

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# *Mémoire de fin d'étude*

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales*

*Spécialité : Management marketing.*

Thème :

*Les métiers du digital en Algérie et l'émergence du  
Community Manager.*

*Cas : de Diamond Agency.*

Présenté par : FERRAT Takfa ET BELHADI Lyes.

Dirigé par :

- Le Docteur SOUKI Hakima

Devant le jury composé de :

- **Président** : ASMANI Arezki MCA UMMTO.
- **Examineur** : AIT SI SAÏD Radhia MCB UMMTO.
- **Rapporteur** : SOUKI Hakima MCA UMMTO.

Promotion 2022 / 2023

# Remerciement

Nos vifs remerciements vont à notre promotrice Mme Souki pour  
Nous avoir épauler tout au long de ce travail. On est extrêmement  
reconnaisant pour sa confiance et sa foi dans nos idées et nos capacités et  
pour sa disponibilité à chaque instant, sa patience, son écoute attentive  
dans les inévitables périodes de doutes et aussi pour ses qualités humaines.

On voudra aussi remercier les membres du jury qui ont accepté de

Nous accorder l'honneur de bien vouloir juger ce travail.

Nos remerciements les plus sincères à nos chères parents, amis, frères,  
d'avoir cru en nous et d'être à nos côtés.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin  
au bon déroulement de

Ce travail.

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

### Liste des abréviations

- **SSP : Les Sell-side platforms**
- **RTB : les Real Time Bindi**
- **DMP : Les Data Management Platform**
- **DSP : Les Demand-Side Platforms**
- **DCO : Digital Content Optimisation**
- **CM : Community Manger**
- **SEM : Search Engine Marketing**
- **SEO : Search Engine Optimization**
- **ARPA : Advanced Resarci Project Agency**
- **TCP : Transmission Control Protocol**
- **IP : Internet Protocol**
- **SMO Social media optimization**
- **CMS : Content Management System**



# Introduction générale

## **Introduction générale**

### **Introduction générale**

Il est dit que depuis un temps immémorial, le changement est la seule constante dans un univers en perpétuel mouvement. À travers les âges, notre monde a subi d'incroyables transformations. Autrefois, l'humain s'est efforcé de trouver des sources d'eau pour son approvisionnement, de chasser pour sa nourriture, et de cultiver la terre pour cueillir ses fruits et légumes. Aujourd'hui s'est plus nécessaire, c'est l'ère du confort pour l'humanité.

Cette quête d'amélioration du niveau de vie ne s'est jamais interrompue, évoluant pour créer des systèmes économiques et des marchés où tout est échangé. Avec l'évolution des civilisations, des sciences et la démocratisation de l'information, le marché est désormais influencé par une multitude de variables.

Les concepts d'offre et de demande ont profondément remodelé notre monde moderne. Avec la saturation croissante des marchés, les besoins essentiels ne sont plus toujours au premier plan, laissant place à une multitude d'options. Les entreprises, pour assurer leur survie et leur prospérité, sont désormais confrontées au défi de se démarquer dans ce paysage concurrentiel en constante évolution.

Nous avons pu observer un changement significatif dans les tendances de consommation. Les clients sont désormais au centre de l'attention, et le simple acte de produire et de vendre ne suffit plus. Il s'agit plutôt de créer un sentiment de nécessité dans l'esprit du consommateur, de lui faire ressentir un manque qu'il devrait combler par la consommation. C'est là qu'intervient le marketing, qui ne se limite plus à de simples transactions, mais est devenu un état d'esprit. Il englobe un ensemble de pratiques et d'approches visant à mettre en valeur un produit ou un service.

Le marketing a ainsi évolué pour devenir un outil puissant permettant de susciter des émotions et de créer des besoins chez les consommateurs. Cette transformation est fascinante, car elle démontre la capacité d'adaptation de l'industrie face à l'évolution constante de nos besoins et désirs.

## Introduction générale

Avec la naissance d'Internet et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et des intelligence artificielle, le monde du marketing a été profondément bouleversé, propulsé vers l'ère du numérique. Cette transformation radicale a engendré de nouveaux besoins pour les entreprises qui ont dû s'adapter à ce nouvel environnement dynamique. De nombreux métiers traditionnels ont été transformés, voire ont disparu, tandis que de nouvelles opportunités ont émergé.

L'un de ces métiers clés est celui de Community Manager. Le Community Manager joue un rôle essentiel dans la stratégie de communication d'une entreprise à l'ère du marketing digital. Le Community Manager est le gardien de la présence en ligne de l'entreprise.

