



SOMMAIRE

CHAP 1 /

Stratégie digitale

- Philosophie et objectifs
- Cibles et positionnement
- Facteurs de succès

> TP : chapitre 1

CHAP 2 /

Réseaux sociaux et outils de gestion communautaire

- Préambule
- Inbound Marketing
- Social Selling
- Chiffres clés
et réseaux sociaux

> TP : chapitre 2

CHAP 3 /

Animer & Développer sa communauté

- Profil community manager
- Articuler ses actions

PRÉAMBULE

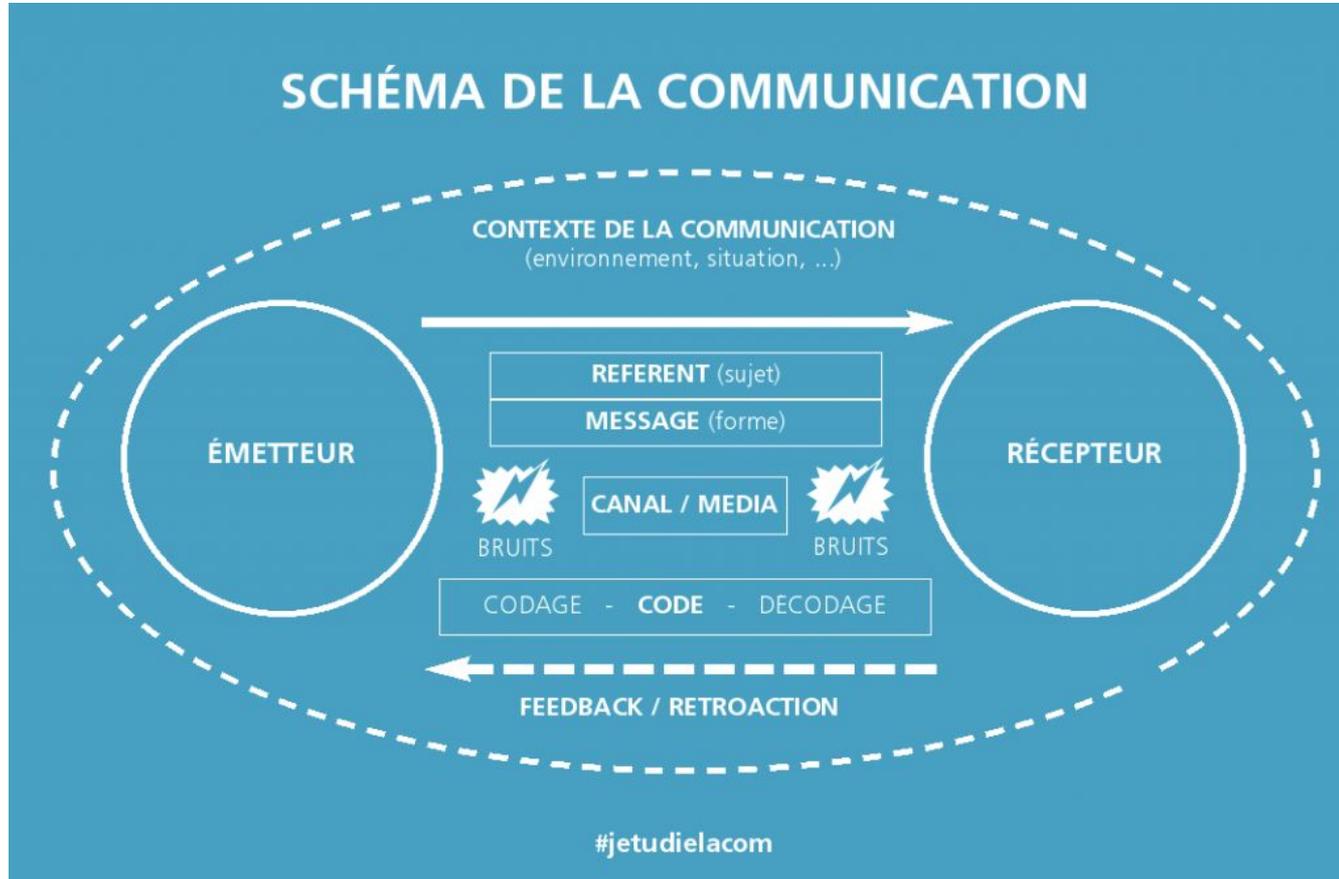


Image schéma de communication
<http://jetudielacom.com/wp-content/uploads/2238810387.png>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale>

<http://www.com-edit.com/blog/strategie-digitale.html>

DÉFINITIONS

On parle de **stratégie digitale** pour désigner la stratégie au travers des **canaux digitaux** d'une **entreprise** ou d'une **marque** dans le domaine du **marketing** et de la **communication**.

Une **stratégie digitale** est un **plan d'action** sur les **supports digitaux**, c'est-à-dire mobiles et internet (site, webmarketing, réseaux sociaux...)
pour **arriver à des objectifs globaux** sur la marque / l'entreprise.
La **stratégie digitale** s'inscrit dans le **plan de communication** d'une entreprise.

STRATÉGIE DIGITALE



De quoi parle-t-on lorsque l'on parle de stratégie ?

...

à quels objectifs peut répondre une stratégie digitale ?

...

comment la déployer ?

pour quels bénéfices ?

et comment mesurer ces résultats ? ...

CHAP 1 / Stratégie digitale

- Philosophie et objectifs
- Cibles et positionnement
- Facteurs de succès

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

Philosophie

Une transformation digitale réussie passe avant tout par une phase de stratégie.

Il est important de commencer par **analyser la situation**

en utilisant par exemple la matrice SWOT

Déjà, on pourra mettre le doigt sur les **opportunités** et **menaces** du marché et identifier quelles sont les **forces** et **faiblesses** de l'entreprise.

(SWOT > Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces),

Il est important d'identifier sa **proposition de valeur**. (on parlera aussi plus tard de positionnement)

<https://www.journalducm.com/strategie-digitale-site-internet>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

Philosophie

La **stratégie digitale** peut prendre plusieurs formes :

- remettre à plat son modèle de commercialisation,
- déployer une solution CRM (customer relationship management - gestion des relations avec les clients),
- définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux...

L'essence même d'une stratégie digitale est d'intégrer pleinement le digital de manière transversale à l'entreprise.

Elle a pour but de donner les différentes étapes à suivre **afin d'atteindre des objectifs définis au préalable.**

Des objectifs qui viennent principalement répondre à des problématiques.

Ces problématiques peuvent avoir un lien avec la visibilité, le trafic, l'image etc...

<https://www.journalducm.com/strategie-digitale-site-internet>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

On distinguera 4 objectifs principaux pour une stratégie digitale



<https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

Les objectifs de visibilité

Vous aurez toujours à gérer un objectif de visibilité dans vos dispositifs, quels que soient les leviers utilisés (pour vendre, il faut aussi faire connaître).

Ce sont les indicateurs qui font référence à la capacité de votre dispositif de couvrir votre cible et/ou à générer de l'impact.

