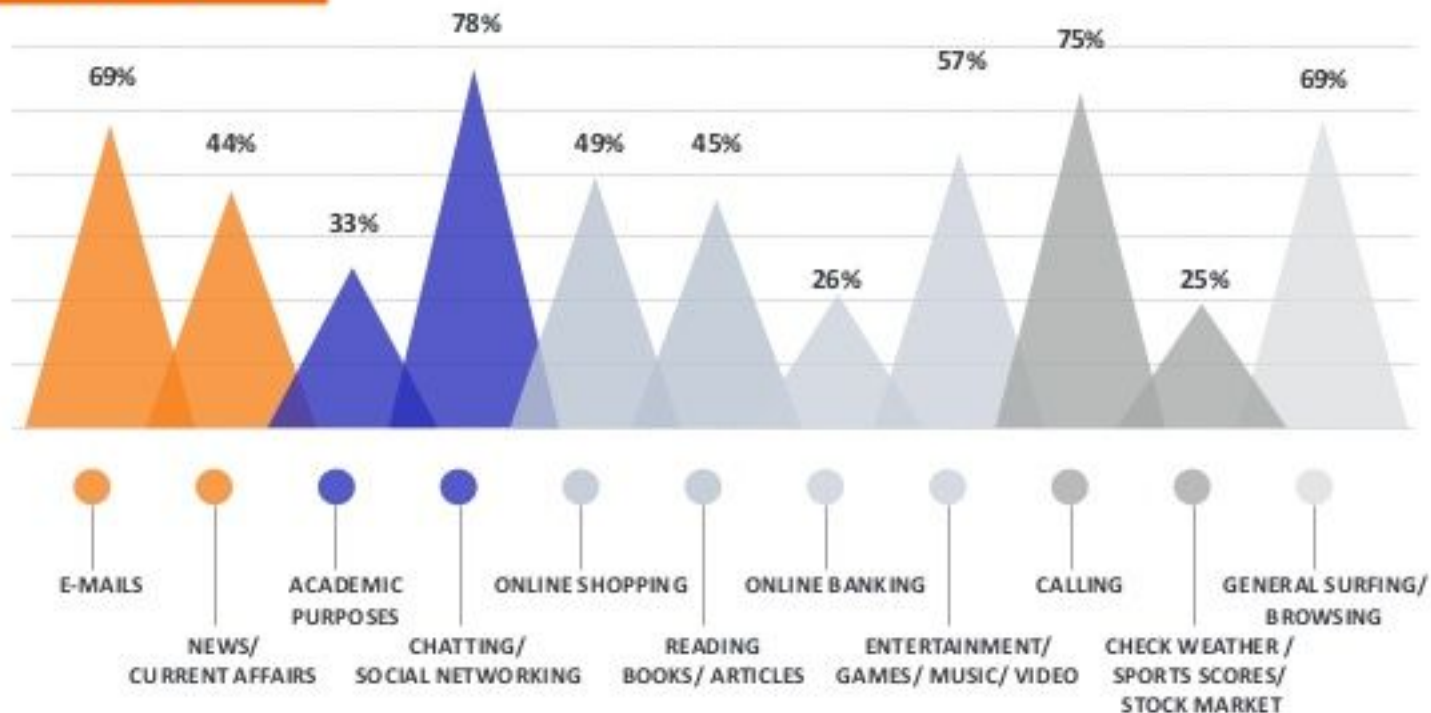


TENDANCES DIGITALES

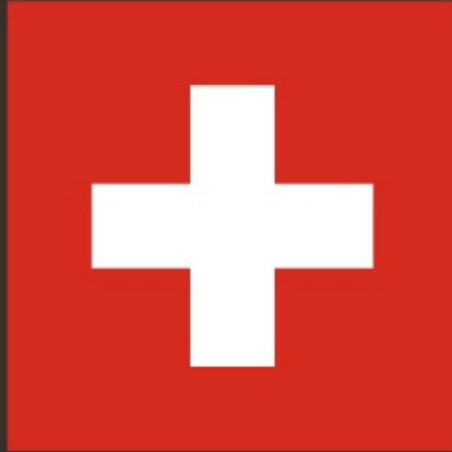




SMARTPHONE ACTIVITIES



Link inside!