Dans ce contexte de transformation digitale d'envergure, les entreprises établies en Algérie sont confrontées à la nécessité impérieuse de s'adapter. C'est dans cette optique qu'elles font appel aux compétences du Community Manager.

Dans ce présent mémoire nous allons mieux connaître ce métier de Community Manager au sein du contexte algérien, et lever l'ombre sur ce métier peu connu, ce qui nous pousse à formuler une problématique :

### **La problématique :**

#### **En quoi consiste le métier du Community Manager ?**

Afin de mieux comprendre notre problématique nous avons formulé les sous questions suivantes :

#### **Sous questions**

##### **Q1 : Quelle sont les spécificités du Community Manager en Algérie ?**

##### **Q2 : Quelle sont les activités réalisées par le Community Manager au sein de l'entreprise Diamond Agency ?**

Dans l'objectif de répondre réponses à ces questions on a mis en place des Hypothèses comme suite :

#### **Hypothèses**

**H1 : Le métier du Community Manager est valorisé, c'est un métier polyvalent et bien payé.**

## Introduction générale

**H2 : Le rôle du Community manager se résume seulement à la gestion de la communauté sur les réseaux sociaux et non à d'autres tâches clés dans l'entreprise.**

**H3 : Un Community Manager assure la veille concurrentielle (Benchmarking)**

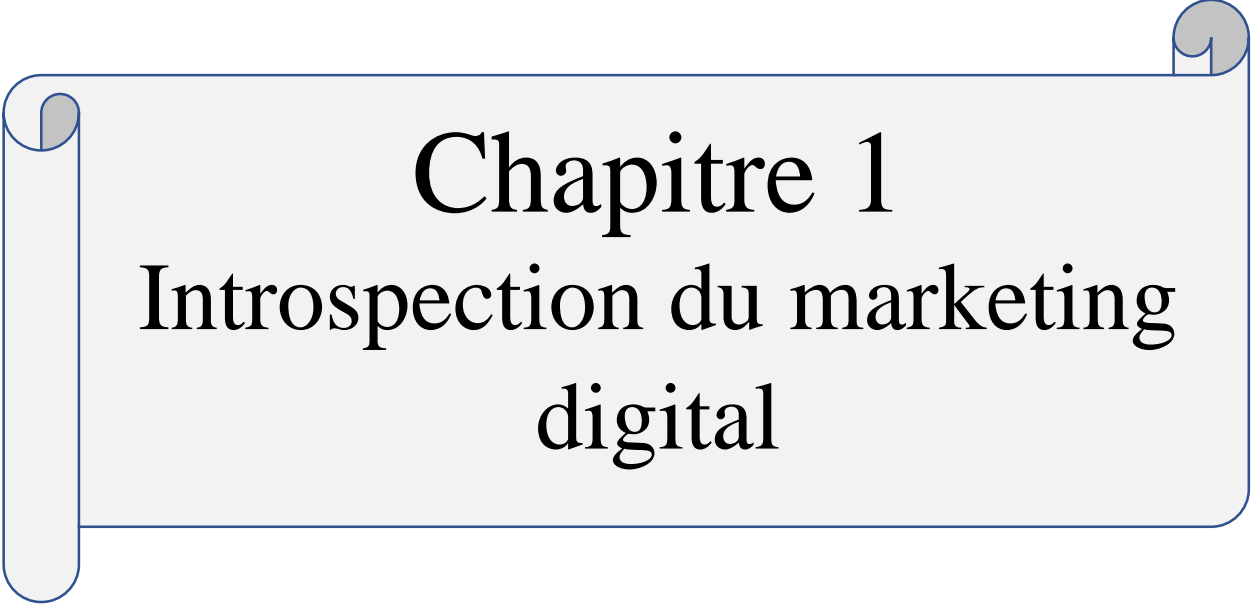
Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Le sujet s'inscrit dans le cadre général de notre formation et le thème est nouveau
- Le marketing digital est devenu une nécessité pour les entreprises afin de faire face à la concurrence. Nous allons comprendre le rôle du Community Manager, sa mission, ses objectifs et sa vision pour réussir sa stratégie digitale.
- L'importance du sujet nous permettra d'élargir nos perspectives de réflexion et d'approfondir l'étude du métier de Community Manager ainsi que son rôle pivot dans le développement des entreprises à l'ère du digital

### **Méthodologie de recherche :**

Pour traiter le sujet de recherche, nous avons adopté la démarche mixte

- **Recherche documentaire** : en recourant aux ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, sites internet et documents internes à l'entreprise étudiée ;
- **Une étude qualitative** : en effectuant des entretiens semi-directifs auprès des responsables de marketing digital de l'entreprise et spécialement le Community manager de Diamond Agency.
- **Une étude quantitative** : sur la base des résultats d'un questionnaire administré en ligne sur le réseau professionnel LinkedIn Afin de répondre à nos hypothèses, en les confirmant ou les infirmant ;
- Nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents ;
- Le premier chapitre sera consacré à l'introspection du Marketing digital.
- Le deuxième chapitre sera consacré Au métier du Community Manager.
- Le troisième chapitre, a pour objectif de proposer une analyse approfondie des pratiques du Community Manager au sein de l'entreprise Diamond Agency.