(on y retrouve des kpi's (Key Performance Indicator) comme : la couverture sur cible, la fréquence ou répétition du message, le volume d'impressions (affichage du format publicitaire)...))

Ces objectifs doivent être quantifiés systématiquement en amont de votre dispositif – ils aident à déterminer le budget nécessaire à investir.

<https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>
et pour mieux comprendre les KPI :
<https://www.numelion.com/kpi-key-performance-indicator.html>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

Les objectifs d'engagement

Ce sont **les preuves d'adhésion au message, au discours.**

On entend donc par **engagement** toutes les **interactions de la cible** qui sont des signaux de **compréhension, d'acceptation** ou de **réaction** à votre message.

(ils sont souvent assimilés aux médias sociaux, car ces objectifs se traduisent par l'intersection de la mesure de la réaction des internautes : des likes ou des commentaires sur les réseaux sociaux, un partage ou le nombre d'interaction devant une vidéo...).

Il faut, à défaut de ne pouvoir les quantifier, mettre en place les outils de mesure qui permettent une lecture simple et fluide des indicateurs de performances en terme d'engagement. Un outil de **gestion de contenu de vos actions en social média** ou un **logiciel de mesure de votre e-réputation** sont des éléments de mesure capables de vous apporter des réponses claires.

15 outils de gestion de contenu de vos actions en social média : <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/top-outils-social-media-management/>
Logiciel de mesure de votre e-réputation : <https://www.codeur.com/blog/outils-e-reputation/>
<https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

Les objectifs d'opinions

On trouve ici des aspects **plus qualitatifs en terme de perception et d'image**

(à l'issue de votre communication publicitaire avec la notoriété spontanée ou assistée).

Ils sont plus rares dans le digital et pourtant essentiels pour connaître le niveau de notoriété de votre marque, vos produits ou services sur votre cible.

On peut y trouver de nouveaux indicateurs liés au retour d'expérience que vous souhaitez faire vivre à vos consommateurs potentiels

(Par exemple des outils comme *emolytics.com* où en 7 secondes chrono vous pouvez sonder vos visiteurs sur l'expérience digitale que vous venez de leur faire vivre).

À l'ère des Ad-blockers (logiciel de blocage de publicités),
le retour d'expérience et d'opinions prend tout son sens.

<https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Philosophie et objectifs

Les objectifs de performance

Ici, tous les les kpi's (Key Performance Indicator) sont basés sur la mesure des actions post-publicitaires, c'est-à-dire après l'exposition du message (le clic, la visite, la conversion ou la vente sont les principaux indicateurs digitaux qui donnent le ton de votre dispositif).

Le fameux R.O.I. (Return Of Investment – retour sur investissement) est l'indicateur de choix puisqu'on y fait le rapport entre l'investissement et les ventes engendrées. (par exemple UN ROI de 15 veut dire que pour 1€ d'investissement, on doit réaliser 15€ de chiffres d'affaires)

Il ne peut exister d'objectifs de performance sans les 3 autres (Vous n'achetez rarement, voire jamais un produit ou un service que vous ne connaissez pas ou avec lequel vous ne partagez pas certaines valeurs d'adhésion).

<https://www.lead-me.fr/strategie-digitale/comprendre-comportement-utilisateur/analyser-audience-temps-reel/>
<https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Contexte et objectifs

CONCLUSION

Pas de bonne stratégie digitale sans bons objectifs !!

- Définissez vos objectifs (un ou plusieurs : Visibilité, Engagement, Opinion et/ou Performance) ;
- Quantifiez et hiérarchisez les indicateurs sélectionnés ;
- Partagez-les avec tous les acteurs du projet ;
- Archivez les performances de vos dispositifs.

<https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>

CHAP 1 / Stratégie digitale

Cibles et positionnement

Étudier sa (ses) cible(s) :

Qui sont-elles ? quels sont leurs usages en matière de digital ?
existe-t-il des freins psychologiques ou technologiques à lever ?
quelles sont leurs motivations d'achat ?

Étudiez les données démographiques et psychologiques.

(leurs attentes, leurs goûts, leurs aversions, leur profils...)

pour vous donner des pistes et vous aider à la création de contenus engageants.

<https://www.lesdigivores.ch/comment-trouver-sa-cible-sur-les-reseaux-sociaux/>

Définir son positionnement

Il s'agit ici de **poser clairement l'identité de votre entreprise**.

Le positionnement est la façon dont on souhaite être perçu par les différents publics. Il aide à :

- promouvoir une vision partagée (en interne et en externe)
- agir et communiquer/s'adresser de manière cohérente aux publics cibles.

Plus le positionnement sera **lisible et cohérent**, meilleur sera le « terreau » de votre stratégie digitale :

- qui sommes-nous ?
- en quoi sommes-nous différents des autres ?
- comment souhaitons-nous toucher notre cible ?
- ...

<https://www.sodium.digital/strategie-digitale/>

TP /
Chapitre 1

- Définition des cibles de communication
- SWOT présence sur les réseaux sociaux

CHAP 2 / Réseaux sociaux et outils de gestion communautaire

- Préambule
- Inbound marketing
- Social Selling
- Chiffres clés de réseaux sociaux

Préambule

Une stratégie digitale en 4 phases de travail

La conception

Définition
de la stratégie
= quels objectifs ?

... veille et étude des concurrents,
positionnement, branding, personas,
définition des contenus pertinents,
des parcours utilisateurs,
du traitement et de l'analyse
des données...

On se projette sur un plan d'action
et on définit un budget...

La production

Mise en place
de tous les outils
nécessaires
à la réalisation
de la stratégie

... site internet, optimisation SEO,
application mobile, vidéos, brand content,
événements, campagne emailing...

La publication

On devient
son 'propre' média
et on diffuse
des contenus :
il faut créer du trafic

... articles de blog (blogging),
e-book, livres blancs, infographies,
SEO, community management,
achat d'espace, relation presse,
relation bloggeurs...

La conversion

Convertir
cette audience

en prospect
puis client,
puis ambassadeur...

<https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-automation-definition/> et <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-automation>
<https://www.alesiacom.com/blog/7-astuces-transformer-vos-clients-ambassadeurs>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Inbound Marketing

L'inbound marketing (= marketing entrant)

est une stratégie marketing visant à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques traditionnelles de type outbound marketing

(= marketing sortant – Exemples : salons, publicités télévisées, spots radio, annonces imprimées dans les journaux, dans les magazines, dépliants, brochures, catalogues, etc), des appels téléphoniques 'à froid', et envois de courriels ou newsletters...

de nombreuses formes de marketing « intrusif » qui interrompent le prospect, voir l'agace).