SWITZERLAND

BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT



FACEBOOK
ÉTATS-UNIS



YOUTUBE
ÉTATS-UNIS



INSTAGRAM
ÉTATS-UNIS



TIK TOK
CHINE



LINKEDIN
ÉTATS-UNIS



PINTEREST
ÉTATS-UNIS



TWITTER
ÉTATS-UNIS

RÉSEAU SOCIAL DANS 154 PAYS N°1

2,89 MILLIARDS
D'ACTIFS PAR MOIS
40 MILLIONS EN FRANCE

81,8% D'ACTIFS SE CONNECTENT
UNIQUEMENT VIA MOBILE

17 MILLIARDS
DE PHOTOS ÉCHANGÉES PAR MOIS

68177 EMPLOYÉS CHEZ FACEBOOK
À TEMPS PLEIN

300.000
CHATBOIS ACTIFS SUR MESSENGER

TEMPS MOYEN PASSÉ
SUR FACEBOOK
19,5 HEURES
PAR MOIS

ÂGE MOYEN DES ACTIFS : 25-34 ANS

100 MILLIONS
D'HEURES DE VIDÉOS VUES
PAR JOUR

85% DES VIDÉOS SONT
VUES SANS LE SON

2,28 MDS DE PERSONNES SONT
TOUCHÉES PAR LES PUBS

10% DE PUBS PAR CONTENU
VISIONNÉ

2,29 MILLIARDS
D'ACTIFS PAR MOIS

500 HEURES
DE VIDÉOS AJOUTÉES PAR MINUTE

88000 VIDÉOS
VUES CHAQUE SECONDE

70% DES VIDÉOS
SONT VUES SUR MOBILE

1 MILLIARD
D'HEURES DE VIDÉO VUES CHAQUE JOUR

95% VISIBILITÉ MOYENNE
SUR LES PUBS

100 PAYS
80 LANGUES

TEMPS MOYEN PASSÉ
SUR YOUTUBE

18-34 ANS 25-49 ANS

50 31
MINUTES/JOUR

79% DES INTERNAUTES ONT UN
COMPTE YOUTUBE

90% DES ACTIFS ONT DÉCOUVERT
UNE MARQUE OU UN PRODUIT
VIA YOUTUBE

62% DES ENTREPRISES UTILISENT
YOUTUBE POUR PUBLIER DES
VIDÉOS

1,4 MILLIARD
D'ACTIFS PAR MOIS

500 MILLIONS
PAR JOUR

21 MILLIONS
D'UTILISATEURS ACTIFS
PAR MOIS EN FRANCE

100 MILLIONS DE PHOTOS
PARTAGÉES PAR JOUR

4,2 MILLIARDS
DE LIKES CHAQUE JOUR

TEMPS MOYEN PASSÉ
10,3 HEURES PAR MOIS

#LOVE EST LE PLUS UTILISÉ
2 MILLIARDS DE FOIS

9H À 11H HORAIRES LES
PLUS ACTIFS

63% DES ACTIFS
ONT ENTRE 18 - 34
ANS

60% DES VIDÉOS SONT VUES
AVEC LE SON

25 M D'ENTRÉPRISES ONT
UN COMPTE

90% DES UTILISATEURS SUIVENT
AU MOINS UNE MARQUE

81% DES UTILISATEURS
DÉCOUVRENT DES NOUVEAUX
PRODUITS SUR INSTAGRAM

DANS 155 PAYS
ET 75 LANGUES

1 MILLIARD
D'ACTIFS PAR MOIS

167 MILLIONS/MIN
VUES DE VIDÉOS

9 OUVERTURES EN MOYENNE
DE L'APPLICATION PAR JOUR

90% DES UTILISATEURS SE
CONNECTENT TOUS LES
JOURS

52 MINUTES
TEMPS MOYEN PAR JOUR

66% DES UTILISATEURS ONT
ENTRE 16 ET 34 ANS

35% DES UTILISATEURS ONT DÉJÀ
PARTICIPÉ À UN CHALLENGE

67% DÉCOUVERTE DE
NOUVEAUX PRODUITS
GRÂCE À LA PUB

PLATFORME AVEC LE TAUX
D'ENGAGEMENT LE PLUS ÉLEVÉ

800 MILLIONS
DE MEMBRES
DANS 200 PAYS

400 MILLIONS
D'ACTIFS PAR MOIS

10 MIN 20
D'UTILISATION MOYENNE
PAR JOUR

57% DES UTILISATEURS Y
ACCÈDENT AVEC LEUR MOBILE

81 CANDIDATURES
ENVOYÉES PAR SECONDE

60% DES MEMBRES
ONT ENTRE 25 ET 34 ANS

6000 PERSONNES
EMBAUCHÉES CHAQUE JOUR

40M EN RECHERCHE D'EMPLOI
PAR SEMAINE

46M D'ÉTUDIANTS
ONT UN COMPTE LINKEDIN

58M D'ENTREPRISES
ONT UN COMPTE

20M D'OFFRES D'EMPLOI
SUR LINKEDIN JOBS

454 MILLIONS
D'ACTIFS PAR MOIS

20 MILLIONS
EN FRANCE
85% DES RECHERCHES
SUR MOBILE

77% DES MEMBRES
SONT DES FEMMES

ÂGE MOYEN DES UTILISATEURS
ACTIFS : 20-30 ANS

* PLUS DE 4 MILLIARDS
DE TABLEAUX CRÉÉS

* PLUS DE 200 MILLIARDS
D'ÉPINGLES ENREGISTRÉES

97% DES RECHERCHES N'INCLUT
PAS LE NOM D'UNE MARQUE

80% CONSIDÈRENT QUE LA PLATE-
FORME LES A RENDUS + POSITIF

LES ÉPINGLES AVEC «NOUVEAU»
DANS LE TITRE ONT 9 FOIS PLUS DE
VISIBILITÉ

TEMPS MOYEN PASSÉ
SUR PINTEREST
14 MIN/SESSION

2M RECHERCHES PAR
MOIS

397 MILLIONS
D'ACTIFS PAR MOIS

500 MILLIONS
DE TWEETS PAR JOUR

80% SUR MOBILE

44% DES MEMBRES N'ONT
JAMAIS TWEETÉ

71% DES UTILISATEURS
Y CONSULTENT L'ACTUALITÉ

125M DE HASHTAGS SONT
POSTÉS CHAQUE JOUR

DURÉE DE VIE D'UN TWEET
30 MINUTES

TEMPS MOYEN
PASSÉ SUR TWITTER
5,6 H PAR MOIS

92% DES MARQUES POSTENT DES
TWEETS + D'UNE FOIS PAR JOUR

67% DES ENTREPRISES UTILISENT
TWITTER POUR DU MARKETING

UN TWEET AVEC UNE VIDÉO
OBTIENT 10 FOIS + D'ENGAGEMENT







U B E R





https://business.facebook.com/karthikr...
Facebook | Gmail | Proof Calendar | Daily Hustle - Quid | Proof Suite | Intercom | Proof | FCI2019 | HubSpot Inbound | Tools | Creative | Money | Charts