# Chapitre 1

## Introspection du marketing digital

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

### **Introduction**

Les métiers d'hier ne sont plus ceux d'aujourd'hui, du travail présentiel au télétravail, du recrutement au e-recrutement, du commerce au e-commerce du marketing traditionnel au marketing digital. En outre, l'entreprise doit faire face aux changements rapides et incertains de son environnement.

La réussite d'une société dépend essentiellement de l'efficacité et l'efficience de son département marketing, parler de l'évolution de l'entreprise, revient à parler de son évolution à l'ère d'internet et le web.

Dans ce chapitre on va évoquer l'avènement du web et le développement des nouvelles technologies d'informations et de communication et son influence sur le monde de l'entreprise, en générale et la fonction marketing en particulier.

### **Section 01 : Historique, fondements et outils**

Dans cette présente section on illustre les différentes phases d'évolution du Web et son impact dans la mutation du marketing traditionnel vers le marketing Digital, le concept de marketing digital et les outils d'une communication digitalisée, tout en évoquant l'évolution des entreprises vers le digital, pour enfin conclure avec ses avantages.

#### **1.1.1. Historique de l'intégration du digital au sein des entreprises**

Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Ainsi l'usage de crieurs pour annoncer les nouvelles était courant dans les civilisations antiques. Les romains et égyptiens avaient recours aux pancartes et affiches pour promouvoir les divertissements comme les cirques ou les foires.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Il faudra attendre le XVème siècle pour que la publicité soit adoptée à une échelle plus large, grâce à l'invention de l'impression qui se distinguait des autres outils existants jusqu'à l'époque par sa rentabilité. Cette technique a permis également la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse. La multiplication des supports presse a créé une nouvelle opportunité d'affaire : l'achat d'espace. C'est ainsi que Volney Palmer créa en 1843 la première agence de publicité et dont le rôle se limitait à l'achat d'espace publicitaire aux journaux. Après l'impression, c'était au tour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio suivie de la télévision. Internet est la dernière révolution en date et qui est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

L'histoire d'internet remonte à 1958 avec la création par le département américain de la défense de l'ARPA (Advanced Resarci Project Agency) qui a nommé en 1963 un scientifique du nom de Joseph Carl Robert Licier à la tête de la « Behavioral Sciences and Command and Control programs ». Licklider s'efforça durant son mandat de concrétiser un article qu'il avait écrit en 1962 et qui prônait un réseau intergalactique d'ordinateurs.

En 1965, des chercheurs réussirent à connecter un ordinateur localisé au MIT avec un autre se trouvant en Californie. L'ARPA a depuis accéléré le processus de connexion des ordinateurs. En 1971, Ray Tomlinson a pu créer le premier programme permettant l'envoi d'un e-mail et en 1983 l'ARPA a créé le protocole TCP/IP donnant ainsi naissance à Internet sous sa forme moderne. Depuis, ce réseau ne cesse de croître de manière fulgurante : entre 1991 et 1997, le web s'est accru de 850% (Ryan, 2012) par an. Il a pu évoluer d'un média à sens unique à un média interactif grâce au cumul de technologie, ce qui a donné naissance à l'expression web 2.0.

Actuellement internet est un média très prisé par les entreprises notamment dans les marchés nord-américains. En effet, le cabinet de recherche Forester (Von Boskirk, 2011 to 2016) estime qu'en 2011 19% des investissements marketing aux Etats-Unis étaient réservés au marketing digital. Selon le même cabinet, ce pourcentage s'est élève en 2016 à 35% soit 75 milliards de Dollars. Cette tendance est corroborée par le rythme de croissance fulgurant de ce média : trois ans lui étaient nécessaires pour atteindre 50 millions de consommateurs contre 37 ans pour la radio et 15 pour la télévision.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

De même, trois ans (Bressolles, 2012) ont suffi à Internet pour générer un milliard de dollars de revenus publicitaires contre 45 ans pour la radio et 10 pour la télévision. Le marketing digital a donc un avenir radieux devant lui.

