

Soigner l'e-réputation de son entreprise en 2021

En 2020, la crise sanitaire du Covid-19 a accéléré la digitalisation des entreprises et poussé un bon nombre d'elles à adopter Internet comme principal outil de communication (site internet, réseaux sociaux...). Mais, si Internet est un remarquable outil pour trouver et fidéliser sa clientèle, c'est aussi le lieu où l'image d'une entreprise et de sa marque peuvent être rapidement écornées, du fait de la circulation massive et rapide de l'information. En 2021, une entreprise devra donc être attentive non seulement à sa réputation offline mais surtout online.

Les risques

- les fakes news : fausse rumeur, fausse vidéo, etc.
- les sujets sensibles : liés à la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise), l'actualité, etc.
- les avis négatifs postés par des clients ou (ex-) employés mécontents, ...
- les bad buzz : image détournée, maladresse, mauvaise interprétation...



Où ?



- les moteurs de recherche
- les réseaux sociaux traditionnels comme Facebook ou Twitter mais aussi Tik Tok, Instagram, etc., spécialisés dans le partage d'images ou de vidéos.
- les réseaux sociaux professionnels
- les forums de discussion
- les sites d'avis
- les plateformes de partage de vidéos (You Tube, ...)

Les moyens ?

Surveiller :

- Créer des alertes sur les moteurs de recherche
- Faire une veille active sur les réseaux sociaux sociaux, les forums, etc. pour déceler les fakes news et les sujets sensibles et répondre aux avis négatifs

Optimiser :

- Faire appel à un influenceur
- Produire des contenus courts



Le SEO et l'e-réputation



- Produire des contenus originaux à forte valeur ajoutée (texte, photos, vidéos)
- Optimiser sa politique de backlinks en partageant des liens externes avec des sites internet influents qui ont de la popularité
- Bien choisir et développer les réseaux sociaux adéquats selon son activité
- Agir sur les contenus négatifs : réponses, communiqués officiels, demandes de suppression par les moteurs de recherche, éloigner les pages concernées du top des résultats des moteurs de recherche

Avoir une stratégie média

1 - **Faire appel à un influenceur spécialisé** dans votre domaine d'activité. De plus en plus professionnel, l'influenceur sait produire du contenu à la fois divertissant et informatif auprès de sa communauté. Il peut se positionner comme lanceur d'alerte si besoin.

2 - **Créer et poster des micro-contenus** ou snack content (vidéos, infographies, articles, citations, ...) plus adaptés aux appareils mobiles et aux réseaux sociaux et qui vont droit à l'essentiel pour toucher un public plus jeune.