Search Facebook

- COVID-19 Information Centre
- Pages
- Friends
- Marketplace
- Watch
- Groups
- Events
- Memories
- See more

Your shortcuts
Brits in Sweden

Write a comment...
Kully

Sponsored

ARKET's new sportswear line is engineered for an optimal performance of body and mind. Carefully balancing smart, functional details with modern aesthetics and the need for a lighter footprint, the collection is designed to enhance and endure your training experience. #ARKET



ARKET | New sportswear
Shop Now

Running Shorts | 590.00 kr
Shop Now

Like Comment Share

Karthik Raghuram + Subtle Curry Traits

Sponsored

Contacts



UNE CRISE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Imprévisible

Courte

Conséquences potentiellement importantes

Source online ou offline



ENJEUX

Réputation

Service clients

Gestion de
communauté

Rumeurs

RÉPONDRE

83% des personnes s'étant plaintes via les réseaux ont déclaré apprécier ou aimer la réponse de l'entreprise

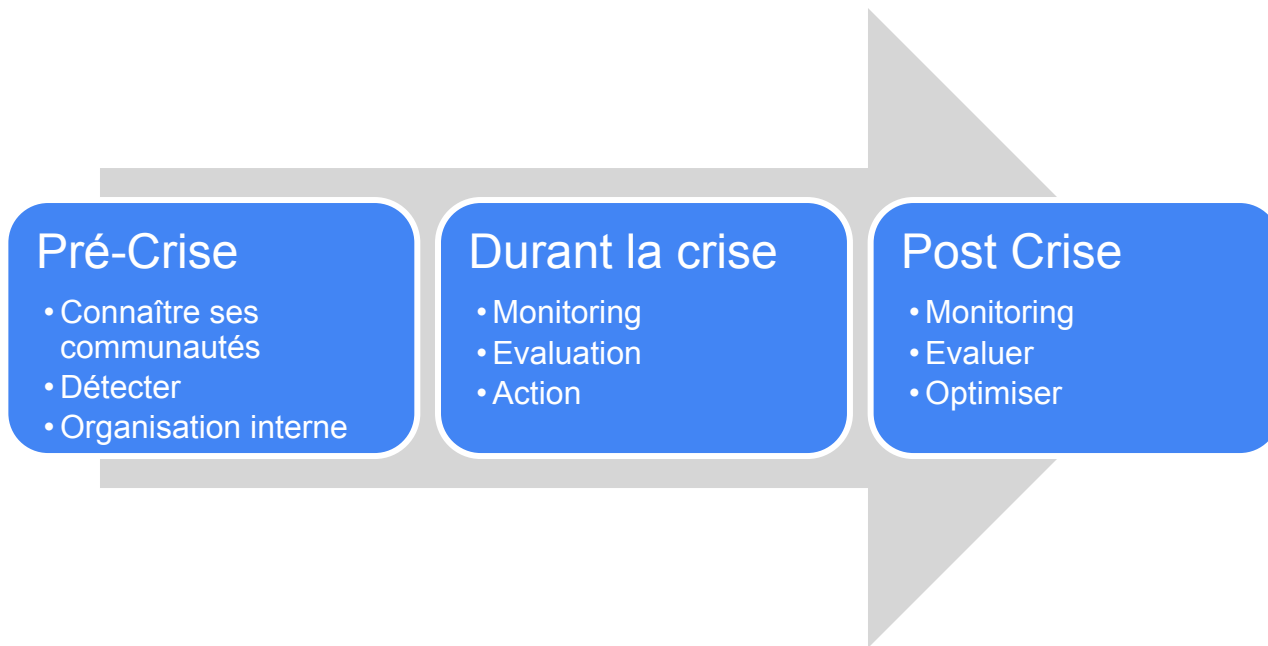
33% des personnes ayant publié un commentaire négatif changent d'opinion lorsqu'on leur répond

50% des consommateurs n'ayant pas eu de réponse déclarent qu'ils n'achèteront plus