### **1.1.2. Les fondements du marketing digital**

Aujourd'hui les entreprises ont compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer. L'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années. On compte aujourd'hui plus de 4.39 milliards d'internautes soit 57% de la population mondiale. (Kotler)

### **1.1.3. Définition, historique et développement du marketing digital**

- Historique sur le marketing digital

Il y a 10 ans, le marketing digital consistait en un monologue (unique selling Proposition) édicté par les marques et diffusé de manière répétitive à travers différents médias.

Le consommateur avait confiance en la marque et les mérites du produit qu'elle vantait.

Ce marketing dit traditionnel était basé sur la stratégie des « 4 P » (place, Price, promotion, Product).

Avec l'ère du digital, la relation de confiance et les rapports aux marques ont été bouleversés comme l'explique Siècle Digital. Les associations de protection des consommateurs, l'amélioration de la législation visant à protéger le consommateur ainsi que l'accès à l'information grâce à internet ont favorisé ce changement. Les consommateurs sont désormais dans une relation de défiance vis à vis des marques. « L'autorité de l'information est modifiée. « Ce sont désormais les consommateurs qui ont le pouvoir.

Le digital a conduit à passer d'un marketing de persuasion à un marketing d'engagement ; du push marketing (avec l'unique selling proposition) à l'inbound marketing où la marque doit attirer et susciter l'intérêt à son égard.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Dans ce but, le marketing digital est fondé sur une stratégie de brand content. Les marques cherchent à proposer les meilleurs contenus pour faire partie de la vie du consommateur en l'aidant dans son quotidien, en le touchant...

Le storytelling tient un grand rôle dans cette stratégie de brand content. Le marketing de contenu est donc devenu le fer de lance des marques malgré le temps et le budget qu'il nécessite. Les marques auparavant dites « transactionnelles » sont devenues « relationnelles ».

On est passé du paid media (achat d'espace publicitaire) au owned media (ensemble de la communication mise en œuvre par la marque à travers divers médias) et aujourd'hui, les marques sont à la recherche du earned media (expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs) qui a beaucoup plus d'impact sur les consommateurs car ils y accordent davantage de confiance.

Par conséquent, le commerce a lui aussi été bouleversé par le digital. Auparavant il n'y avait que des magasins et quelques sites e-commerce mal conçus, peu propices à l'achat. Désormais, le consommateur dispose de diverses options de consommation réparties entre le commerce traditionnel, le e-commerce et le m-commerce qui sont de plus en plus faciles, rapides et pratiques d'utilisation. On constate d'ailleurs que le consommateur digital fait un bon usage de ces options et naviguent fortement entre les trois. Le parcours d'achat est devenu hybride entre offline (magasins) et online (internet). On parle aujourd'hui d'un acte d'achat phygital.

Les parcours types d'achats du consommateur actuel décrits par (Riou, 2016) sont :

- Le web to store (+ click collecte) : prise d'informations sur internet et achat en magasin.
- Le store to web : prise d'informations en magasin et achat sur internet.
- L'online to offline : utilisation d'une interface digitale pour un service à finalité offline.

Comme l'affirme (Riou, 2016) dans son livre, le consommateur digital est volatile, infidèle et constamment sollicité. Devenu maître de sa consommation, il dispose des moyens pour rechercher des prix, des avis, etc. Avec internet, il peut consommer à tout moment et n'importe

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

où. De ce fait, il est plus difficile pour une marque de canaliser son attention et de le fidéliser. Avec la liberté de l'information et la facilité de diffusion d'expériences, d'opinions, qui sont grandement facilité par Internet, les marques doivent faire preuve de transparence dans leur relation client pour éviter les Bad buzz.

Pour résumer, le consommateur digital est « un consommateur augmenté » qui au contact des outils digitaux, s'enrichit. Il peut être considéré comme actif, puissant, pragmatique (le temps de la valeur d'image d'un produit est révolu), expert et exigeant (accès à la connaissance facilité par Internet), en quête d'une expérience client personnalisée et relationnelle, citoyen (car mieux informé) et réfractaire au marketing intrusif.

### **1.1.4. Définition du digital**

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « Digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

Le numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique. Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ».

En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique. Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

## 1.1.5. Définition du marketing digital

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de « marketing digital ». En effet, c'est un terme apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. L'un des premiers qui s'est penché sur cette problématique est Laurent Florès l'auteur du livre « mesurer l'efficacité du marketing digital » ;

Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs » (jurnaldunet, consulté en 2023 ).

Pour leurs parts, Dave Chaffey. et Fiona Ellis Chadwick, dans leur ouvrage marketing digital définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies ». Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plateformes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation » (FLORES., 2012).

Le marketing digital consiste donc à l'utilisation des différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, Smartphones...) dans le but d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs (Dave Chaffy, 2012).

