

## ***Etude sur les relations entre les marques et les blogueurs : les marques ont-elles enfin trouvé la méthode idéale pour tisser des liens avec la blogosphère ?***

Les blogueurs sont au cœur des préoccupations des marques en termes de relation et de proximité avec les consommateurs sur le web. Ils sont, en l'espace de quelques années, devenus de véritables leaders d'opinion, de véritables prescripteurs. Les annonceurs et les agences regorgent d'idées pour ce qui est d'investir la blogosphère : du jeu-concours à l'organisation d'une soirée pour le lancement d'un nouveau produit.

En 2010, une [enquête](#) réalisée par l'agence I&E a révélé, entre autres, que les marques considéraient désormais les blogueurs comme leurs interlocuteurs privilégiés, mais que ces derniers jugeaient que les sollicitations étaient trop peu souvent en adéquation avec leurs centres d'intérêt et attendaient surtout que les entreprises s'impliquent beaucoup plus au sein de leur blog (lecture, commentaires...).

En 2011, l'agence Vecteur d'Image, contactant régulièrement la blogosphère pour le compte de ses clients, a entrepris à son tour de mener l'enquête auprès de plus de 150 blogueurs. Notre objectif était triple : mieux connaître le profil des auteurs que nous sollicitons, découvrir les raisons qui les poussent à se livrer quasi quotidiennement à cette activité blogolistique, et enfin, comprendre, à travers leurs témoignages, quelles doivent être les bonnes pratiques que nous devons observer lorsque nous nous adressons à eux.

### **Profil des blogueurs interviewés**

Les univers des blogueurs ayant participé à cette étude sont nombreux (25), divers et variés, mais les plus représentés sont les univers « Gastronomie » (25%), « Beauté » (23%), « Mode » (14%), « Multithématiques » (7%), « High Tech » (4%) et « Cinéma » (4%).



Univers ayant participé à l'enquête

Le sexe féminin est le plus représenté (71%) mais sa présence varie selon les thématiques abordées par les auteurs. En effet, si les femmes se positionnent en grand nombre au sein des sphères « Beauté » (95%), « Multithématiques » (92%), « Gastronomie » (90%) et « Mode (87,50%), elles sont largement minoritaires au sein des sphères « High Tech – Geek – Technologies Nomades » (7%), « Marketing – Publicité – Communication » (11%) et « Cinéma » (14%).

La blogosphère est relativement jeune puisque 68% des blogueurs sont âgés de 18 à 35 ans.

18 à 25 ans	22%
<b>26 à 35 ans</b>	<b>46%</b>
36 à 45 ans	18%
46 à 55 ans	10%
plus de 55 ans	4%

#### Représentativité des classes d'âge au sein du corpus interviewé

La représentativité des tranches d'âge varie cependant en fonction des univers : les 26/35 ans sont les plus représentés au sein des sphères « Cinéma » (86%) , « Beauté » (59%) et « Multithématiques » (52%), les 18/25 ans au sein de la sphère « Mode » (42%) et enfin les 36/45 ans au sein de la sphère « Gastronomie » (34%), sphère au sein de laquelle est également présent le plus grand nombre de blogueurs âgés de 46 à 55 ans (22%) et de plus de 55 ans (15%).

	Gastronomie	Beauté	Mode	Multi thématiques	High Tech	Cinéma
<b>18 -25 ans</b>	2%	31%	<b>42%</b>	42%	<b>28,50%</b>	14%
<b>26 – 35ans</b>	27%	<b>59%</b>	37,50%	<b>52%</b>	<b>28,50%</b>	<b>86%</b>
<b>36 – 45 ans</b>	<b>34%</b>	8%	17%		<b>28,50%</b>	
<b>46 – 55 ans</b>	22%	2%	3,50%		14,50%	
<b>+ de 55 ans</b>	15%					

