

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

Community Manager : comprendre les médias sociaux

A. Avant de commencer	7
1. Les clés de l'action	8
B. L'émergence des médias sociaux	10
1. Les origines : du document au contenu, de l'échange à la communauté	10
a. Communication verticale/transversale	10
b. Avancées technologiques	11
c. Impact du web dynamique	11
2. Les précurseurs : de la communication au partage	13
a. MSN	13
b. Delicious et StumbleUpon	14
c. Friendster	15
d. Hi5	16
e. MySpace	16
f. Dailymotion et YouTube	18
g. Les plates-formes de blogs	19
h. Les réseaux scolaires	22
3. La guerre de l'accès	23
a. Les portails	23

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

	23
b. Les agrégateurs de contenus	24
c. Les moteurs de recherche	24
d. Les comparateurs	27
e. La nouvelle donne Mobile	28
f. L'enjeu des services	30
g. « L'Ubérisation » de la société	30
C. Le terrain d'action du Community Manager	31
1. Les généralistes	31
a. Facebook, le nouveau média	31
b. Google+	44
c. Twitter	56
d. Pinterest	62
e. Instagram	69
f. WhatsApp	75
2. Les réseaux professionnels	76
a. LinkedIn	76
b. Viadeo	86
c. SlideShare	92
3. Mobilité : la portabilité des réseaux	97
4. Les multimédias	

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

	101
a. Le cas Google Photos	101
b. MySpace	103
c. YouTube	103
d. Dailymotion	111
5. Géolocalisation et réalité augmentée	111
a. Everytrail	111
6. Le Drive to store / Drive to web	111
D. Les comportements sur les réseaux sociaux	112
1. Le point de vue du sociologue	113
2. Les chiffres	117
Construire une stratégie de présence et d'action sur les réseaux sociaux	
A. Les raisons d'une présence active sur les réseaux	123
1. De nouveaux médias accessibles	123
2. Communication vs conversation	124
3. Local ou global ?	124
4. Ressources humaines : management et ouverture	125
5. Parti de rien pour arriver... nulle part	125
B. E-réputation	

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

	126
1. La crise est permanente	126
2. Buzz, vous avez dit Buzz...	126
a. Les acteurs	126
b. Les motivations	127
c. Les attentes	127
3. Impact externe/interne	128
4. E-réputation positive	128
a. Repenser les relations presse	128
b. Inbound marketing vs Push	129
C. Élaborer la stratégie	129
1. La taille compte !	129
2. Définir la cible	131
3. Définir les objectifs et le périmètre d'intervention	132
a. Veille technologique ou concurrentielle	132
b. Développement/croissance éclair	135
c. Développement	136
d. Fidélisation et adhésion à la marque	137
e. Promotion des ventes	145
f. Communication	148
g. Les solutions « toutes en une »	

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

h. Gestion au quotidien de la e-réputation	153
i. Ressources humaines	161
j. Gestion de la relation client	173
k. L'expérience d'un acteur majeur	186
	187

Animer une communauté sur les réseaux sociaux

A. Introduction

195

B. Comment fonctionne une communauté ?

195

1. Le tout n'est pas la somme des parties	195
2. Conversation ou monologue	196
3. Actifs et suiveurs	196
4. Comprendre les mesures d'audience sur Facebook	197
5. Autorégulation et Trolls	199
a. Comment reconnaître un Troll ?	199
b. Comment traiter un Troll ?	199
c. Autorégulation	200

C. Les bonnes pratiques

200

1. Comprendre les attentes de la communauté	200
---	-----

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

2. Gérer le négatif avec transparence et honnêteté	201
3. Vendre ou informer	202
4. Innover, c'est réussir et parfois... échouer !	203
5. Donner la valeur du contenu	203
6. S'exprimer de façon correcte en toutes circonstances	204
a. L'orthographe	204
b. La rédaction	204
7. Contrôler	205
8. Les Social Media Guidelines	205
a. Trois approches concordantes	205
D. Les applications au service du Community Manager	211
1. Observer, mesurer, suivre	211
a. Qui parle de vous ?	211
b. Quelle est votre visibilité ?	214
c. Veille sectorielle	224
d. Les statistiques Facebook	227
e. Twitter analytics	231
2. Optimiser ses actions	233
a. HootSuite, indispensable à l'optimisation des publications	233
3. Les applications spécialisées	245

Community Management (2e édition)

Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux

E. Les métiers du Community Management	246
1. La définition « officielle »	246
2. La segmentation des fonctions	249
a. L'organisation idéale d'un service New Medias	250
3. La formation	253
a. Les formations de base	253
b. La formation continue	254
c. Le développement et le Coaching	254
4. Les Community Managers aujourd'hui	257
a. Les chiffres	257
5. La communauté des Community Managers	259
F. Conclusion	263
Index	265