La stratégie digitale va utiliser l'inbound marketing

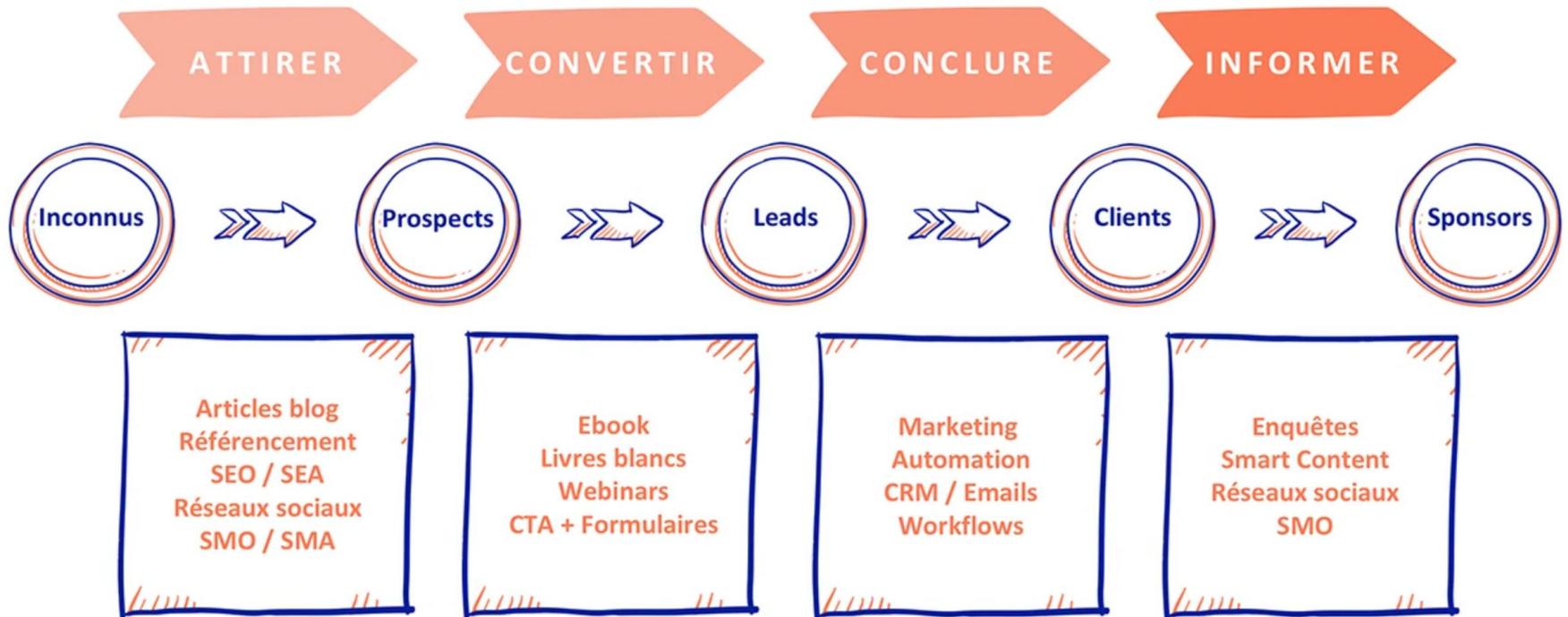
pour faire venir quelqu'un à soi (audience), l'identifier, le transformer en prospect, puis la convertir en client et ambassadeur (sponsor).

<http://oskoproduction.com/contenu-de-marque/> et <https://www.youtube.com/watch?v=ftey0lxKXQo>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Inbound Marketing

Méthodologie Inbound Marketing



La Stratégie Inbound Marketing par l'exemple (#3) - 16'37 - <https://www.youtube.com/watch?v=dmPdxxbfaZU>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Inbound Marketing

La conversion : l'art de bien transformer...

Visiteur > prospect

Un visiteur que l'on ne connaît pas doit devenir un prospect que l'on connaît

> **Comment ?** Formulaire à remplir (le recontacter plus tard et l'enregistrer dans une base de données qualifiées), analyse des comportements de visite, mettre en place facilement des **indices de performance** (KPI), cookies et techniques du retargeting...

Prospect > client

Votre entreprise doit maintenant être clairement identifiée – la relation s'installe

> **Comment ?** Newsletter(s) selon votre segmentation client, Marketing automation (techniques et outils pour **automatiser les tâches** régulières et répétitives + **profilage progressif** avec des données qui - au fur et à mesure - renseigne de plus en plus le profil client)
Campagne Lead Nurturing (alimenter régulièrement le prospect avec des informations pertinentes, jusqu'à l'amener à contacter l'entreprise et le transformer en client)

Client > ambassadeur

Le fidéliser, satisfaire des services apportés pour que le client parle de sa bonne expérience

> **Comment ?** Témoignages écrits ou vidéos, recommandations (note, commentaire...), mettre en place des offres de parrainages...

<https://lafabriquedeblogs.com/blogue/5-cles-analyser-comportement-de-vos-visiteurs-optimiser-blog/>

<https://lafabriquedeblogs.com/blogue/analytics-indispensable-pour-un-site-performant/>

<https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-automation-definition/> et <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-automation>

<https://www.alesiacom.com/blog/7-astuces-transformer-vos-clients-ambassadeurs>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Le social selling

Le social selling (= les utilisateurs recommandent)

> l'utilisation des réseaux sociaux pour « vendre » ?... plus exactement pour interagir avec ces prospects avant, pendant et après la vente.

C'est...

Écouter

(dé)Montrer son expertise, sa spécialisation

Partager : interagir, liker... et apporter sa vision, sa réflexion...

Le Social Selling, définition et usages Business (#2) - 12'11 - <https://www.youtube.com/watch?v=BePGPd9BkTw>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Le social selling : une méthode en 3 temps

1 * Créer sa marque professionnelle > vous doter d'un profil efficace :

créer une image d'expert construit sur un profil social

donner des informations qui vont permettre aux prospects de comprendre comment VOUS allez les aider à résoudre leur problème (téléchargement guide, vidéos, livre blanc...)

2 * Trouver les bonnes personnes > vous doter d'un réseau solide

et d'une bonne compréhension des centres d'intérêt de vos prospects :

ce sont vos prospects et toutes les personnes importantes pour votre business (linked in > entrer en contact de façon personnalisée) en demandant d'être mis en relation, identifier des prospects et attirer leur attention en leur racontant des histoires (story telling de vos cas clients), cibler vos recherches et créer vos listes de prospects (Recherche par mots clés, activités, fonction...), adhérer aux groupes de discussion, faire de l'écoute sociale...

3 * Echanger des informations > vous allez pouvoir commencer à partager des informations avec eux pour éveiller leur attention et commencer à créer la

confiance : Tisser la confiance : rester authentique, régulier...

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Inbound Marketing

La mise en place d'une stratégie digitale

Alors,
comment rentrer
en production ?