#### Quelques exemples de la représentativité des classes d'âge selon les univers

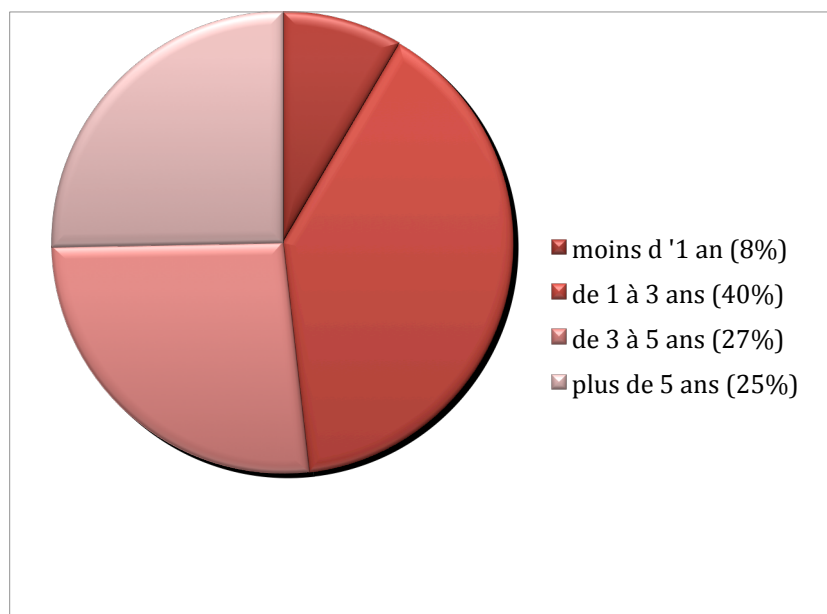
Enfin, un quart des blogueurs habite Paris *intra muros*. Au total, ils sont 44% à vivre en Ile de France, 50 % à vivre en Province et 6% à écrire depuis d'étranger (Canada, Québec, Belgique, Tunisie, Brésil).

## Les blogueurs et le blogging

### 1. Une démarche d'expert

Nous avons ensuite cherché à découvrir les raisons pour lesquelles les blogueurs bloguaient et la manière dont ils percevaient cette activité.

Tout d'abord, on ne voit pas vraiment apparaître de novices au sein de la blogosphère puisqu'ils ne sont que 8 % à bloguer depuis moins d'un an. Un peu plus de la moitié des interviewés (52%) blogue depuis au moins 3 ans et ils sont 40% à bloguer depuis plus d'1 an mais moins de 3 ans.



#### Antériorité de la pratique de blogging

Nos répondants semblent prendre leur activité très au sérieux et affichent une volonté d'être reconnus en tant qu'experts ou spécialistes des thèmes qu'ils abordent dans leurs billets (33%), même si les deux premières raisons pour lesquelles ils bloguent sont le plaisir d'écrire (86%) et le désir de donner leur avis sur les marques, leurs produits et services (51%). La recherche d'information sur un sujet particulier (veille) et la tentative de

gagner des revenus complémentaires arrivent toutes deux en quatrième position (19%). Les avis quant à cette possibilité de bloguer pour gagner sa vie sont assez mitigés. En effet, ils sont un peu plus de 54% à souhaiter être associés à la rédaction de billets sponsorisés. Pour certains, la rétribution peut également prendre la forme de bons d'achat. Recevoir des cadeaux est également souligné, mais comme l'indique une blogueuse de l'univers « luxe » : « Il faut que le blogueur ait une approche beaucoup plus business et moins cadeau. Une bougie offerte ne paie pas un loyer... ».

<b>Pour le plaisir d'écrire</b>	<b>86%</b>
Pour donner mon avis sur les marques, leurs produits, leurs services	51%
Pour me faire connaître en tant qu'expert, en tant que spécialiste	33%
Pour trouver des informations sur un sujet, faire de la veille	19%
Pour essayer d'obtenir des revenus complémentaires	19%
Pour me rapprocher des marques que j'apprécie, être leur ambassadeur	17%
Pour améliorer mes réseaux sociaux	12%
Pour échanger avec mes lecteurs, partager mes découvertes, mes expériences	10%
Par passion pour la thématique de mon blog	3%

**Les raisons de bloguer**

## 2. Un contenu basé sur un travail d'investigation et surtout de vécu

On note une diversité des sources d'information utilisées par les blogueurs pour la rédaction de leur billet, mais leurs expériences personnelles restent leur principale source d'inspiration (95%). Les articles sont également rédigés grâce à des informations collectées au cours d'une veille informationnelle (47%), de la lecture des communiqués envoyés par les marques ou leurs agences de communication (42%) et celle des médias traditionnels (30%). Les blogueurs s'inspirent également des expériences de leurs proches (28%) ou des contenus publiés par des auteurs de leur univers (20%).