En outre Le marketing digital est encore un autre terme similaire au marketing Internet. Nous l'utilisons ici, car c'est un terme de plus en plus utilisé par les agences spécialisées en e-marketing et les nouvelles publications spécialisées dans les médias telles que New Media Age ([www.nma.co.uk](http://www.nma.co.uk)) et Révolution([www.revolutionmagazine.com](http://www.revolutionmagazine.com)). L'Institut du marketing direct (IDM) a également adopté le terme pour désigner ses qualifications professionnelles spécialisées (Taiminen, 2015).

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

## 1.1.5.1. Importance du marketing digital

- **La vitesse**

Celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.

- **L'universalité de son impact sur le parcours client :**

Le digital ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution....

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés "web analytique", elle peut selon les auteurs du Marketing Digital (Dave Chaffy, 2012), « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements, [...] des internautes. ».

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernance (amonboss, consulté le 10 juin 2022.), « la compréhension de l'Internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique »

# **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

## **1.1.5.2. Les spécificités du marketing digital**

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à « l'intelligence » des technologies digitales.

- **L'interactivité**

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et Le marchand doit apprendre à écouter et à être « passif » : il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que, sur Internet, on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux...)

Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges via les cookies. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels.

- **La connaissance du consommateur**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

Grâce à la mesure d'audience (click Stream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile Mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

- **L'individualisation**

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customisation) les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, via notamment les cookies

### **1.1.6. Définition et évolution du web**

- **Définition du web**

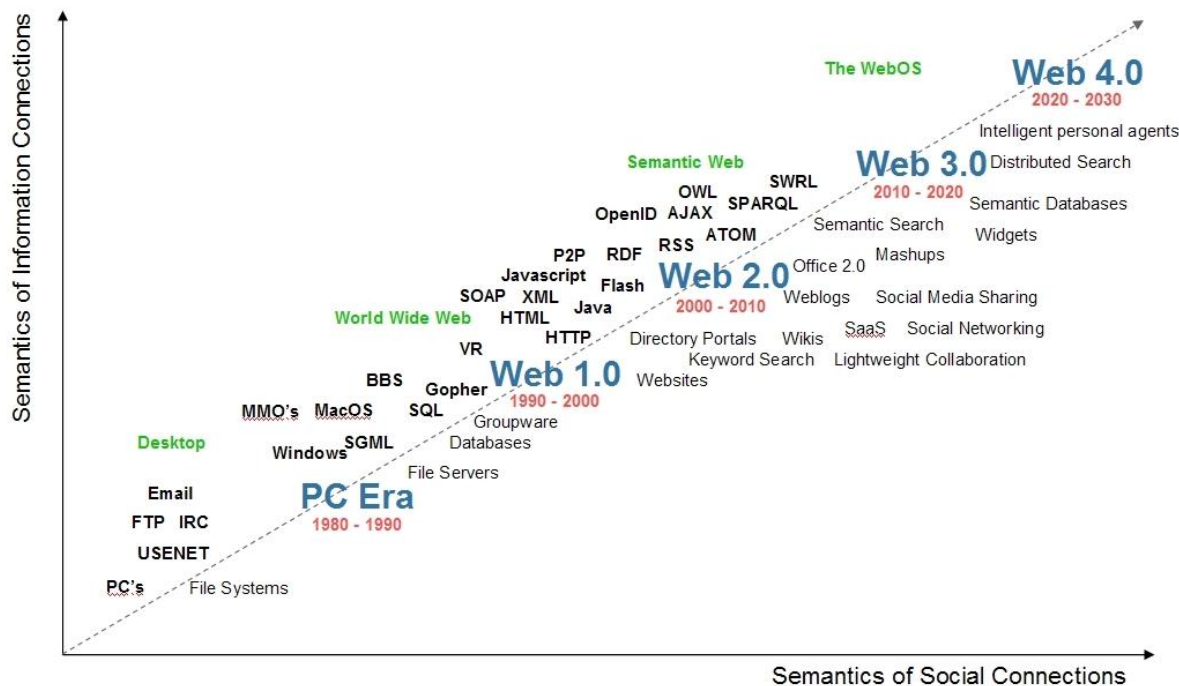
Selon Christiane Waarschoot « Le web est une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » Cette croissance se compose de plusieurs phases (<http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-webdepuis-sa-creation.html>, Consulté le 15/06/ 2023).

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

- **Typologie des web**

La typologie suivante avance les évolutions du web sur les dernières décennies :

**Figure 1: les évolutions du web sur les dernières décennies.**



Source : (Dave Chaffy, 2012)

- **Le web 1.0 (1995-2003)**

Appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Ce web est en correspondance parfaite avec la télévision, en lecture seule et sans interactivité, il est considéré Comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients. Ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations (François Scheid, 2012).

