

# Comment promouvoir son image de marque auprès des personnes influentes sur la toile ?

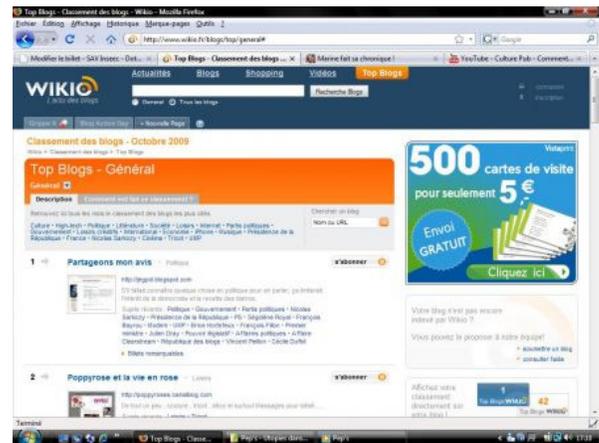
Le marketing de l'internet est par essence un marketing des services. Les technologies évoluant rapidement de nouveaux concepts émergent et il est nécessaire de les maîtriser. La tendance actuelle est à la blogosphère. Marginale il y a quelques années, elle envahit la toile et impose son opinion. Les blogueurs activistes ont un pouvoir sur les décisions d'achat, sur l'image de marques des entreprises, sur la mise en avant de tendances mais aussi sur les buzzs. Ce phénomène ne doit pas être pris à la légère par les entreprises, sous peine de constater des écarts significatifs entre le positionnement voulu et perçu par les consommateurs. Comment dès lors identifier ces acteurs et par quels moyens peuvent ils se transformer en ambassadeur de marque ?

## I] Identifier les personnes influentes sur la toile

### 1. Consulter les moteurs de référencement

De nombreux sites émergent sur la toile pour référencer les blogs des internautes et procéder à des classements de popularité tels que le très populaire [www.wikio.com](http://www.wikio.com).

Cependant il convient de garder à l'esprit que popularité et influence ne sont pas forcément liés. En effet le moteur de référencement comptabilise la fréquentation en nombre de visites totales. Si vous restez 3 secondes sur le blog cela lui donnera de la popularité malgré que le contenu ne vous intéresse pas et donc que vous ne l'avez pas consulté. Cela est souvent le cas pour les blogs référencés en haut de liste. D'autres moteurs existent tels que Technorati, blogsearch de Google ou topdesblogs. Rappelons que les blogs croissent trois fois plus vite que les sites internet en France et les blogueurs sont plus de 4 millions. Il est donc essentiel d'en identifier leurs auteurs. Plusieurs études et articles ont ainsi montré que dans le monde virtuel certains internautes adaptent leur profil en fonction de l'espace sur lequel ils naviguent. Ce constat est un avancé pour les institutions d'opinions et d'enquêtes. La surexposition de leur opinions entraînent un biais<sup>1</sup>, car ne représentent pas forcément la majorité des consommateurs. Les conséquences peuvent être irréversibles pour la pérennité de l'entreprise. Les besoins des clients peuvent être mal compris et les moyens de les satisfaire peu adaptés.



<sup>1</sup> <http://www.lesechos.fr/info/analyses/020162406464-une-minorite-fait-l-opinion-sur-le-web.htm>

## 2. Traquer les auteurs de blogs

L'article paru le 28 Sept 2009 et publié sur le site 01net.com traite d'un nouvel algorithme mis au point par deux français au service de leur site internet Traackr<sup>2</sup>. Contrairement au site wikio.com qui établit un classement des blogs les plus populaires, ce nouveau concept s'intéresse à leurs rédacteurs. En effet, nombre de blogueurs possèdent un blog personnel et professionnel. De même, un Internaute peut avoir plusieurs comptes sur le même réseau communautaire et des pseudonymes différents. Ce nouveau logiciel permettra de faire des corrélations entre les profils pour identifier les homonomies. Les entreprises pourront alors connaître qui écrit sur eux de manière influente et accéder au profil détaillé de la personne. Grâce à la saisie de mots clés, l'algorithme établira un classement des rédacteurs en se basant sur le web 2.0 (blogs, Youtube, Facebook, Twitter, FriendFeed...). Ce service sera commercialisé dans un cadre de B2B. Il permettra aux entreprises de mettre en place des veilles en continu afin d'améliorer leur réactivité face aux opinions de ces activistes. Des études recommandent de réagir en maximum 48h selon le profil des blogueurs à l'origine de la controverse.