<b>A partir de vos expériences personnelles</b>	<b>95%</b>
En réalisant une veille informationnelle sur vos sujets de prédilection	47%
En lisant les communiqués que l'on vous fait parvenir	42%
En lisant les médias traditionnels	30%
A partir des expériences de vos proches	28%
En reprenant des informations publiées sur d'autres blogs	20%

**Les sources d'inspiration**

## Les blogueurs et les marques

Dans un troisième et dernier temps, nous avons cherché à comprendre la relation que les blogueurs entretenaient aujourd'hui avec les marques et leurs agences de communication et

à découvrir, grâce à eux, quelles devaient être les règles de bonne conduite, les « bonnes pratiques » à respecter lorsqu'une entreprise s'adresse à la blogosphère.

### Ouvert aux sollicitations mais de façon ciblée

La majeure partie des interviewés (92%) accepte d'être sollicitée par les marques ou leurs agences de communication, qu'ils l'aient déjà été (93%), du fait de leur statut de blogueur et/ou des thématiques abordées à travers leur site, ou non (7%). Lorsqu'ils ne souhaitent pas être contactés par les entreprises, c'est surtout parce qu'ils estiment que les sollicitations sont rarement bien ciblées (53%) ou que leur blog ne se prête pas à ce genre de contact (37%).

Ils sont 86% à avoir déjà participé à une action (test produit, jeu concours, billet sponsorisés) ou un événement (soirée, week-end, conférence de presse) organisés par une marque ou une agence. Ils sont 73% à relayer les actions ou événements auxquels ils participent mais précisent tous que ce n'est pas systématique. En effet, « relayer pour relayer » n'est pas une pratique ancrée dans leurs mœurs. Ils le font à certaines conditions : le produit testé doit leur plaire et/ou être de qualité ; une soirée ou conférence de presse doit apporter des informations pertinentes et intéressantes pour le lectorat mais surtout être totalement en adéquation avec le thème de leur blog.

Nous leur avons également demandé à quels types d'actions ou d'événements ils souhaitaient être associés. De manière générale, ce sont les tests produits (80%) et les dîners ou petits déjeuners blogueurs/marques (61%) qui les intéressent le plus, suivis des focus groupe (59%) et des billets sponsorisés (54%).

Tests produits	80%
Petits déjeuners ou dîners blogueurs/marques	61%
Focus groupe	59%
Billets sponsorisés	54%
Jeux concours	46%
Conférences de presse	41%
Envoi de communiqués informationnels	40%
Sondages, études	27%

Actions et événements préférés

### Les « Bonnes Pratiques »

L'étude a révélé 9 niveaux de résultats suite à l'analyse du contenu des réponses formulées par les blogueurs à la question : « Selon vous, quel doit être le "code de bonne conduite" qu'une agence ou une entreprise doit adopter lorsqu'elle sollicite un blogueur? Quelles sont les règles d'or? ». Nous les présentons par ordre d'importance. Nous souhaitons restituer l'intégralité des résultats. Ainsi, même les avis les moins représentatifs sont rapportés.

Mieux cibler les sollicitations	28%
Personnaliser les sollicitations	18%
Respecter l'indépendance du blogueur	17%
Se montrer poli et courtois	16%
Repenser l'esprit de la relation (partenariat, collaboration)	15%
Respecter la vie privée du blogueur	8%
Ne pas toujours cibler le top Wikio	6%
Récompenser, rémunérer la participation	5%
Sortir du Paris-centrisme en vigueur	3%

Les « Bonnes Pratiques »

## 1. Mieux cibler les sollicitations

L'élément le plus souvent mis en avant par les interviewés (28%) est l'erreur de ciblage que commettent souvent les marques ou les agences lorsqu'elles sollicitent les blogueurs ou tout simplement lorsqu'elles leur adressent un communiqué : « *On reçoit bien trop souvent de communiqués n'ayant aucun rapport avec le contenu de son blog!* » (une blogueuse « Décoration »).