Les problèmes de connexion et le temps de chargement ne jouent pas en faveur des utilisateurs, pour cela le développement des nouvelles technologies a permis d'entrer dans une nouvelle ère qui est le web 2.0.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

- **Le Web 2.0**

Ce concept est apparu en octobre 2004, lors d'une conférence de la société O'REILLY media. Il est appelé aussi « web social » ce qui signifie un réseau de lecture et d'écriture.

L'augmentation du nombre d'utilisateurs fait passer le web d'un réseau d'initiés, à un réseau grand public qui permet aux entreprises de passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel, où l'avis du consommateur est sollicité en permanence grâce à l'émergence des nouvelles technologies. En effet, ce web constitue une plateforme dans laquelle les données sont facilement accessibles, utilisables et transformables.

- **Le web 3.0**

Appelé aussi « Web sémantique », ce concept se développe depuis 2008. Il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de ses localisations, ses préférences, et autres. Ce web a apporté de nouvelles fonctionnalités au service en créant une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

- **Le web 4.0**

Le web actuel, évoqué comme un « web intelligent » vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant ce qui permet d'entrer dans une ère d'interaction dans laquelle nous serons complètement immergés.

Avec la naissance du digital, les entreprises ne pouvaient pas se contenter uniquement des services peu fiables du marketing traditionnel, elles étaient amenées à se lier à ces nouvelles technologies, dans la mise en œuvre de leurs stratégies, la production des biens et des services, la transformation des expériences clients, l'optimisation des opérations internes ainsi que la diffusion de la culture digitale (François Scheid, 2012).

Selon Barabel Meier dans son livre MANAGEOR : « la transformation digitale combine des effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le digital au quotidien de l'entreprise » (LB.Meier, 2015).

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Aujourd'hui la course à la technologie n'est plus tirée uniquement par les entreprises mais également par les consommateurs qui eux aussi sont les acteurs majeurs de toutes les interactions des entreprises digitalisées.

- **Le web 5.0**

Compte tenu de l'ampleur des améliorations introduites par les versions précédentes du web, il est important de s'interroger sur les raisons de l'introduction du web 5.0 (101blockchains, consulté le 15 / 05/ 2023). Cependant, commençons par une définition claire du Web 5.0 pour avoir une meilleure idée de ce dont il est capable. Le Web 5.0 a été conçu comme une plate-forme Web décentralisée qui peut offrir la flexibilité et les ressources nécessaires au développement d'applications Web décentralisées.

L'objectif principal du Web 5.0 serait de donner aux utilisateurs les moyens de reprendre le contrôle et la propriété de leurs données. À l'heure actuelle, la version Web 5.0 est toujours en cours de développement. Cependant, certains experts ont souligné que le Web 5.0 serait davantage une combinaison entre le Web 2.0 et le Web 3.0.

Quel sera l'avantage dans un environnement blockchain web 5.0 avec la possibilité de l'avoir avec le web 3.0 ? Le Web 5.0 créerait non seulement une plate-forme Web décentralisée dotée de capacités sémantiques, mais introduirait également l'intelligence émotionnelle sur le Web. La vision derrière le Web 5.0 se concentre profondément sur la création d'une connexion émotionnelle entre les humains et les ordinateurs.

Il est possible de penser à des possibilités avec des exemples Web 5.0, comme un site Web qui peut cartographier les émotions d'une personne. Le site Web peut utiliser la reconnaissance faciale comme outil pour cartographier les émotions de la personne lorsque l'utilisateur porte un casque. Les utilisateurs peuvent interagir avec le site Web, et le site Web réagirait en conséquence en fonction des émotions de la personne.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

### **1.1.7. Les leviers et les outils du marketing Digital**

#### **1.1.7.1. Les leviers du marketing digital**

- **Le Webmarketing**

Le webmarketing regroupe l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées sur internet. L'application de ces techniques via le canal web permet de générer de la notoriété, du trafic et des ventes. Parmi les principales techniques du webmarketing, on peut citer :

- **Le référencement naturel (Search Engine Optimization)**

L'optimisation des moteurs de recherche de base (SEO) est fondamentale et essentielle pour l'entreprise. Le SEO consiste à organiser et structurer le contenu d'un site internet en définissant la liste des mots clés que l'entreprise souhaite privilégier en fonction de son activité et ce dans le but d'améliorer les chances que le site soit trouvé par un moteur de recherche comme Google, Yahoo ou Bing et par conséquent une meilleure visibilité auprès des internautes (yakaferci, consulté le 15/05/2023).

