Community Management

Intro:

* Maintenir et animer
* Développer l’image de la marque
* Fidéliser - maintenir 1 relation
* Être découvert - développer sa notoriété
* SAV – service client (ex:SFR ou VH avec plateforme dédidée)

1. Réseau ?

Ensemble de points reliés entre eux

-> communauté : sous-groupe dans un réseau (peut être reliée à une autre par un point d’entrée commun = une entité, une personne...)

Ensemble d’individus ou orgas ayant des interactions sociales régulières :

* Regroupent des amis de la vie réelle
* Aide à se créer des cercles d’amis, de partenaires
* Favorise la découverte d’infos

Les Français vont de plus en plus sur les RS (au détriment de la TV)

Le point d’attention des gens aujourd’hui : internet (mobile ou pas), les réseaux d’informations,…

BUT pour des entreprises ?

=> Permet de générer du traffic : site, e-commerce, en magasin physique

Utilisation des RS en 2018 :

FB 90% -TT 85% - LI 75% - YT 40% - IG 25%

1. Objectifs des entreprises a être sur les RS:
   1. Notoriété
   2. Ce qu’on dit d’elle
   3. Géré une communauté engagée
2. Ce que cela implique pour les entreprises :
   1. Accepter de s’exposer, de lâcher prise (commentaires et conversations générées positifs ou négatifs !!)
   2. Être réactif (donc organiser son équipe en interne)

## Communauté ?

Différentes typologies:

1. de pairs : qui se ressemblent
2. de passionnés : mêmes passions (ex: passioné de trail)
3. d’expertise : autour de sujets précis, échanges d’expertises (ex: les CM en France)
4. de propriétaire (ex: propriétaires de maisons)
5. de feedback ou d’utilisateur (ex: tel ordi ou tel objet de marque)

Le community management = Animer une communauté = > donner 1 âme

Fédère et anime une communauté d’internautes autour d’un sujet, entreprise

Le CM :

* + Communicant et non commercial
  + Relationiste (créateur de relations)

Profil : féminisation croissante, âge médian déporté à 30 ans au lieu de25-28 ans il y a 10 ans

Personne avec peu d’expérience en entreprise (début de carrière)

Tâches du C.M:

1. Veille réputation : ce qui se dit sur sa marque
   * Veille tendance (sur les workflow et de ce qui se fait)
   * Veille sectorielle (sur ce qu’il se passe dans le secteur d’entreprise)
2. Modérations des avis & commentaires (réponses, suppressions)
3. Préparer des contenus : sujets à traiter & les créer
4. Création des visuels
5. Chercher de l’inspiration
6. Gérer relations influenceurs : visibilité, création contenus originaux
7. Gérer le service client
8. Analyser l’efficacité de la com sur les RS via les KPI
9. Former et sensibiliser le personnel sur les enjeux et pratiques sur les RS
10. Ajuster l’identité graphique en fonction des RS (

ex: créer un logo carré adapté aux RS d’aujd (la majorité des emplacements logo sont carrés, les logos sont souvent rectangulaire...)

Qualités humaines recherchées :

Second degré / humour

Prise de distance / relativiser / gestion des émotions

Créativité

Repartie

Curiosité

Empathie

* 1. **Algo et pertinence sur les RS**

Analyse des post par facebook Algo :

* + Qualité de contenu (qui plaisent aux algos)
  + Réaction de l’audience (qui suit)

Une méta-note se dégage des deux parties et permet de définir “une portée” de publication

On peut avoir une petite audience mais une meilleure portée VS une audience bien plus grande mais une portée mini

=> contenu de qualité pour l’algo et pour l’audience

### **Comment améliorer la portée de ses publications ?**

1. Diversité des sujets : éviter la lassitude sur des sujets récurrents
2. Diversité des formats : photos, videos, ..
3. Régularité : des posts (et s’y tenir)
4. Le timing : créneaux horaires en fonctions des réseaux
5. Equilibre : optimiser ka performance des contenus promotionnels (entre 20 -25%)
6. Émotions : susciter l’émotions et l’engagement
7. Simplicité : se faire comprendre rapidement et seul, sans problèmes(because l’algo !!)
8. Pertinence : utile et intéressant pour l’audience
9. Unicité : un objectif par publication (faire réagir, commenter, partager, informer, générer du traffic)

Exercice d’analyse Social Media Management

**Facebook**

Idem pour LinkedIn

|  |  |
| --- | --- |
| **PROFIL** | PAGE |
|  |  |
| Individus | Collectif - organisation |
| Publi privée (suivant paramètres appliqués) | Publique (éventuellement indexé dans les SERP) |
| Les profils se connectent entre eux  Les profils se connectent aux pages | Une page ne peut pas se connecter directement à un profil |
| 5000 contacts maxi | illimité |
|  |  |