Cela serait dû à un manque de connaissance des blogs ciblés et à un envoi basé sur une approche plus quantitative que qualitative qui peut finir par discréditer la marque surtout lorsqu'elle affirme se rapprocher de la personne après lecture de ses articles : « *Mieux cibler les blogs et arrêter de faire croire que les CM ou autres ont lu nos articles en long, en large et en travers. Parler de couches à un blog qui n'est pas dans la catégorie "Blog maman", c'est un peu déplacé surtout si la personne qui nous a contacté affirme avoir lu notre blog* » (une blogueuse « Multithématiques »).

Il conviendrait avant tout d'apprendre à connaître les blogueurs que l'on convoite, de s'imprégner de leur « ligne éditoriale », ce qui passe nécessairement par une lecture plus assidue de leurs articles.

## 2. Personnaliser les sollicitations

Il est ressorti à travers les propos de 18% des blogueurs que les marques et les agences ne réussissent pas toujours à contacter les blogueurs de manière personnalisée alors qu'elles sont parfois amenées à les solliciter plusieurs fois au cours d'une même année.

Ces derniers font souvent l'objet d'un ciblage systématique (mails groupés) qui peut parfois s'avérer assez maladroit : « *Que les agences et/ou marques prennent le temps de lire un minimum mon blog. Car recevoir des mails commençant par "Chère blogueuse Parisienne", c'est de suite dans la corbeille* » (une blogueuse « Mode »), « *Essayer (je dis bien essayer !) de personnaliser la relation aux blogueurs sans pour autant faire croire qu'un mail collectif est un mail individuel* » (une blogueuse « Beauté »), « *Lire notre blog, ne pas nous appeler Mr, envoyer des mails personnalisés et pas des mailing* » (une blogueuse « Gastronomie »).

Ici encore, la nécessité de prendre le temps de lire les blogs que l'on cible afin d'en connaître un minimum sur la personne que l'on sollicite est mise en avant.

### 3. Respecter l'indépendance du blogueur

Le respect de l'indépendance du blogueur arrive en troisième position (17%).

Les interviewés revendiquent la liberté de pensée, de produire un contenu en accord avec leur opinion, qu'elle soit positive ou négative. Il n'est donc pas nécessaire de chercher à influencer l'avis de l'auteur en lui proposant de rédiger un billet mettant en avant telle ou telle caractéristique, il faut *« simplement le solliciter pour un avis personnel et subjectif, mais non orienté »* (un blogueur « Loisirs »).

Les blogueurs ne sont pas dupes, ils ont bien compris qu'un auteur « clément » et « peu contrariant » sera plus souvent sollicité. Certains mettent donc en avant une certaine censure qui est parfois exercée par les entreprises et qui se traduit par leur mise à l'écart dès lors que les comptes-rendus qu'ils proposent ne vont pas dans le sens de la marque : *« Respecter l'avis du blogueur et sa neutralité. Ce n'est pas parce qu'il n'a pas aimé un produit/événement qui n'en aimera pas un autre (le blacklisting est à proscrire car il se sait rapidement parmi les blogueurs). Le blogueur est avant tout vecteur d'enthousiasme mais se doit aussi de respecter ses lecteurs en étant honnête et fidèle à lui-même »* (un blogueur « Cinéma »).

Par indépendance, ils entendent également la liberté d'écrire ou non un billet suite à un envoi de produit ou de communiqué, sans que la marque ne fasse pression, voire les « harcèle ».

### 4. Se montrer poli et courtois

La politesse et la courtoisie seraient-elles des valeurs qui se perdent ? En tout cas, c'est ce que pensent 16% des interviewés.