Source: Reputation Squad



LE CADRE DE RÉFÉRENCE



GET READY



SE PRÉPARER

Monitoring

Guidelines
médias sociaux

Couverture
médias sociaux

Formation
médias sociaux

Construire et
soigner sa
communauté

Présences
digitales
propres

Stratégie de
contenus

Processus de
gestion de crise

MONITORING



MONITORING

Veille médiatique

Veille concurrentielle

Intelligence économique

Etude du consommateur

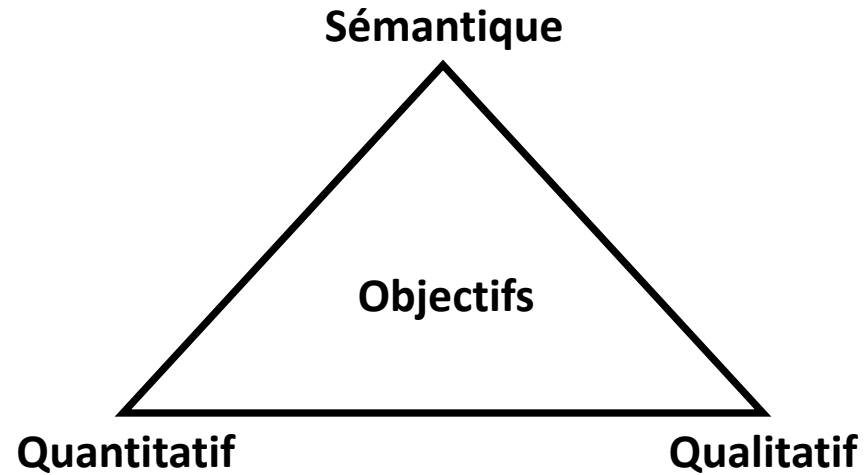
Suivi de campagne

Gestion de la réputation

Suivi d'activité



LES OUTILS



LES OUTILS

Name of tool	 <i>Hootsuite</i>	 <i>Zoho Social</i>	 <i>Buffer</i>	 <i>Sprinklr</i>	 <i>Mention</i>	 <i>Sysomos</i>	 <i>Crowdbooster</i>	 <i>Google Analytics</i>	 <i>Simply Measured</i>
Description	Social media management & scheduling	Social media marketing for growing businesses	A better way to share on social media	Social media management, social analytics & strategy planning	Social Media monitoring built for business	Social Media Monitoring Software and Analytics Tool	Social Media Marketing Measurement	Business Intelligence Software	Full-Funnel Social Analytics
Typical Customers	Freelances Small Business Medium Business Enterprises	Small Business Medium Business Enterprises	Freelances Small Business Medium Business Enterprises	Medium Business Enterprises	Freelances Small Business Medium Business Enterprises	Small Business Medium Business Large Enterprises	Small Business Medium Business	Freelances Small Business Medium Business Large Enterprises	Small Business Mid-Size Business Large Enterprises
Integrations	Bitium/Facebook/ MailChimp/Marketo Marketo/Microsoft Dynamics CRM/Salesforce Salescloud/ SugarCRM/ Twitter/Wordpress/ Zendesk/LinkedIn/ Google Analytics	Facebook/LinkedIn/ Twitter/Workato/ Google+/Instagram	Bitium/Google+/ Facebook/LinkedIn/ Twitter/Wordpress/ Zapier	Facebook/Google Analytics/HubSpot/ LinkedIn/Magento/ MailChimp/Marketo /Shopify/Zendesk	Buffer/Zapier	Sysomos offers a separate SMB and enterprise pricing tier for each product, calculated in accordance with the business's scale and needs	Facebook/Twitter/ Single Sign On/GitHub	Any social channel	Facebook/Twitter/ LinkedIn/Instagram, YouTube/Vine/ Google+/Pinterest/ Tumblr

