



RENFORCER LA E-RÉPUTATION D'UNE MARQUE

Créer un « good buzz »

- Pour renforcer son image, une entreprise peut créer un « good buzz » sur les réseaux sociaux.
- C'est-à-dire un effet de bouche-à-oreille positif.
- Objectif : Faire preuve de créativité, trouver les bons relais, tout en restant fidèle à ses valeurs et en gardant une certaine maîtrise de son image.

Soigner la relation avec les internautes

- Les articles et recommandations publiés par la presse ou les médias ne suffisent plus pour développer sa notoriété.
- L'entreprise doit privilégier la relation directe avec le client afin de renforcer son image.
- Cela peut notamment favoriser l'interaction avec les internautes

Solliciter les influenceurs

- Un ambassadeur est un internaute qui manifeste son engagement envers une marque en publiant régulièrement des commentaires positifs ou en relayant des contenus publiés par la marque.
- Il n'est généralement pas payé pour adhérer à la marque.
- En revanche, contrairement à l'influenceur, c'est un réel adepte des produits de la marque.
- Objectif : L'entreprise doit chercher à valoriser ses ambassadeurs et inciter ses clients à le devenir.

Solliciter les influenceurs

- Les influenceurs sont des internautes reconnus dans un milieu ou un secteur d'activité et qui bénéficient d'une large audience sur les médias sociaux. (célébrités, blogueurs...).
- Certains sont rémunérés par les marques pour leur travail.
- Objectif : Identifier des influenceurs et les inciter à publier des contenus positifs, des recommandations, afin de générer davantage d'engagement de la part des internautes (marketing d'influence).

Recourir à la stratégie d'employee advocacy

- Une entreprise peut également avoir recours à une stratégie **d'employee advocacy**, qui consiste à inciter ses collaborateurs à partager des contenus de qualité liés à la marque auprès de sa communauté sur les réseaux sociaux.