Les blogueurs sont très sensibles à la manière dont les marques s'adressent à eux. Ces dernières s'imaginent parfois que le blogueur est « cool » et osent le tutoiement ou les tournures familières, voire légères. Le blogueur, nous l'avons vu, prend son activité très au sérieux et représente ce qu'on appelle un « pro-am », un usager qui blogue pour le plaisir (amateur) mais qui s'investit avec le sérieux et la rigueur d'un vrai professionnel : *« S'adresser à lui d'adulte à adulte et sans familiarité (trop souvent, on s'adresse aux blogueurs comme à des post-ados boutonneux...) »* (une blogueuse « Multithématiques »).

Ils sont également très attachés à la politesse et sont parfois étonnés que les marques qui les sollicitent ne les remercient pas : *« dire merci, au moins un mot gentil quand on a écrit un billet sur leur marque »* (un blogueur « High Tech »), *« Lorsque j'écris un article et que je vante les mérites d'une marque, je le fais si possible parvenir au service relations presses, j'apprécierai recevoir ne serait-ce qu'un mot de remerciement, car cela a été fait de manière totalement désintéressée »* (une blogueuse « Multithématiques »).

## 5. Repenser l'esprit de la relation

Arrive en 5ème position (15%), l'idée que les marques doivent repenser l'esprit des relations qu'elles entretiennent aujourd'hui avec les blogueurs pour mettre en place un véritable « partenariat », une collaboration qui irait dans les deux sens : *« entretenir un suivi et une relation durable, le considérer comme un partenaire et non un outil »*, (une blogueuse « Mode »).

Les marques et les agences doivent donc être prêtes à répondre « présent » lorsque ce sont les blogueurs qui les solliciteront : *« Et puis cela doit aller dans les deux sens. Le blogueur doit aussi respecter l'agence et ne surtout pas croire que tout lui est dû »* (une blogueuse « Beauté »), *« Pour que la blogosphère se développe est devienne un vrai vecteur, il faut traiter ses intervenants comme des partenaires à part entière, et pas comme un vecteur économique trop facilement accessible, pour diffuser rapidement une information dont le client perd le contrôle, avec une crédibilité en conséquence »* (un blogueur « Mode »).

## 6. Respecter la vie privée du blogueur

Bien que les blogueurs ne se sentent ni trop sollicités, ni harcelés par les marques, ils sont quelques uns (8%) à souligner le fait que les marques oublient souvent qu'ils ne vivent pas de leur activité blogolistique et qu'ils ont, pour la plupart, une vie professionnelle en parallèle ainsi qu'une vie de famille.

Ils ne peuvent donc pas être disponibles tout le temps et à toute heure et ressentent parfois une petite pression émanant des entreprises. Pression qui se manifestent par des relances ou des appels téléphoniques : *« Penser que derrière le blog se trouve une vraie personne, avec une vie et des impératifs à côté de son blog (travail, famille,...) »* (une blogueuse « Beauté »).

Suite à une action à laquelle ils auraient participé, il conviendrait donc de leur laisser le temps de rédiger leur article et de ne pas les relancer trop tôt : *« ne pas relancer tous les deux jours, il ne faut pas oublier que nous sommes des blogueurs et non des pro, bloguer n'est pas notre métier (pour la plupart de nous en tout cas). Nous avons une vie en parallèle et nous ne pouvons donc pas répondre à la minute aux mails ni réaliser des tests produits record qui en plus n'auraient pas d'intérêt pour nos lecteurs »* (une autre blogueuse « Beauté »).

## 7. Ne pas toujours cibler le top Wikio

L'étude a montré que **50 %** des blogueurs interviewés ne s'intéressaient pas ou plus à leur classement Wikio et sont de plus en plus méfiants à son égard : *« le classement wikio est une farce qui n'a aucun rapport avec la fréquentation réelle des blogs »* (un blogueur

« gastronomie »). Notons cependant que l'intérêt pour Wikio semble dépendre de la thématique dans laquelle le blogueur s'inscrit :

Cinéma	86%
High Tech	58%
Gastronomie	51%
Beauté	47%
Mode	43%
Multithématiques	25%