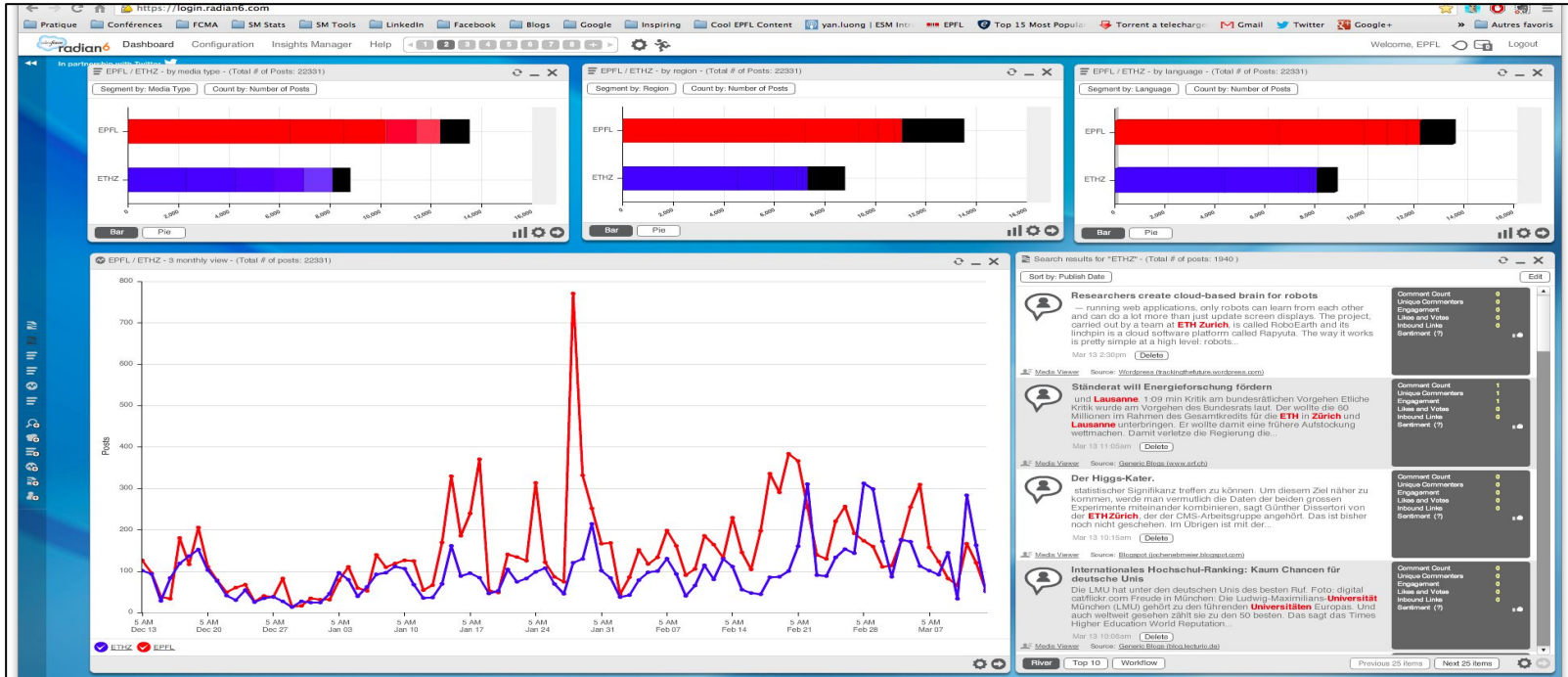
SOURCES, TEMPORALITE, INFLUENCE

The screenshot displays the Radian6 dashboard for EPFL content, organized into several panels:

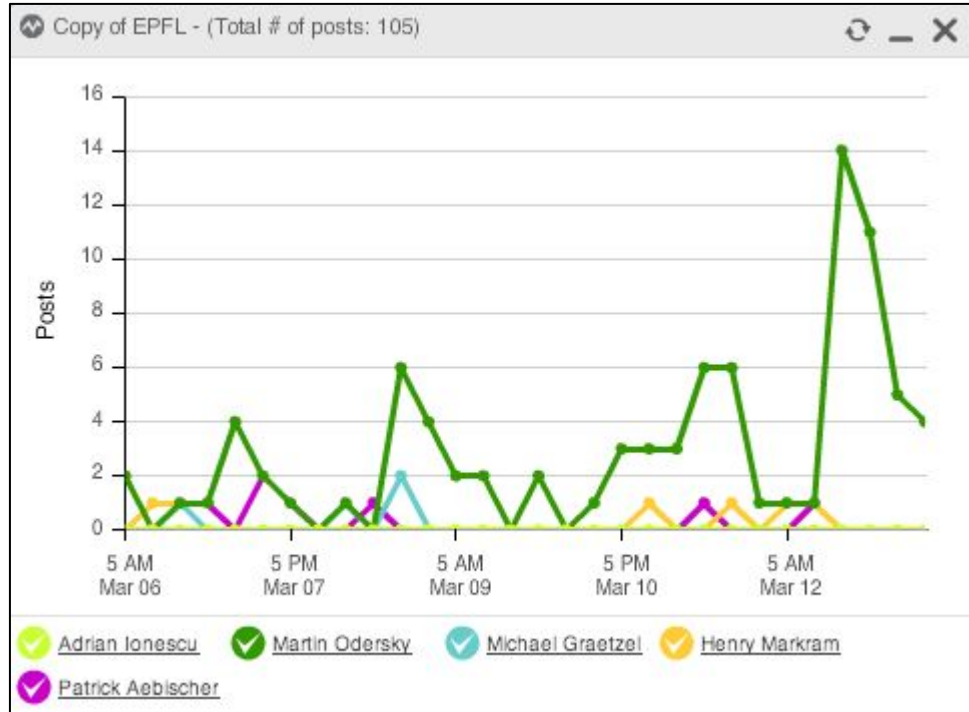
- EPFL Today - By Media Type**: A pie chart showing the distribution of content by media type. EPFL (Total) is 104.97.57%, EPFL (Facebook) is 92.12.2%, EPFL (Blog) is 27.13.9%, EPFL (Aggregator) is 4.2.2%, EPFL (Video) is 14.7.2%, and EPFL (Pinterest) is 2.1.1%.
- EPFL Today - By Language**: A pie chart showing content by language. EPFL (French) is 33.98.9%, EPFL (English) is 21.37.5%, EPFL (Chinese) is 1.1.8%, and EPFL (German) is 1.1.8%.
- EPFL Today - By Region**: A pie chart showing content by region. China (Hong Kong) is 3.1.6%, EPFL (France) is 6.10.7%, EPFL (Switzerland) is 14.25.0%, EPFL (Netherlands) is 4.7.1%, EPFL (United States) is 23.41.1%, EPFL (United Kingdom) is 3.6.4%, and EPFL (India) is 1.1.8%.
- EPFL Monthly**: A line graph showing the trend of posts from February 11 to March 11. The y-axis represents the number of posts, ranging from 0 to 400.
- EPFL River of News**: A list of news items with details such as the title, date, and source. One item is titled "Les jeunes ne rêvent plus de voiture".
- EPFL in the News**: A list of news items, including "10.03 h. Le Parlement augmente l'enveloppe des Ecoles polytechniques fédérales".
- EPFL in the blogs**: A list of blog posts, including "Transforming urban wasteland into opportunity" and "Portrait entreprise : Beau Lawyers SA, filiale du groupe BEAUDUCLAIRE".