Utilisation des 9 critères pour transformer des followers

Différents types de pages :

* Organisation / entreprise
* Lieu (locaux “physiques”)
* Lieux (différentes enseignes, réseaux)
* Globale (marque internationale)

1. Id Page = unique, sans accent sans espaces.

Utiles de pouvoir utiliser le même sur plusieurs RS

Important de le personnaliser car gain de place, cohérence et maitrise (namechkr.fr)

(b) Photo de Profil : corporate (180 x 180)

Photo Cover : un évènement particulier, une information particulière (851 x 315)

Attention au choix, disposition en fonction du canvas profil, nom de page

=> Information essentielle au centre du visuel : car en mobile seulement le 2eme tiers est conservé

(c) Charte de modération

Défini comment vous allez modérer ce que sera dit car on est responsable de ce qu’il sera dit sur une page (en terme de modo)

*Application Facebook Static FB HTML*

*Paramètrer le filtre à injure, liste noire de mots, masquer les commentaires (visible que par l’auteur, donc invisible par le reste de la commu)*

*Options supp pertinentes:*

Options “Contacter” visible sur les posts en tant qu’admin / gestionnaire

Page à propos “nous connaître” : landing qui permet de décrire le but, des infos

JOUR 2 :

**Facebook**

Pages : outils de statistiques, de publications, de publicité

Dans les stats on regarde :

* Nombres abonnés
* Portée : nombre de personnes uniques atteintes
* Interactions : clics, partage,like,CTR
* Taux engagement = sommes des interactions / portée

On regarde donc le pourcentage de personnes qui ont réagis après visualisation sur le nombre total de personne qui ont vu la publi.

Portée organique : naturelle sans pub

Portée sponsorisée : avec pub payée

Crosspostage :

* + Permet sur une page majeure et ses entités “amies-enfants” de se partager des contenus à partager
  + Cumul des stats

EX: CESI France qui fait une video, les différentes pages CESI-Villes pourront récupérer le contenu et avoir un suivi stats cumulés entre elles.

Mentionner les parties prenantes : amplification des messages

* + Récupérer l’identifiant de la page (sous le nom) et faire un @ devant : fastidieux des fois car on ne trouve pas rapidement les pages dans le moteur de recherche
  + Rechercher sur google la page officielle de l’entité et on récupère son lien social direct (si site existant)

**Twitter**

Utilisé par qui ?

* *Marques,*
* *Personnal*ités
* Médias en tout genre,
* Blogueurs,influenceurs
* Politiques... hélas

Codifications d’utilisation :

Actif, réactif, accepter d’être exposé

Principe des comptes : un compte suit un autre compte et vice versa

Quelques paramètres de compte :

* Mettre le bon fuseau horaire
* Protégez les tweets des lectures externes (seuls les followers peuvent les voir, contrairement à l’option de base qui autorise des gens à voir les tweets en public)
* Notifications : bien gérer ce qu’on veut recevoir ou pas (éviter le flood des push et boites mail)

Technique du follow back : suivre trop de comptes, c’est louche

Tu suis un comptes pour qu’il te suive en retour et tu le un-follow (les personnes ne voient pas que tu ne le suis plus)

Tweet Optimisé :

* Accroches +explications courtes
* Lien url
* Emoji
* Hastag pour catégoriser
* Un visuel

Format 2.1 : 1024 x 512 px

Twitter : 4 images avec les formats et création d’un gif pour faire une sorte de slider de visuels

Repéré les bons hashtag suivant un sujet :

* Faire une recherche sur un sujet et croiser les données, personnes qui l’utilise
* [Hashtagify](https://hashtagify.me) : stats sur la popularité des hashtag

Dans un bon tweet, il est aussi recommandé de :

* rajouter des hashtag influents dans la description,
* des citations d’un autre compte, des emoji

Attire un public potentiel qui suit les hashtags influents (ex: #SocialMedia, #Playstation)

Conseils : reciter les auteurs dans les repost, échange de politesse et bonne pratique actuelle

Activer les stats sur Twitter pour voir l’évolution des posts, abonnées

Taux engagement moyen sur Twitter : 0.5 - 1%

**LinkedIn**

Comme sur facebook, profil et pages se mélangent

Profil = individu // Page = Entreprises

Taguer les parties prenantes, susciter les repartage des collaborateurs de l’entreprise