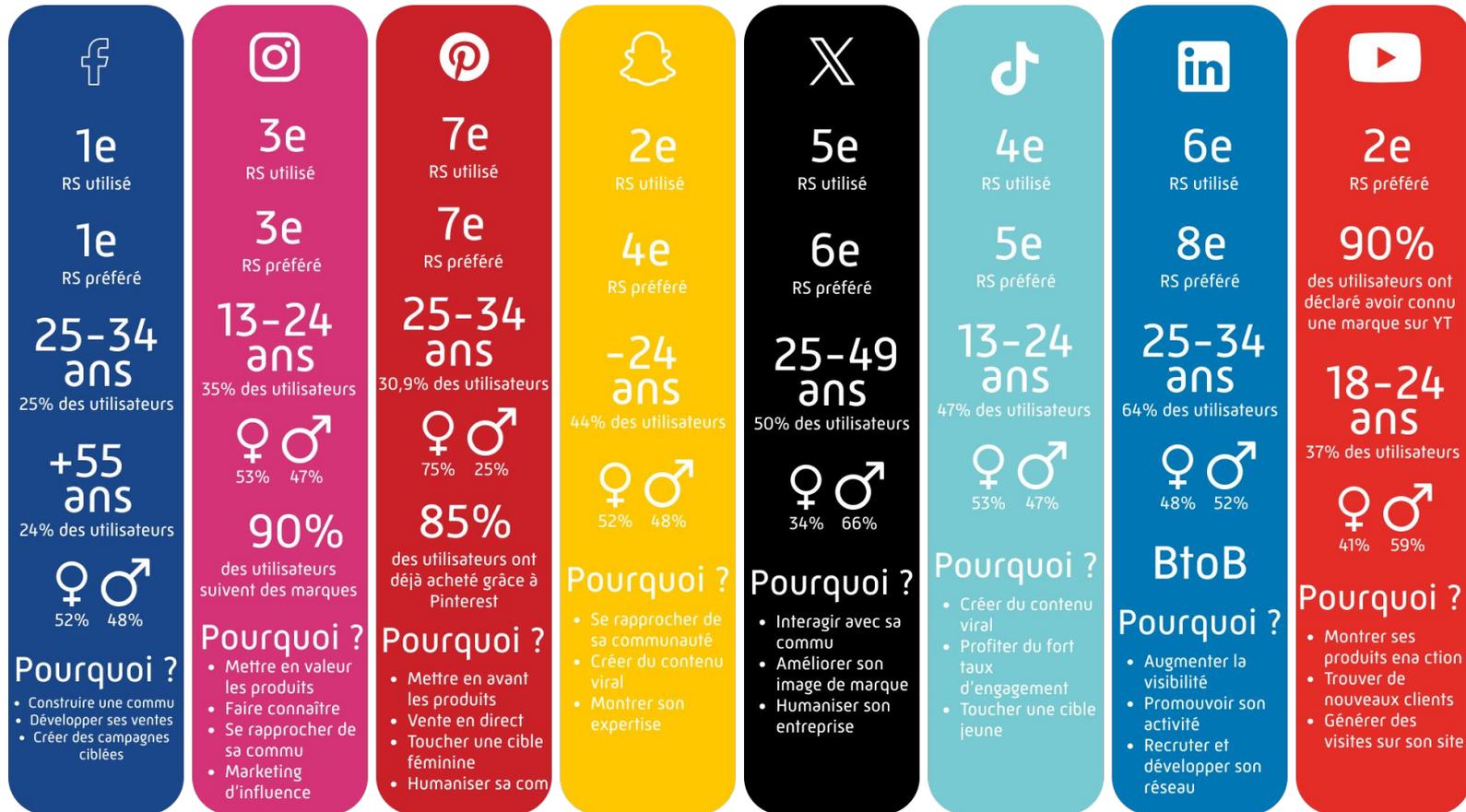
Quels outils mettre en place ?
Quels réseaux activer ?



<https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés



<https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023>

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés

QUAND PUBLIER ?

LUNDI	
MARDI	
MERCREDI	9h
JEUDI	13h
VENREDI	13h
SAMEDI	15h
DIMANCHE	15h

RÉSEAU SOCIAL DE RÉFÉRENCE EN FRANCE

CONSEILS

PUBLIEZ DES CONTENUS VISUELS

LE MEILLEUR TAUX D'ENGAGEMENT

PHOTOS
VIDÉO

8,29%
PAR POST VIDÉO

OBJECTIFS

- Construire une **communauté** et la **fidéliser**.
- Relayer du **contenu** et vos **produits**.
- Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise.

AUDIENCE

35 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS EN FRANCE

82% SUR SMARTPHONE

ÂGE MOYEN **25-34 ANS**

OUTILS

Ads, Insight, Marketplace, Pixel, IQ

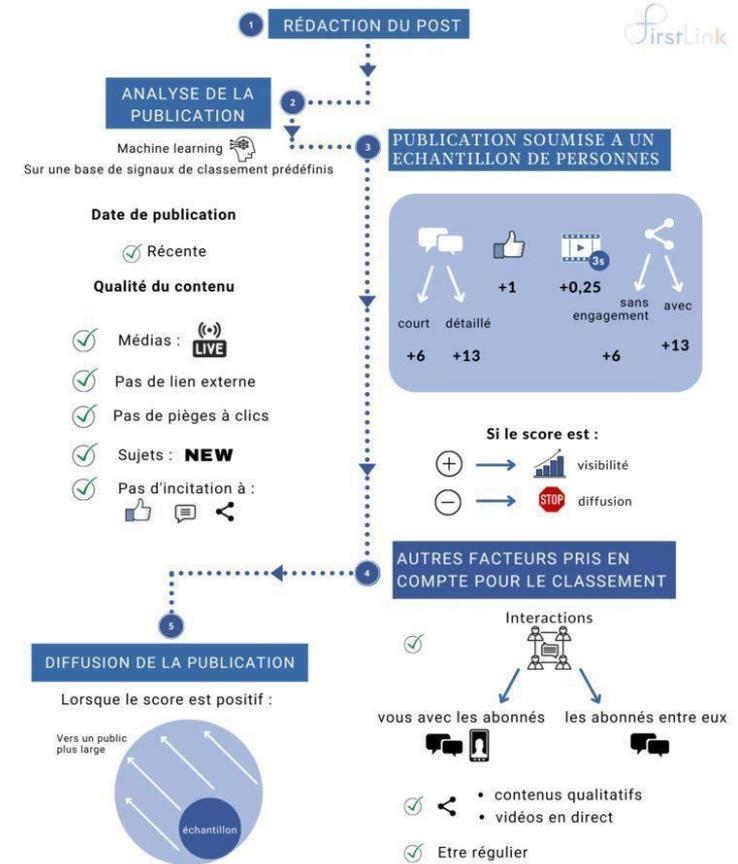
1,3 MILLIARD D'UTILISATEURS PAR MOIS

1,6 MILLIARD D'UTILISATEURS PAR MOIS

ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR www.ecommerce-nation.fr

<https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

COMMENT FONCTIONNE L'ALGORITHME DE FACEBOOK ?



contact@first-link.fr - <https://first-link.fr/> - @FirstLink_bdx

First Link © 2022

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés

QUAND PUBLIER ?

LUNDI
MARDI
MERCREDI
JEUDI
VENREDI
SAMEDI
DIMANCHE

TOUS LES JOURS entre 22h et 1h



Snapchat

CONSEILS

- Utilisez les filtres proposés par Snapchat.
- Le contenu de Snapchat est temporel. Publiez plusieurs fois par semaine.
- Préférez les vidéos aux autres formats.

AUDIENCE

20,4 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

13,3 MILLIONS D'UTILISATEURS QUOTIDIENS

3,5 MILLIARDS DE SNAPS ENVOYÉS PAR JOUR DANS LE MONDE

OBJECTIFS

- Vous rapprocher de votre communauté.
- Créer et partager du contenu viral.
- Proposer des contenus créatifs.