## II] De blogueur à ambassadeur

---

### 1. Opération séduction

A leur lancement les blogs étaient assimilés à des journaux intimes virtuels. Aujourd'hui ils ne se contentent pas uniquement d'évoquer des faits mais procède à l'analyse de sujets divers et variés. Pas facile parfois de faire la distinction entre un blog de marketeur et d'internaute lambda. Grâce aux différents outils existants, les entreprises doivent identifier le type d'opinions qui circule pour adapter sa stratégie de communication. On identifiera 4 catégories : les ambassadeurs (les repérer), les ignorants (leur expliquer), les ouverts (dialoguer et expliquer), les tenaces (trouver les arguments), les Trolls (limiter les dégâts).<sup>3</sup>

Les ambassadeurs sont de plus en plus sollicités par les entreprises qui leur offrent de nombreux cadeaux, leur demandent des conseils ou bien encore de rédiger des articles. Les blogueurs activistes sont aussi très demandés lors de soirées événementielles pour relayer l'information sur leur(s) blog (s). Il faut de plus en plus appliquer un marketing one to one pour s'attirer le bon œil de ces internautes qui font la pluie et le beau temps sur Internet. S'ils doivent être chouchoutés, il ne faut pas hésiter non plus à les contacter lors de la publication d'informations erronées. Le virtuel rattrapant vite le monde réel, il en faut parfois peu pour déclencher un bad buzz et difficile après pour la marque de rétablir une image positive. Il faut donc mettre en place une veille en continu de ces blogs et réagir sous 48h lors de commentaires ou parutions portant atteintes à l'image de l'entreprise et de ses services.

---

<sup>2</sup> <http://www.01net.com/editorial/506587/traackr-cherche-les-internautes-influents-du-web-2-0/>

<sup>3</sup> <http://www.slideboom.com/presentations/102329/Comment-bien-g%C3%A9rer-son-eR%C3%A9putation-%3F>

## 2. De nouveaux outils

Différents outils sont en plein développement via des sites web. On pensera à la mise en place de flux RSS pour suivre les actualités des blogueurs. Mais comment dès lors peuvent-ils suivre les actualités de notre entreprise ? Une des solutions apparaît être l'utilisation de widgets. Un article paru sur le site du marketing-etudiant nous révèle les applications de ces outils<sup>4</sup>. Il s'agit de petits programmes qui fonctionnent sans aucun navigateur internet. Une entreprise peut ainsi proposer son propre widget aux influenceurs par exemple. L'information apparaîtra en flux RSS en continu et en temps réel. L'intérêt est de fidéliser et générer le trafic sans que le service ou contenu ne soit forcément liés à l'activité de l'entreprise. C'est un outil de type « push marketing » qui permet aux influenceurs d'interagir et d'être sensibilisés à la marque tout en permettant à l'entreprise de déclencher des buzz via ces blogs.

Le marketing des services est de plus en plus concerné par les nouveaux outils et tendances du net. On considère qu'un internaute a 12 relations très proches dans son réseau social, 150 relations proches et 1500 connaissances<sup>5</sup>. On comprend dès lors la nécessité de contrôler ce qui se dit notamment avec l'afflux d'informations concernant l'image ou les services de l'entreprise. Comme nous l'avons vu les blogs sont aussi bénéfiques pour l'image des entreprises. Il convient de s'intéresser à ces blogueurs, les identifier, les faire participer à des événements, entretenir les relations à long terme. Ce seront les meilleurs ambassadeurs de la marque et ils pourront s'inscrire comme leaders d'opinion. Un levier non négligeable. Internet évoluant rapidement, les blogueurs permettent à l'entreprise de rester informée sur les NTIC et les nouveaux outils marketing. De quoi être réactif et mettre en place une stratégie de communication adaptée.

---

<sup>4</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/widget-outil-marketing.php>

<sup>5</sup> <http://www.slideboom.com/presentations/102329/Comment-bien-g%C3%A9rer-son-eR%C3%A9putation-%3F>