Each panel includes a 'Media Viewer' button and a 'Source' link. The dashboard also features navigation tabs for 'Dashboard', 'Configuration', 'Insights Manager', and 'Help', along with social media icons for Facebook, LinkedIn, and Google+.

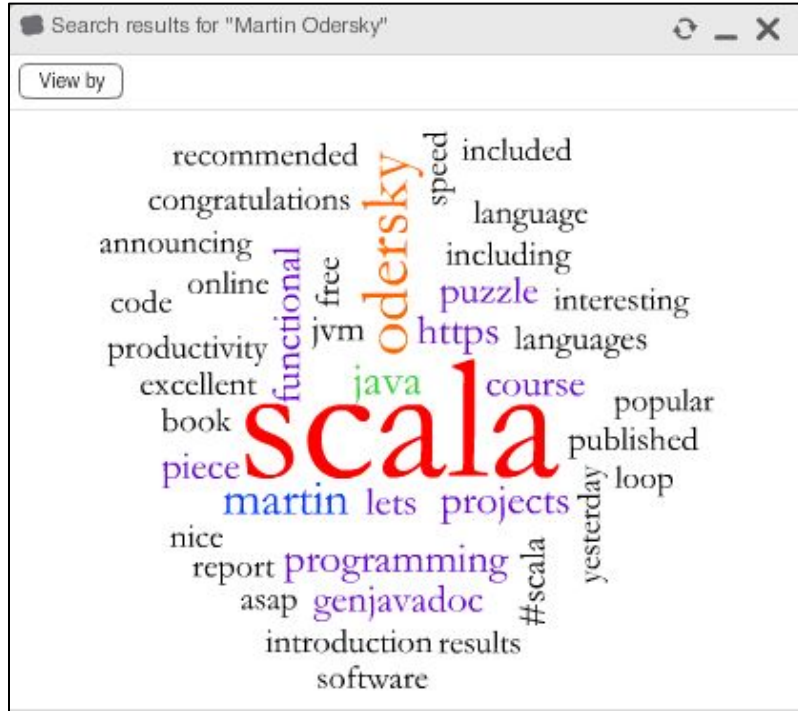
MONITORING DES CONCURRENTS



MEMBRES DE L'ORGANISATION



NUAGES DE MOTS



GUIDELINES MEDIAS SOCIAUX



POLITIQUE D'USAGE INTERNE



Congratulations on
choosing a profile picture
that doesn't qualify
as softcore porn.



someecards

POLITIQUE D'USAGE EXTERNE

RTS

Radio Télévision
Suisse

CHARTRE DES COMMENTAIRES

Facebook est votre plateforme. Cette page est à votre disposition pour que vous puissiez y laisser vos commentaires et faire ainsi avancer le débat. Nous apprécions les commentaires liés au sujet ou qui contribuent à l'enrichir. Toutes les opinions sont bienvenues. En revanche, nous tentons de supprimer les attaques personnelles, les messages à caractère illégal, contraire aux bonnes mœurs, publicitaires ou hors de propos. La Radio Télévision Suisse (RTS) se réserve le droit – sans en avertir l'auteur – de supprimer un commentaire jugé inadéquat. Merci à tous ceux qui participent à un discours courtois et passionné !