OUTILS

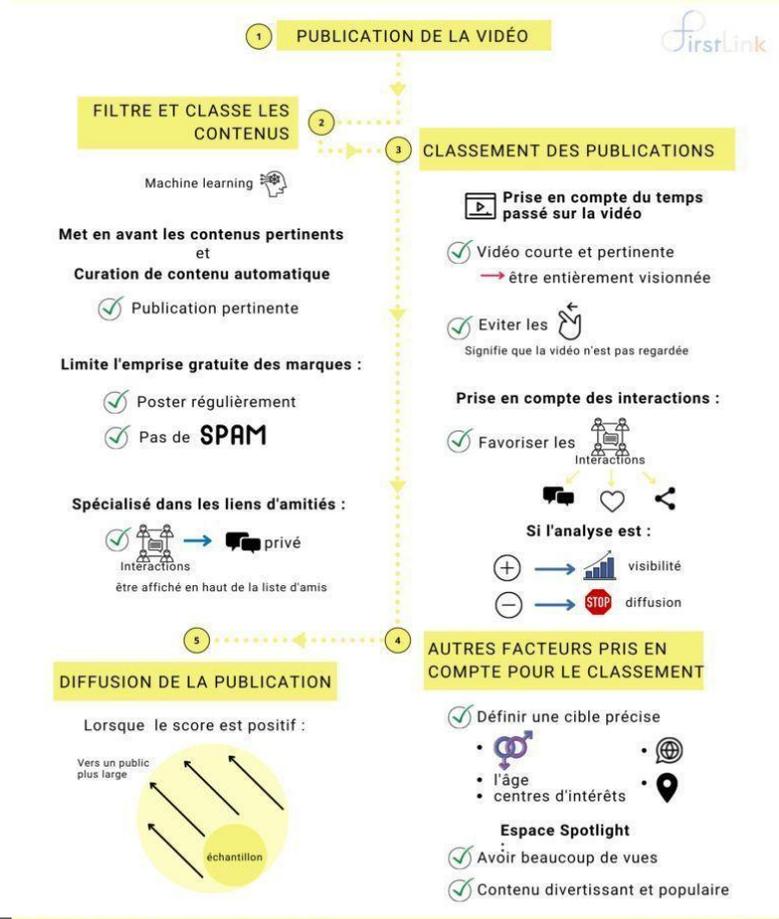
Snaplytics Paperclip

90% DES UTILISATEURS AUX ETATS-UNIS ONT ENTRE 13-24 ANS

39% D'HOMMES

61% DE FEMMES

COMMENT FONCTIONNE L'ALGORITHME DE SNAPCHAT ?



<https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR www.ecommerce-nation.fr

contact@first-link.fr - <https://first-link.fr/> - @FirstLink_bdx

First Link © 2022

CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés

QUAND PUBLIER ?

LUNDI	entre 7h et 9h
MARDI	entre 9h et 17h
MERCREDI	entre 9h et 17h
JEUDI	entre 9h et 17h
VENDREDI	entre 17h et 18h
SAMEDI	entre 17h et 18h
DIMANCHE	entre 17h et 18h

OBJECTIFS

- Mettre en valeur votre activité, votre feed représente votre identité.
- Faire connaître vos produits.
- Se rapprocher de sa communauté (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).



Instagram

RÉSEAU SOCIAL DU M-COMMERCE

AUDIENCE

17 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

500 MILLIONS DE STORIES POSTÉES PAR JOUR

71% DES UTILISATEURS ONT MOINS DE 35 ANS

CONSEILS

- Faire preuve d'authenticité et de spontanéité, en utilisant les stories.
- Avoir une identité visuelle assez forte (avec des photos de qualité).
- Communiquer au travers d'influenceurs. Mettre ses produits en situation.
- Misez sur la qualité des # et pas sur la quantité (la moyenne est de 10)

OUTILS

- Shopping
- Business
- snappt

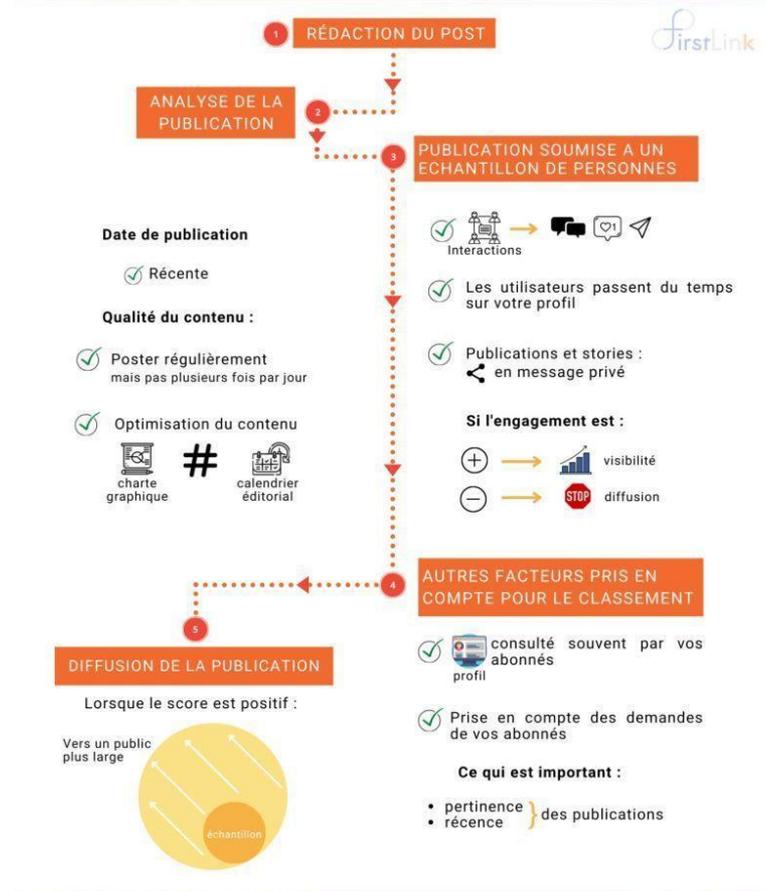
52% D'HOMMES

48% DE FEMMES

ECN | VEENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR www.e-commerce-nation.fr

<https://www.e-commerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

COMMENT FONCTIONNE L'ALGORITHME D'INSTAGRAM ?



CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS après **17h** et

CONSEILS

- Profitez des **effets vidéo**.
- Partagez vos contenus TikTok sur d'autres réseaux.
- Organisez des **concours**.

AUDIENCE

- 4 MILLIONS** D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE
- 270 MILLIONS** DE VIDÉOS CRÉÉES PAR LES FRANÇAIS
- 11 MILLIARDS** DE COEUR REÇUS
- 40%** DES UTILISATEURS ONT ENTRE **16-24 ANS**
- 43%** D'HOMMES
- 57%** DE FEMMES

OBJECTIFS

- Proposer des **challenges**, pertinents pour votre entreprise, à votre communauté.
- Créer et partager du **contenu viral**.
- Proposer des **contenus créatifs**.
- Humaniser** votre entreprise.