- **Le référencement payant (Search Engine Advertising)**

« Le SEA consiste à positionner son site dans les moteurs de recherche en contrepartie d'un paiement. » (leonard-rodriguez, consulté le 16/05/2023). En d'autres termes c'est le référencement marketing d'un site qui consiste à acheter des mots clés pour que les annonces en rapport avec le site de l'entreprise puissent apparaître lors de la saisie des mots clés payés dans la catégorie liens sponsorisés des moteurs de recherche. C'est une technique qui est complémentaire au référencement naturel (SEO).

- **L'Affiliation**

L'affiliation est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (annonceur) et un affilié (webmaster éditeur). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

qu'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance (digitalkeys, Consulté le 16/05/2023).

- **Newsletter**

Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé selon une fréquence régulière ou irrégulière à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter est publicitaire et/ou d'information. C'est l'un des principaux canaux d'interaction sur internet entre l'entreprise et ses prospects et il est souvent intégré dans la stratégie webmarketing.

### **1.1.7.2 Les différents outils du marketing en ligne**

La publicité digitale a représenté 4,9 milliards d'euros en 2018, soit 23 % des dépenses de communication. Les dépenses de communication digitale se répartissent en France comme suit : 45 % pour les search ads ; 40% pour les displays ; 15 % pour les autres leviers web (e-mailing, comparateurs, affiliation) ; Une marque choisira parmi ces différents outils en fonction de ses objectifs de communication et de vente, et de leur rapport efficacité/coût (Hans Risselada, 2014).

- **Les sites Internet**

Le site Internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures (John Hauser, "website Morphing", 2009). Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne, le design d'un site repose sur sept éléments, les 7 C (voir Tableau 1), au sein desquels le contexte et le contenu sont particulièrement importants, tout en intégrant un autre C : la mise à jour, le changement constant.

Ce tableau illustre les éléments clés du design d'un bon site internet en se basant sur 7 critères essentiels.

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

## Les éléments clés du design d'un bon site internet

- Contexte : présentation, apparence et design.
- Contenu : textes, images, son, vidéo, etc.
- Communauté : capacité à permettre une communication entre internautes.
- Customisation : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de la personnaliser lui-même.
- Communication : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.
- Connexion : liens avec d'autres sites. Commerce : vente en ligne ou non. (Jaworski, 2001)

Les internautes jugent un site en fonction de deux critères:

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation (Jan-Benedict steenkamp, 2006);
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information et de photos, une bonne lisibilité du texte et usage adéquat de la couleur (et du son).

Les internautes recherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité. Il est recommandé aux entreprises de transformer les points de rencontre liés au respect de la vie privée en une expérience positive :

- En développant elles-mêmes des outils de contrôle de la vie centrés sur l'utilisateur et gérés par lui ;
- En limitant le nombre de moments intrusifs ;
- En recouvrant autant que possible à des outils automatiques afin d'éviter autant que faire se peut l'intrusion humaine (Avi Goldfarb, printemps 2013).

À côté des sites web, les marques réalisent des microsites : il s'agit de zones limitées qui fonctionnent comme des suppléments au site d'origine et qui sont pilotées par une autre marque. Cet outil est particulièrement utile pour les firmes qui vendent des produits dont la visibilité est réduite ou qui ne génèrent pas de recherches spontanées. Ainsi, un assureur peut

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

créer un microsite sur un site de voitures d'occasions qui donne des conseils à l'achat et suggère des contrats d'assurance.

- **Les search ads (ou liens sponsorisés)**

Cela consiste à assurer la promotion d'un site web ou d'une application à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. Il s'agit donc d'une forme de publicité, facturée au clic. Au sein de ce marché du search (Search Engine Marketing ou SEM), les search ads représentent 45 % des investissements médias sur internet. Que l'on soit une PME ou un grand groupe, on peut bénéficier d'une stratégie pertinente dans le domaine.

Les responsables marketing achètent certains mots dans le cadre d'une recherche permettant. Quand le consommateur les saisit sur Google (90% des requêtes) ou Bing (4%), les sites apparaissent leur page, dans la liste des liens sponsorisés, en fonction du montant proposé dans l'enchère et de l'algorithme du moteur de recherche qui évalue la pertinence du lien sponsorisé avec la recherche en cours. L'annonceur ne paie que si 'internaute clique sur le lien. Le taux de clic du search avoisine les 2%, beaucoup plus que pour les displays qui sont de 0,35% en Moyenne ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) & [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com), Consulté le 16/05/2023).