RTS

RSI

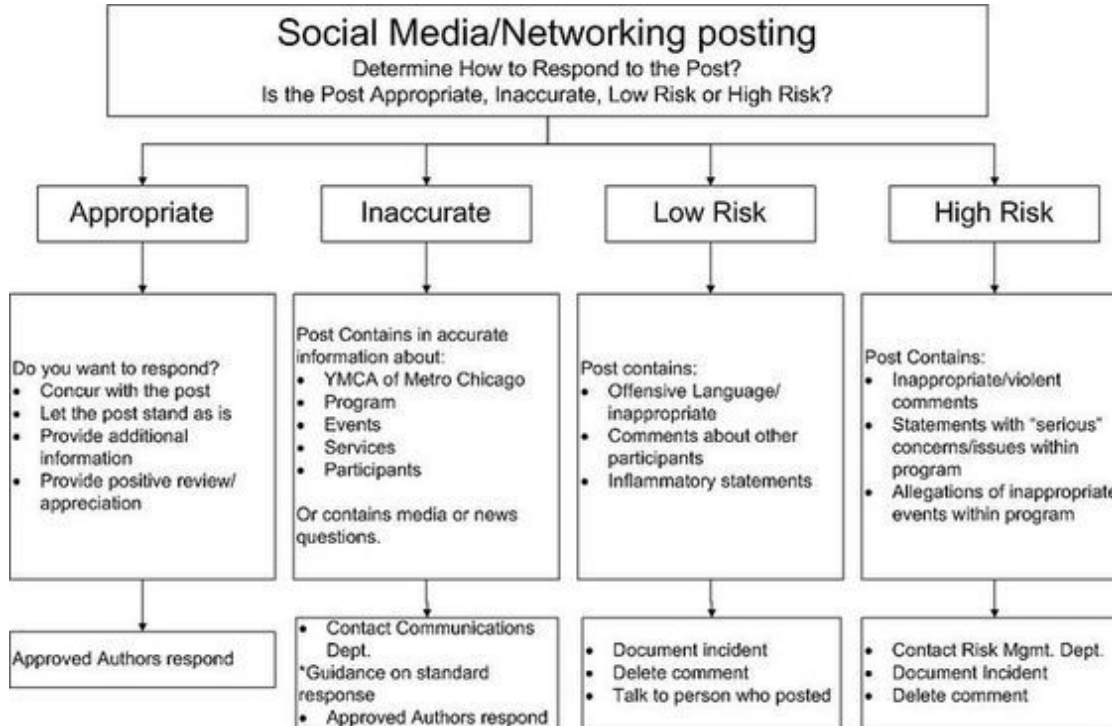
RTR

SRF

swissinfo.ch

SRG SSR

MATRICE DÉCISIONNELLE



COUVERTURE



COUVERTURE CONTINUE

Ressources

Planification / suppléance

Diffusion de la stratégie MS à l'interne



FORMATION



NIVEAU DE RESPONSABILITÉ

Usage personnel

Usage
professionnel de
base

Spécialistes

SOIGNER SA COMMUNAUTÉ





trustee
People
depend
change
requires
built
action
actions
achieve
control
consistency
monitor
negative
regardless
Mutual
defined
common
expectation
feel
relationships
sense
willingness
belief
toward
important
want
ability
expectancy
attitudes
regardless
trustor
trustor's
purpose
comprehensively
perform
integrity
party
Building
trust
shared
based
rely
vulnerable

AMBASSADEUR.ICE.S



PRÉSENCES PROPRES



ÉCOSYSTEME DIGITAL

SITE WEB

PAGES
MEDIAS
SOCIAUX

OUTILS
GOOGLE



STRATÉGIE DE CONTENUS



EN AVOIR SOUS LE COUDE

Parler d'autre chose

Ne pas minimiser la gravité de la situation

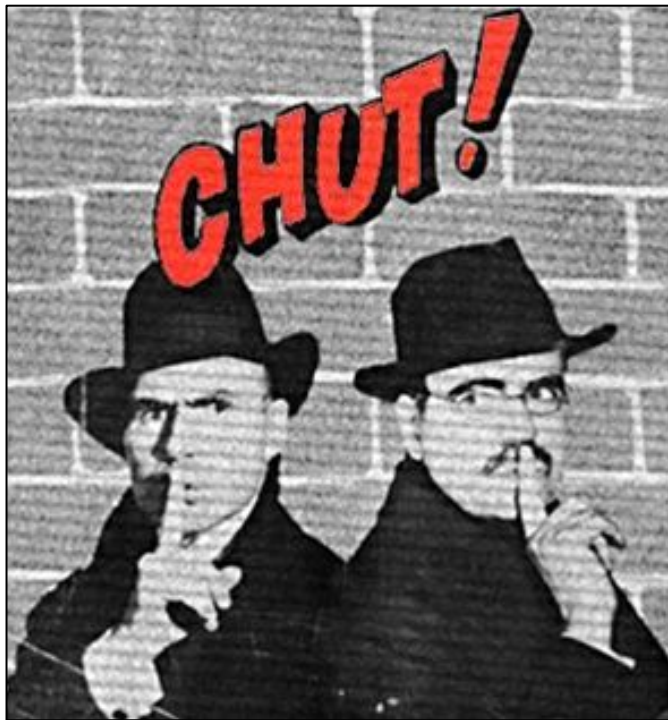
L'importance de la communauté préexistante à la crise



GARDER SON SANG FROID



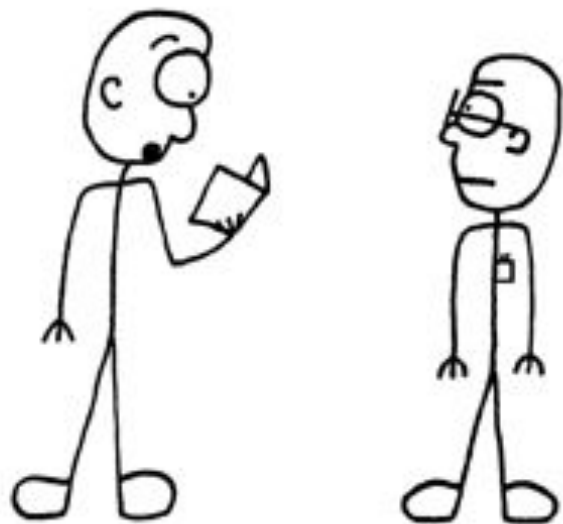
SAVOIR QUAND SE RETIRER



PROCESSUS DE GESTION DE CRISE



Crisis Management Center



I'm not sure "everyone dies"
is a great emergency plan.