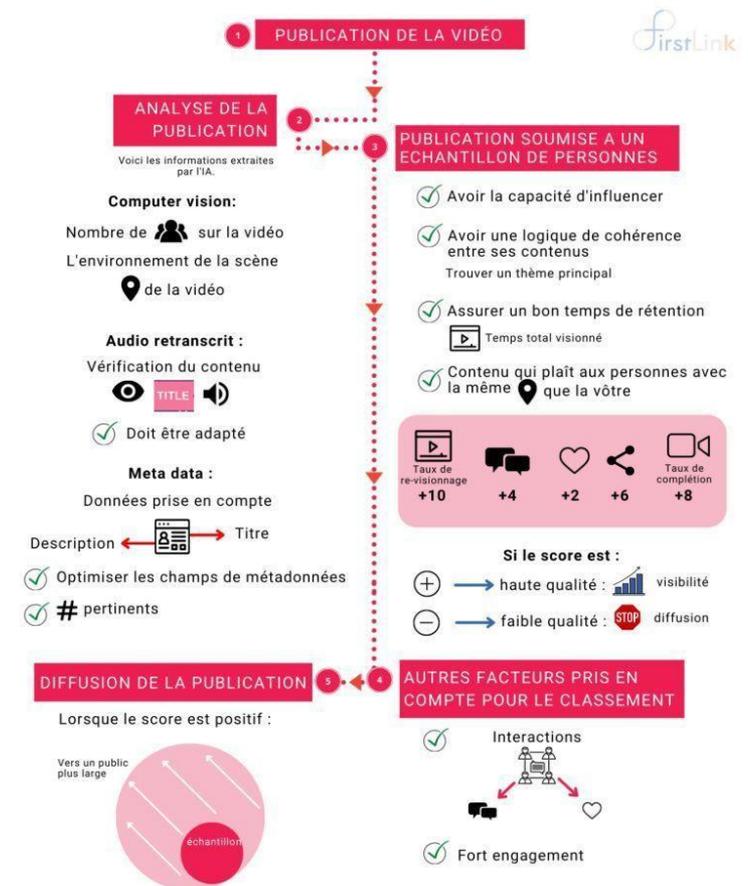
OUTILS

- LightMV
- BeeCut

VEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR www.ecommerce-nation.fr

<https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

COMMENT FONCTIONNE L'ALGORITHME DE TIKTOK ?



CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI: Viser les heures de pause.
- MARDI: 8h-10h
- MERCREDI: 12h-13h
- JEUDI: 16h-17h
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

CONSEILS

UTILISEZ LES CONTENUS VISUELS

- Identifiez les personnes impliquées dans votre publication.
- Incitez les utilisateurs à commenter et/ou partager vos publications.
- Misez sur la qualité de vos publications et pas sur la quantité.
- Utilisez les hashtags.

OBJECTIFS

- Construire une communauté et la fidéliser.
- Relayer du contenu et vos produits.
- Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise.

OUTILS

- Link2Seet
- LeadFuze
- Campaign Manager

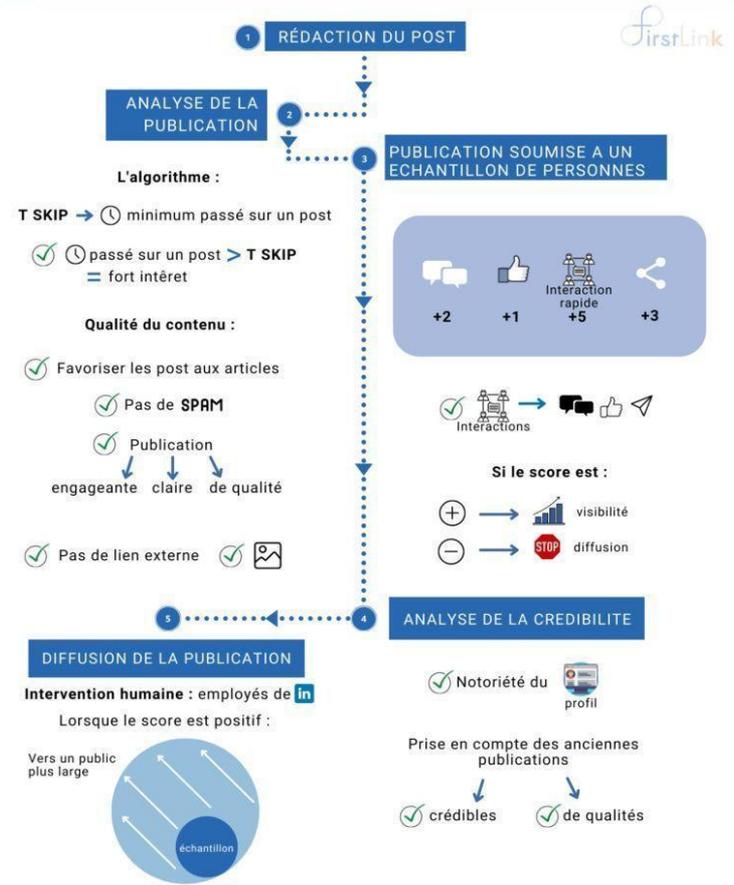
LinkedIn

- SEULEMENT POUR LE B2B
- 3,7 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE
- 610 MILLIONS DE MEMBRES DONT 40 MILLIONS DE DECISIONNAIRES
- 79% DES UTILISATEURS ONT PLUS DE 37 ANS
- TEMPS MOYEN MENSUEL 00:17 MINUTES

ECN | VEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR www.ecommerce-nation.fr

<https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

COMMENT FONCTIONNE L'ALGORITHME DE LINKEDIN ?

