

## Community Manager : comprendre les médias sociaux

<b>A. Avant de commencer</b> .....	<b>7</b>
1. Les clés de l'action .....	7
<b>B. L'émergence des médias sociaux</b> .....	<b>9</b>
1. Les origines : du Document au Contenu, de l'Échange à la Communauté .....	9
a. Communication verticale/transversale .....	9
b. Avancées technologiques .....	10
c. Impact du Web dynamique .....	10
2. Les précurseurs : de la Communication au Partage .....	12
a. MSN .....	12
b. Del.icio.us et StumbleUpon .....	13
c. Friendster .....	14
d. Hi5 .....	15
e. MySpace .....	15
f. Dailymotion et YouTube .....	17
g. Les plates-formes de blogs .....	18
h. Les réseaux scolaires .....	21
3. La guerre de l'accès .....	22
a. Les portails .....	22
b. Les agrégateurs de contenus .....	23
c. Les moteurs de recherche .....	24
d. Les comparateurs .....	26
e. L'enjeu des services .....	27
<b>C. Le terrain d'action du Community Manager</b> .....	<b>27</b>
1. Les généralistes .....	28
a. Facebook, le nouveau média .....	28
b. Google+ .....	44
c. Twitter .....	58
d. Pinterest .....	64
2. Les professionnels .....	73
a. LinkedIn .....	74

b. Viadeo.....	83
c. SlideShare.....	91
3. Mobilité.....	94
a. La portabilité des réseaux professionnels.....	94
b. Community Management et mobilité.....	95
4. Les multimédias.....	96
a. Les photos sur Google+ et Picasa.....	96
b. MySpace.....	101
c. YouTube.....	102
d. Dailymotion.....	108
5. Géolocalisation et réalité augmentée.....	108
a. Everytrail.....	108
<b>D. Les comportements sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>110</b>
1. Le point de vue du sociologue.....	110
2. Les chiffres.....	113

## Construire une présence sur les réseaux sociaux

<b>A. Les raisons d'une présence sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>119</b>
1. Communication vs conversation.....	119
2. La crise est permanente.....	120
3. Buzz, vous avez dit Buzz.....	120
a. Les acteurs.....	120
b. Les motivations.....	120
c. Les attentes.....	121
4. Local ou global ?.....	121
5. Ressources humaines : management et ouverture.....	122
6. Parti de rien pour arriver... nulle part.....	122
<b>B. Élaborer la stratégie.....</b>	<b>123</b>
1. La taille compte !.....	123
2. Définir la cible.....	124
3. Définir le périmètre d'intervention.....	125

a. Veille technologique ou concurrentielle .....	125
b. Développement .....	127
c. Fidélisation et adhésion à la marque .....	128
d. Promotion des ventes et publicité .....	136
e. Communication .....	150
f. Les solutions « toutes en une » .....	163
g. Gestion de la réputation .....	172
h. Ressources humaines .....	184
i. Gestion de la relation client .....	197
j. L'expérience d'un acteur majeur .....	197

## Animer une communauté sur les réseaux sociaux

<b>A. Introduction .....</b>	<b>207</b>
<b>B. Comment fonctionne une communauté ? .....</b>	<b>207</b>
1. Le tout n'est pas la somme des parties .....	207
2. Conversation ou monologue .....	208
3. Actifs et suiveurs .....	208
4. Comprendre les mesures d'audience sur Facebook .....	210
5. Autorégulation et Trolls .....	211
a. Comment reconnaître un Troll ? .....	211
b. Comment traiter un Troll ? .....	211
c. Autorégulation .....	212
<b>C. Les bonnes pratiques .....</b>	<b>212</b>
1. Comprendre les attentes de la communauté .....	212
2. Gérer le négatif avec transparence et honnêteté .....	213
3. Vendre ou informer .....	214
4. Innover, c'est réussir et parfois... échouer ! .....	215
5. Donner : la valeur du contenu .....	215
6. S'exprimer de façon correcte en toutes circonstances .....	216
a. L'orthographe .....	216
b. La rédaction .....	216

# Community Management

Outils, méthodes et stratégies pour le marketing social

7. Contrôler.....	217
8. Les Social Media Guidelines.....	217
a. Trois approches concordantes.....	217
<b>D. La boîte à outils du Community Manager.....</b>	<b>222</b>
1. Observer, mesurer, suivre.....	222
a. Qui parle de vous ?.....	222
b. Quelle est votre visibilité ?.....	223
c. Veille sectorielle.....	233
d. Les statistiques Facebook.....	242
e. Twitter analytics.....	244
2. Optimiser ses actions.....	245
a. HootSuite, indispensable à l'optimisation des publications.....	245
<b>E. Les métiers du Community Management.....</b>	<b>263</b>
1. La définition « officielle ».....	263
2. La segmentation des fonctions.....	266
a. L'organisation idéale d'un service New Medias.....	267
3. La formation.....	268
a. Les formations de base.....	268
b. La formation continue.....	269
c. Le développement et le Coaching.....	269
4. Les Community Managers aujourd'hui.....	272
a. Les chiffres.....	272
5. La communauté des Community Managers.....	274
<b>F. Conclusion.....</b>	<b>281</b>
<b>Index.....</b>	<b>283</b>