reodorant.com

PROCESSUS

Evaluation des risques

Simulations

(Media) Training

Staff Interne vs. Externe

Procédures, Rôles et Responsabilités

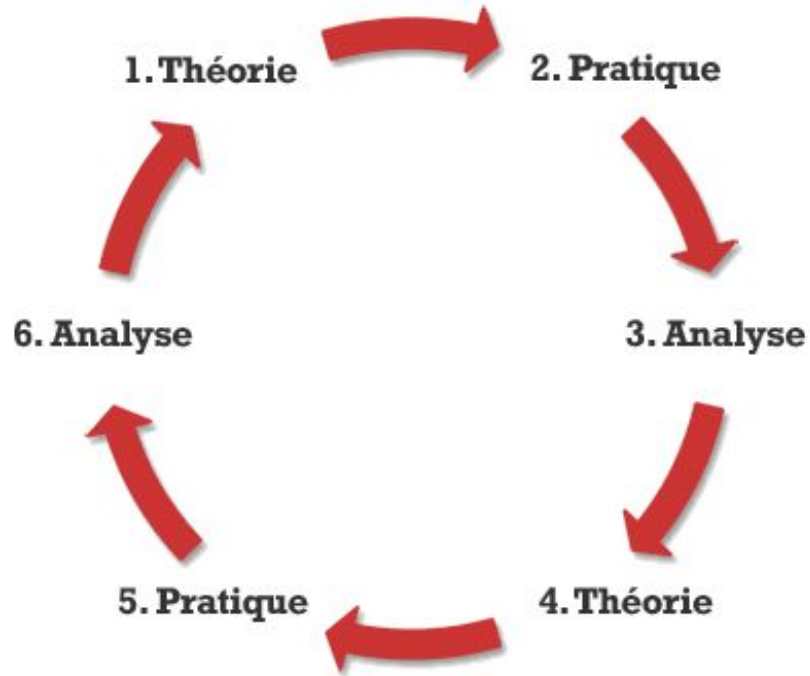
Cellule de crise pluridisciplinaire

Capacité décisionnelle

Téléphone rouge



ANALYSE POST CRISE



ANALYSE POST CRISE

Qualité de l'évaluation initiale

Membres de l'équipe (formation, inné vs. acquis)

Processus

Outils (détection, gestion, analyse)

Éléments marquants de la crise

Gestion des connaissances



GESTION DE CRISE ACTIVE



IDENTIFIER ET CONNAÎTRE LES CANAUX



MCDONALD'S

- “ – Dude, I used to work at McDonald's. The [#McDStories](#) I could tell would raise your hair. (via [Twitter](#))
- One time I walked into McDonalds and I could smell Type 2 diabetes floating in the air and I threw up. [#McDStories](#) (via [Twitter](#))
- These [#McDStories](#) never get old, kinda like a box of McDonald's 10 piece Chicken McNuggets left in the sun for a week (via the [LA Times](#))
- The promoted TT of [#McDStories](#) isn't going the direction I think [@mcdonalds](#) wanted it to go. Lots of weed stories and heart attack jokes. (via [Paid Content](#))
- Ate a McFish and vomited 1 hour later....The last time I got McDonalds was seriously 18 years ago in college..... [#McDStories](#) (via [Twitter](#))
- [#McDStories](#) I lost 50lbs in 6 months after I quit working and eating at McDonald's (via [The Daily Mail](#))

RÉPONDRE SUR LE MÊME CANAL



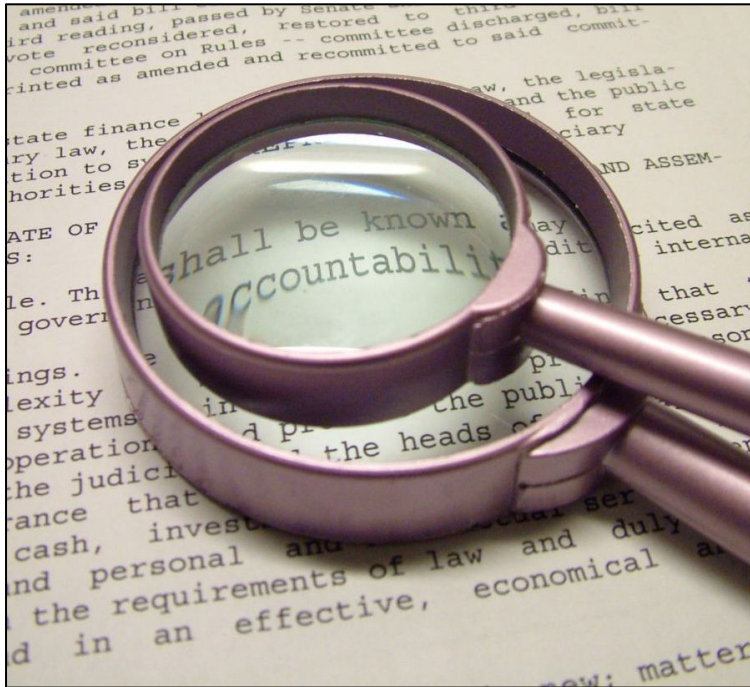
COMPRENDRE ENJEUX ET CIBLES



RÉPERTORIER ET ORGANISER



ÊTRE TRANSPARENT



AVOIR DE L'HUMOUR



ORIENTÉ SOLUTIONS

Simplicité

Authenticité

Valeurs

Solutions



RÉPONDRE

Réactivité: dire que l'on a entendu

Ne pas mettre d'huile sur le feu

Ne pas chercher à avoir le dernier mot

Etre factuel

Être de bonne foi

Dialoguer

Respecter les engagements pris

MERCI !

yan.luong@ftc.ch

A solid red horizontal bar located at the bottom right corner of the slide.