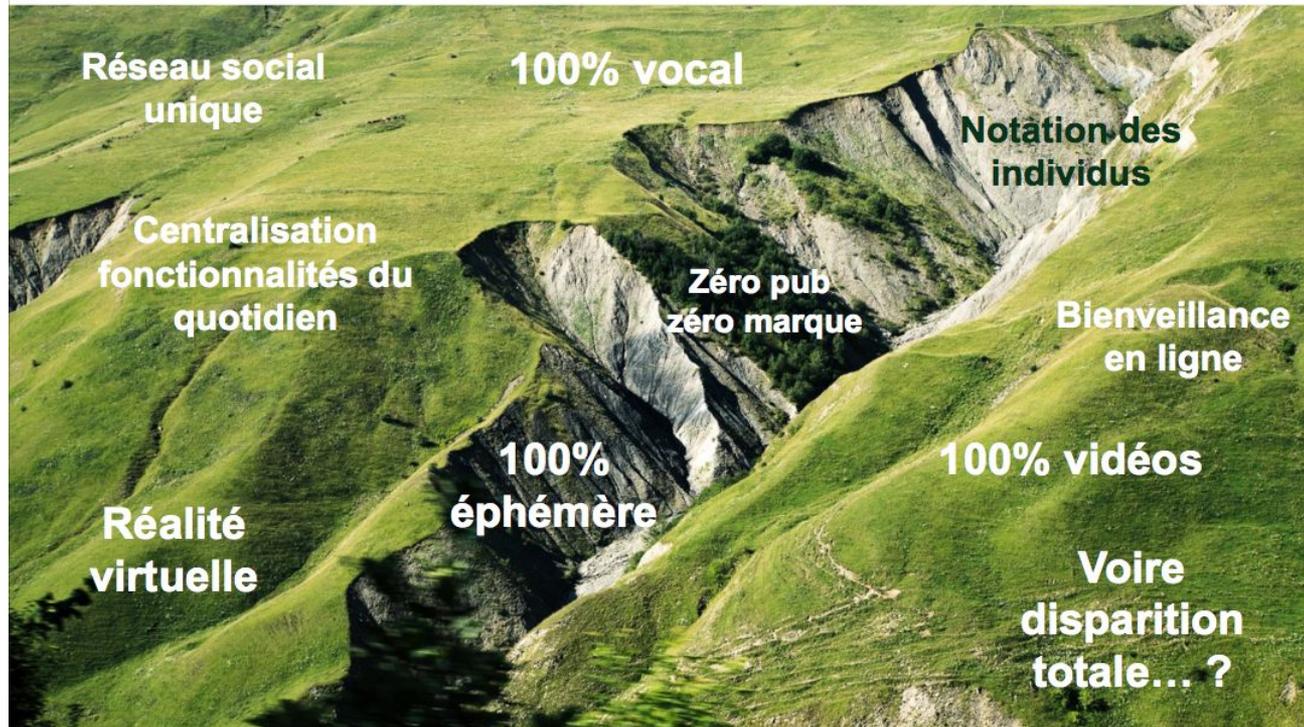


CHAP 2 / Inbound Marketing, Social Selling, chiffres clés et réseaux sociaux

Chiffres clés

Contenu du rapport complet Social Life 2018 Perspectives 2028 : 10 scénarios testés

Social Life
#HarrisInteractive
2028



<http://harris-interactive.fr/press/social-life-2018-seisme-ou-simple-secousse/>

TP /
Chapitre 2

- **Thématiques et choix des RS**
(Tableau : cibles/messages/objectif/RS = 4 exemples)
- **Planning de publication** (6 mois ou 1 an + 2 posts à formaliser issus des 4 exemples)

CHAP 3 / Animer & développer sa communauté

- Le community manager
- Articuler ses actions

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Le community manager

Un community manager (CM) C'est quoi ?

animateur / gestionnaire de communautés, il possède plusieurs casquettes. La principale étant d'assurer la passerelle entre une communauté* et la structure pour laquelle il travaille. Il est le porte-parole de la marque

Le community manager a pour objectifs de :

- gérer sa communauté,
- la recruter,
- et de l'animer en l'engageant.

* Communauté ? c'est une ensemble d'internaute qui vont fédérer, interagir autour d'une thématique, d'une marque ou d'un produit.

Voir : <https://www.journalducmm.com/cest-quoi-un-community-manager/>
<https://lc-komunike.fr/developper-sa-communaute-et-sen-servir-efficacement/>

Le community manager

Les missions du community manager

toutes essentielles et à réaliser dans le même temps...

- la modération des comptes sur les plateformes et réseaux sociaux (répondre aux questions via les blogs, forums et réseaux sociaux),
- l'organisation des jeux et concours on line et des rencontres IRL (In Real Life)
- la stratégie de community management : établir la stratégie sur le recrutement, l'animation et la fidélisation de la communauté en utilisant des outils pertinents,
- la rédaction du contenu pour chaque plateforme, réseau social choisi
- la veille concurrentielle,
- l'e-reputation de la marque,
- le reporting des actions menées (analyse statistiques)

Voir : <https://www.journalducsm.com/cest-quoi-un-community-manager/>

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Le community manager

Le CM doit régulièrement nourrir cette communauté afin de la fidéliser en d'en faire des prescripteurs

Attention, fédérer une communauté demande du temps et de l'implication

1/ **définir** ces **thématiques** et produire des **contenus originaux**

2/ **initier sa(ses) communauté(s)** (par exemple, en parler autour de soi avec la diffusion des adresses de ses réseaux sociaux : amis, collaborateurs, clients : c'est une première base pour initier sa communauté)

3/ **Animer** sa communauté, 3 rôles :

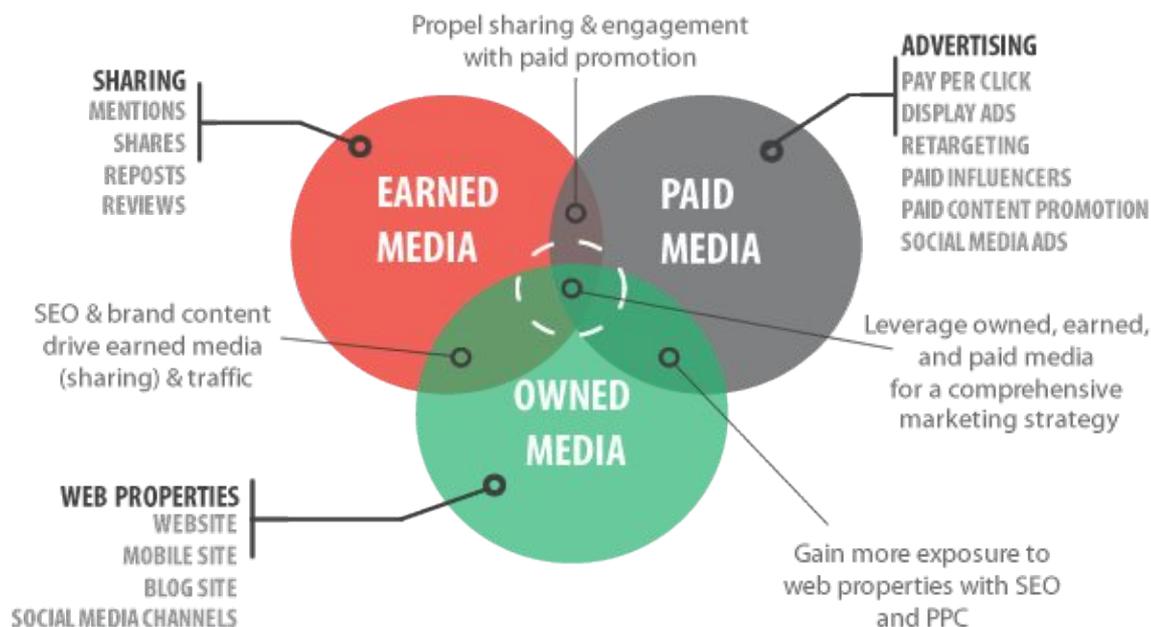
- **éveiller** (expl. via twitter ou linkedIn pour faire de la curation de contenu pertinent pour vous en la partageant au plus grand nombre...),
- **engager** (expl. via Facebook : mettre à contribution votre communauté et proposant un sondage pour leur demander leur avis sur un nouveau produit...),
- **et informer/relayer** votre actualité (événement interne ou externe)

> Attention à bien respecter les codes et usage de chaque réseaux social !
le plus important est de varier ses publications...

