

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

Médias sociaux : passage obligé de la communication de l'entreprise

A. Avant de commencer	9
1. L'évolution des fonctions du Community Management	9
2. Le contenu est roi	10
3. Les objectifs pour l'entreprise	10
4. Les clés de l'action	11
B. L'évolution des médias sociaux	12
1. Les origines : du document au contenu, de l'échange à la communauté	12
a. Communication verticale/transversale	12
b. Avancées technologiques	13
c. Impact du web dynamique	14
2. « Ubérisation » des services avec les premiers réseaux	16
3. Concentration et monopole	20
4. La nouvelle donne Mobile	21
5. L'attention ressource monétisable	25
C. Les raisons d'une présence active sur les réseaux	26
1. De nouveaux médias accessibles	27
2. Communication vs conversation	28

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

3. Local ou global	29
4. Médias sociaux et SEO	31
5. Ressources humaines : management et ouverture	34
6. Parti de rien pour arriver... nulle part !	35
D. Réputation : exposition de la marque	36
1. La crise est permanente	36
2. Buzz, vous avez dit Buzz...	37
a. Les influenceurs	37
b. Les motivations	38
c. Les attentes	38
3. Impact externe/interne	39
Stratégie de marque sur les réseaux sociaux	
A. La nouvelle donne marketing	43
1. La taille compte !	43
2. Définir précisément la cible	46
a. Repenser la notion de public cible	46
b. Les personas	48
c. Les cartes d'empathie	51
3. La proposition de valeur : colonne vertébrale de la communication	

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

4. Définir les objectifs et le périmètre des actions du Community Manager	52
a. Veille technologique ou concurrentielle	56
b. Croissance éclair	58
c. Développement	60
d. Fidélisation et adhésion à la marque	61
e. Promotion des ventes	67
f. Communication	75
g. Les solutions « toutes en une »	82
h. Ressources humaines	87
i. Gestion de la relation client	101
j. L'expérience d'un acteur majeur	102
5. E-réputation positive	108
a. Repenser les relations presse	108
b. Inbound marketing vs Push	109
c. Gestion au quotidien de l'e-réputation	109
B. Le choix des canaux : les généralistes	121
1. Facebook, le nouveau média	121
a. La page d'entreprise	123
b. La vidéo	125
c. Le groupe	

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

d. Facebook pour le Community Manager	127
2. Twitter	128
a. Le principe de base	130
b. Les fonctions utiles	130
c. Les hashtags	132
d. Le vocabulaire Twitter	134
e. Twitter pour le Community Manager	135
3. Instagram	136
a. Le principe de fonctionnement	137
b. L'orientation Business	140
c. Instagram pour le Community Manager	140
4. Pinterest	141
a. Ouvrir un compte	141
b. Publier	144
c. Pinterest pour le Community Manager	148
5. WhatsApp	148
6. TikTok	150
C. Le choix des canaux : les professionnels	151
1. LinkedIn	151
a. Le principe de fonctionnement	

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

	151
b. Publier sur LinkedIn	152
c. Le réseautage	154
d. Les relations	156
e. Les groupes	156
f. L'emploi	157
g. Les options payantes	159
h. Pour les entreprises	160
i. La dimension mobile	161
j. LinkedIn pour le Community Manager	161
2. Viadeo	162
a. Les pages « Entreprise »	163
b. Spécialisation Recrutement	165
c. Viadeo pour le Community Manager	166
3. Slideshare	166
a. La personnalisation	169
b. Les options payantes	170
c. SlideShare pour le Community Manager	170
4. YouTube... et les autres	170
a. La chaîne YouTube	171
b. Les Youtubeurs	174
c. Les concurrents	

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

d. YouTube pour le Community Manager	175
	175
D. Les KPI : Indicateurs-clés de performances	175
1. La notoriété	175
2. Les posts sponsorisés/annonces	176
3. Les publications « non commerciales »	176
	176
E. Le marketing de contenu	178
1. Établir le plan de publication : le calendrier éditorial	178
2. Automatiser ou personnaliser ?	180
3. Engagement et portée naturelle	181
	181
F. Le Social Selling	181
	181
Animer une communauté autour de la marque	
A. Introduction	185
	185
B. Les comportements sur les réseaux sociaux	185
1. Le point de vue du sociologue	185
2. Les chiffres	190
a. Les sociostyles	

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

b. La fréquentation	190
c. Le rapport aux marques	191
3. Les biais cognitifs	191
	192
C. Comment fonctionne une communauté ?	193
1. Le tout n'est pas la somme des parties	193
2. Conversation ou monologue	193
3. Actifs et suiveurs	193
4. Comprendre les mesures d'audience sur Facebook	196
5. Autorégulation et Trolls	197
a. Comment reconnaître un Troll ?	197
b. Comment traiter un Troll ?	197
c. Autorégulation	198
D. Les bonnes pratiques	198
1. Impact du RGPD	198
2. Comprendre les attentes de la communauté	199
3. Gérer le négatif avec transparence et honnêteté	200
4. Vendre ou informer	201
5. Innover, c'est réussir et parfois... échouer !	202
6. Donner de la valeur au contenu	202

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

7. S'exprimer de façon correcte en toutes circonstances	203
a. L'orthographe	203
b. La rédaction	203
8. Contrôler	204
E. Le Community Management en entreprise	204
1. Les collaborateurs : premier cercle de la communauté	204
2. Les Social Media Guidelines	205
a. IBM : la confiance	206
b. Orange : la transparence	206
c. HighCo DATA : plus que des règles, des valeurs	210
F. Les applications au service du Community Manager	211
1. Observer, mesurer, suivre	211
a. Qui parle de vous ?	211
b. Quelle est votre visibilité ?	213
c. Veille sectorielle	215
d. Les statistiques Facebook	217
e. Twitter Analytics	219
2. Optimiser ses actions	221
a. Hootsuite, indispensable à l'optimisation des publications	222
b. Buffer	222

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

c. IFTTT	232
3. Les applications spécialisées	233
a. Produire des contenus	237
b. Collaborer	238

Les métiers du Community Management

A. Organisation des métiers

A. Organisation des métiers	245
1. La définition « officielle »	245
2. La segmentation des fonctions	247
a. L'organisation idéale d'un service New Medias	248
3. La formation	251
a. Les formations initiales	251
b. La formation continue	252
c. Le développement et le Coaching	252

B. Les Community Managers aujourd'hui

B. Les Community Managers aujourd'hui	255
1. Les chiffres	255
2. Les Community Managers partagent leur expérience	257
a. Community Manager au service des valeurs d'une marque	257
b. Community Manager Freelance	263

Du Community au Social Media Management

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition)

c. Community Manager pour une organisation	266
3. La communauté des Community Managers	270
C. Conclusion	272
Glossaire	275
Index	277