#### Intérêt pour son classement Wikio

Quelques blogueurs (6%) invitent les marques à ne pas toujours cibler les mêmes blogueurs et à envisager qu'un blogueur puisse être pertinent sans être influent et vice versa, ou encore qu'il puisse être influent au niveau local (sa ville, sa région) : *« ne pas toujours solliciter les mêmes bloggeurs, ceux qui sont dans le classement Wikio grâce à des liens de copinage et non de trafic ou d'influence réelle; ce serait plus judicieux de tenir compte du nombre de lecteurs et du qualitatif des blogs »* (une blogueuse « gastronomie »), *« Les marques devraient se pencher sur la qualité rédactionnel d'un blog plutôt que de se pencher sur son classement Wikio (classement totalement biaisé qui plus est). La démarche des marques auprès des blogueuses est complètement différente aux Etats-Unis et dans les pays asiatiques. Les marques attachent plus d'importance au rédactionnel qu'à l'influence "relative" des blogueurs »* (une blogueuse « beauté »).

### 8. Récompenser, rémunérer la participation

Tout travail mérite-t-il salaire ? Nous l'avons vu plus haut, l'avis concernant une rémunération pécuniaire est mitigé. 5% des blogueurs ont évoqué le désir d'être récompensé pour leur implication, mais pas nécessairement par de l'argent... Ils ont plutôt évoqué une « rémunération symbolique » qui consisterait à leur donner plus de visibilité. Cela rejoint, dans un certain sens, l'idée du partenariat dont il était question plus haut : *« Je dirais que le seul code de bonne conduite qui vaille, c'est de renvoyer l'ascenseur, c'est à dire offrir au blogue plus de visibilité sur la blogosphère. La plupart des sociétés qui m'ont contacté se sont contentés de mettre un petit lien très peu visible. Alors que parfois de mon côté j'avais écrit un article complet offrant une visibilité maximale. Certaines sociétés ne le font que pour elle, c'est une manière de faire une campagne publicitaire à moindre coût : or il me semble que l'échange devrait se faire dans les deux sens et que les deux partenaires devraient vraiment y gagner »* (un blogueur « Sport »).

## 9. Sortir du Paris-centrisme en vigueur

Enfin, un tout petit nombre de blogueurs « provinciaux » (3%) a dénoncé un certain « Paris-centrisme » effectué par les marques et les agences notamment lors de l'organisation d'événements (rencontre, soirée): *« tout le monde n'est pas parisien, et ne peut pas se libérer un mardi à 15h pour un petit goûter »* (une blogueuse « Beauté » ) , *« Evitez le je t'invite à un super truc après demain, les blogueurs sont pour beaucoup provinciaux »* (une blogueuse « Gastronomie »), *« Il n'y a pas que des blogs sur Paris, ça serait bien de penser aux provinciaux pour des soirées ou autres! »* (une autre blogueuse « Gastronomie »).

Ce n'est qu'une petite partie des interviewés qui met en avant cet élément, mais cela vaut peut-être la peine de prendre le temps d'y réfléchir.

En effet, inscrite dans le projet d'améliorer les relations entre ses clients (les marques) et les internautes, l'agence Vecteur d'Image se fait un point d'honneur d'être à l'écoute de **tous** les acteurs de la blogosphère, quels que soient leur classement Wikio et leur localisation géographique.

Aussi, nous prendrons en considération, lors de la rédaction de notre guide des « Bonnes Pratiques », l'intégralité des remarques qui ont été formulées au cours de cette enquête car nous préférons le qualitatif et le relationnel au quantitatif et au tout-venant :-)

### Enseignements

Voici en résumé, les enseignements à retenir de cette étude et les bonnes pratiques que les marques et agences doivent mettre en place dans leur relation avec la blogosphère :

1. Mieux cibler les sollicitations
2. Personnaliser les sollicitations
3. Respecter l'indépendance du blogueur
4. Se montrer poli et courtois
5. Repenser l'esprit de la relation
6. Respecter la vie privée du blogueur
7. Ne pas toujours cibler le top Wikio
8. Récompenser, rémunérer la participation
9. Sortir du Paris-centrisme en vigueur

## **Pour conclure**

Les blogueurs qui ont répondu à notre étude sont bien souvent des blogueurs confirmés. Leur expérience donne à leurs réponses un poids non négligeable qui doit permettre de mieux comprendre les attentes de la blogosphère à l'égard des marques. Il ressort également du portrait de ces blogueurs un véritable travail de fond pour rédiger leurs billets.