Voir : <https://www.journalducm.com/cest-quoi-un-community-manager/>

Articuler ses actions

Une **stratégie digitale** s'articule autour de 3 catégories d'actions :
Paid media / Owned media / Earned media



<https://blog.comexplorer.com/strategie-de-marketing-digital> :

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Articuler ses actions

Owned media :

regroupant les actifs que vous possédez, tel que votre site, votre blog, vos offres de contenus, livre blanc, ebook...

Earned media :

qui vous permet de toucher votre cible de façon organique, sans payer, via des médias "partagés", que vous ne possédez pas en somme ; tel que les réseaux sociaux, le SEO, les mentions vous concernant sur d'autres sites...

Paid media :

qui rassemble tous les leviers marketing payant pour atteindre et toucher votre audience, comme par exemple, la publicité ciblée Google Adwords, les Facebooks Ads...

<https://blog.comexplorer.com/strategie-de-marketing-digital> :

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Articuler ses actions

Conclusion ?? Vous aurez deux objectifs :

Objectif n°1 > créer les good buzz

Objectif n°2 > toujours se repositionner

<https://blog.comexplorer.com/strategie-de-marketing-digital> :

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Articuler ses actions

Objectif n°1 > créer les good buzz

Mais... comment gérer un bad buzz* ? Sachez anticiper...

Menez une veille active sur le web pour vous tenir au courant des actus générales et surveiller votre e-réputation

En cas de gestion de crise :

#1 : Ne réagissez pas trop vite

#2 : Surtout, ne supprimez rien

#3 : Excusez-vous

#4 : Restez calme et mesuré

#5 : Communiquez sur les actions menées pour résoudre le problème

* **Bad buzz** = lorsqu'une marque (ou une institution, une personne, un produit...) se fait violemment attaquer sur le web par des internautes et que le phénomène prend de l'ampleur, une critique en entraînant une autre.

<https://www.alesiacom.com/blog/gestion-de-crise-votre-kit-de-survie-pour-faire-face-aux-bad-buzz>

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Articuler ses actions

Objectif n°2 > toujours se repositionner

Analyser les retombées

il vous faudra être en mesure de pouvoir analyser l'impact de votre plan d'action :

- # Où en est votre visibilité sur le web ? (et celle de vos concurrents !? Quelle est leur stratégie digitale ?)
- # Quid du référencement et du trafic ?
- # Quels contenus fonctionnent le mieux ?
- # Quelles sont les plateformes où votre cible est la plus réactive, engagée ?

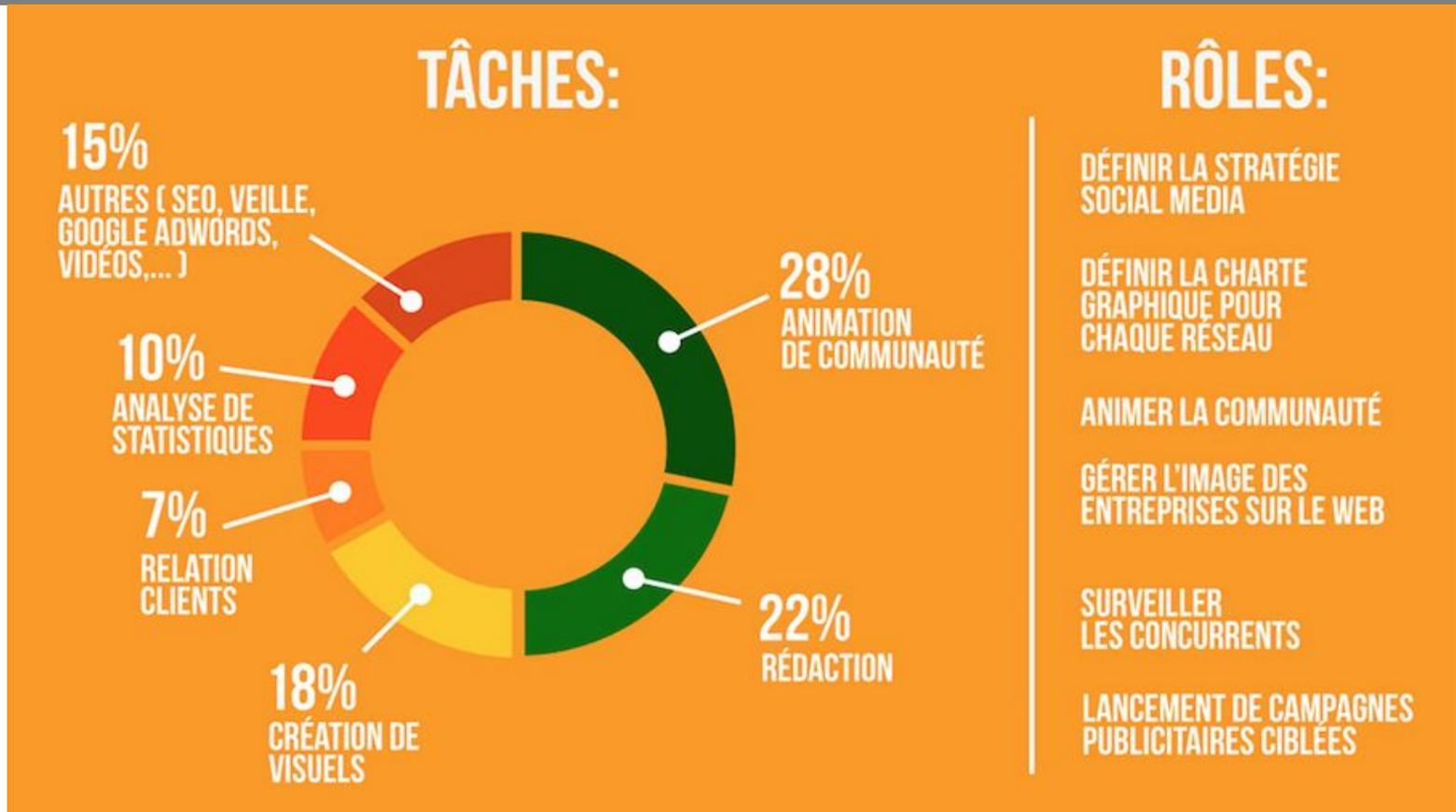
Analyser - en continu - c'est mieux piloter vos actions et améliorer les résultats de votre stratégie de marketing digital.

De nombreuses solutions existent pour mesurer l'impact et affiner sa stratégie...

<https://www.markentive.fr/blog/outils-mesurer-efficacite-marketing-digital/>
<https://blog.impala-webstudio.fr/12-indicateurs-a-suivre-pour-analyser-votre-strategie-digitale>
<https://blog.comexplorer.com/strategie-de-marketing-digital>

CHAP 3 / Animer et développer sa communauté

Articuler ses actions



<https://www.bemarketing.be/quest-ce-quun-community-manager/>

(à bientôt ! ;-)

**la couleur
du zebre**

Agence digitale !
3 passage de la cathédrale
67000 Strasbourg |
Tel 03 69 96 41 69 |

www.lacouleurduzebre.com

Contact :
aneth Thaumiaud
aneth@lacouleurduzebre.com