Un des premiers éléments qui attire l'attention est clairement celui de la rémunération. On aurait pu croire que les blogueurs couraient après les billets sponsorisés ou les cadeaux. Bien au contraire, ils ne sont qu'une faible majorité à déclarer aimer ce type de rémunération. Pire, ils sont une très faible minorité à évoquer le désir d'être rémunérés ou récompensés pour leur implication auprès des marques. En réalité, leur motivation tient en trois points : être reconnu comme un expert, le plaisir d'écrire et le désir de donner leur avis sur les marques, les produits et les services. Ce dernier point correspond bien au fait qu'ils aiment être sollicités par les marques en étant invités à des événements ou des focus groupes.

En effet, la relation avec les marques tient à cœur les blogueurs. Mais encore faut-il savoir entrer en contact avec eux. Il faut bannir totalement les mailing impersonnels et massifs. A l'ère des Médias sociaux, du message personnalisé, de l'engagement de la conversation, peut-on s'attendre à autre chose de la part des blogueurs ? Eux aussi veulent du one-to-one, du contact humain, de l'écoute et une relation particulière, individualisée avec les marques et leurs représentants.

Quant aux classements automatiques, Wikio, mais par extension Klout, ils les refusent et pas forcément parce qu'ils sont mal classés eux-mêmes. Non, cette position s'inscrit dans cette volonté d'avoir des contacts personnalisés. Membres d'une communauté d'intérêt, ils ne veulent pas être un numéro, ils veulent être un membre à part entière de la communauté. C'est pour cela qu'ils souhaitent que les sollicitations des marques et des agences qu'elles mandatent ne soient pas toujours à destination des mêmes personnes.

Cette étude offre une belle leçon de vie et de pratique aux marques et aux agences. Elle leur rappelle qu'elles doivent être en accord avec les valeurs du web (transparence, honnêteté, relation personnelle) qu'elles cherchent à investir et, surtout, qu'elles doivent comprendre, et pour ce faire écouter, les blogueurs.

### ***A propos de Vecteur d'Image***

*Vecteur d'image est une agence spécialisée dans l'influence médias (Relations Presse) et digitale (e-Réputation). Grâce à ses 10 ans d'expertise et sa double compétence généraliste (champs d'intervention et sectorielle), Vecteur d'Image aide ses clients dans la réalisation de leurs objectifs stratégiques Corporate, Produit, RH, Financier, en B2C et en B2B.*

*Privilégiant traditionnellement le qualitatif au quantitatif, Vecteur d'image se différencie par son approche proactive et réactive et par une volonté constante de personnalisation de la*

*relation avec ses clients mais aussi avec les journalistes, les blogueurs et plus largement l'ensemble des acteurs des projets qu'elle gère.*

*Le pôle Digital Influence de Vecteur d'Image a pour objectifs d'accompagner les annonceurs dans toutes leurs campagnes web et de construire leur réputation et leur notoriété sur Internet. Pour ce faire, nous intervenons aussi bien de façon ponctuelle que sur du long terme. Nos champs d'actions couvrent aussi bien les étapes préliminaires à une présence web (conseils stratégiques, audit) que la gestion quotidienne de l'image de nos clients sur les médias sociaux (veille, Social Media Management, Community Management, Social CRM, RP blogueurs, etc.).*

*Le pôle Digital Influence dispose de toutes les compétences et de tous les outils pour :*

- améliorer l'image employeur*
- entrer en contact avec les communautés qui correspondent et leurs influenceurs,*
- animer les pages fan Facebook et les comptes sur les Médias sociaux*
- développer le Social CRM*
- déterminer les stratégies 2.0 les mieux adaptées aux besoins des annonceurs.*