Les Search ads ont des taux de clic plus élevés car les liens sponsorisés ciblent les consommateurs en fonction de leur centre d'intérêt du moment. Certains internautes, en outre, confondent les liens sponsorisés avec les résultats de la recherche non sponsorisée et cliquent sans se rendre compte qu'il s'agit d'une forme de publicité.

Le coût par clic varie selon le rang d'apparition du lien sur la page et selon la demande pour le mot en question. La popularité croissante des liens sponsorisés a généré une forte hausse des prix et des stratégies subtiles d'achat de mots afin de maximiser l'efficacité à moindre coût. En complément à l'achat de liens sponsorisés, la search Engine Optimisation (SEO) désigne les activités visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche, c'est-à-dire la probabilité qui apparaisse le plus haut possible dans la liste des liens non sponsorisés du moteur de recherche. La SEO est désormais une composante essentielle du marketing. Parmi les lignes

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

directrices à suivre on peut souligner les axes suivants (Ron Berman et Zsolt Katona & Olivier Rutz, 2013).

- Le référencement de mots assez généraux (smartphone) est recommandé pour construire le capital-marque, tandis que les mots plus précis, identifiant un modèle (iPhone Apple B), permettent davantage d'attirer des prospects et de générer des ventes.
- Les mots achetés doivent renvoyer aux pages adéquates du site web, de sorte que les moteurs de recherche les identifient aisément.
- Tout produit peut être identifié par plusieurs mots clés : il faut donc enchérir sur chacun d'entre eux en fonction de son probable retour sur investissement. Il convient également d'avoir des liens avec des sites très fréquentés
- On peut collecter des données pour mesurer les effets des search ads.

- **Les displays**

Les displays représentent 40% des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants :

- Les bannières il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte (Peter Danaher J. I., 2010). Plus l'audience du site web d'insertion est importante, plus le prix est élevé.
- Les interstitiels. Ce sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre. Par exemple, des publicités pour le médicament contre la migraine Tylenol apparaissent sur les sites Web des courtiers dès que les marchés financiers baissent de plus de 100 points. De nombreux internautes les trouvent gênant, des logiciels pour les bloquer ont été développés.

Deux indicateurs évaluent l'efficacité des displays : l'audience et le taux de clic. Lorsque l'on sait que les internautes passent seulement 5% de leur temps de connexion à chercher de l'information, on voit que les displays qui attirent l'attention et les suivent précisément en termes d'efficacité (Glen Urban, 2014).

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

De nombreux acteurs de la publicité display ont récemment émergé, la publicité Display a récemment émergé, la publicité programmatique prenant progressivement le pas sur les méthodes traditionnelles d'achat média. Ces acteurs constituent un nouvel écosystème digital, également appelé ad tech (voir Tableau 2). Ces nouveaux acteurs se sont imposés grâce aux nouvelles pratiques d'achat du marché, les Real Time Binding (RTB), qui consistent à acheter des insertions publicitaires aux enchères en temps réel, comme le fait Place Media en France (Jean Alary et Vincent Balusseau, 2018).

### • Les acteurs clés de la ADTECH

- Les ad networks sont des régis publicitaires qui aident les éditeurs de sites à commercialiser leur espace.
- Les ad-exchanges sont des plateformes automatisées de vente et d'achat d'espaces publicitaires qui permettent de fluidifier les achats d'espace entre annonceurs
- Les Sell-side platforms (SSP), comme App Nexus, Improuve Digital ou Rubicon Project, sont des plateformes d'aide à la vente qui permettent aux vendeurs (éditeurs, régies) d'optimiser la valeur de leurs espaces publicitaires sur les ad-exchanges en mettant en concurrence plusieurs acteurs.
- Les Demand-Side Platforms (DSP), comme App Nexus on invite Media, sont des plateformes qui permettent d'optimiser l'achat en interrogeant plusieurs ad-exchanges.
- Les trading desks sont des intermédiaires entre l'annonceur et les DSP.
- Les Data Management Platform (DMP), exalte et Lotame, enrichissent l'offre des régies publicitaires en communiquant en temps réel sur les profils des internautes (Jaworski, 2001)

### • L'emailing

L'emailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic.

Malgré une forte baisse du taux de clic au cours des dernières années, liée à l'envoi de campagnes massives, non adaptés à la cible, les e-mails sont redevenus un levier en plein

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

croissance. L'avènement du mobile et la personnalisation des offres (Digital Content Optimisation, DCO) ont redynamisé cet outil simple et peu coûteux, complémentaires des autres canaux. On estime qu'ils génèrent trois fois plus d'achats que la publicité sur les médias sociaux, avec un montant de transaction supérieur de 17% en moyenne (Jan-Benedict steenkamp, 2006). Des entreprises comme Kellogg, Whirlpool ou Nissan combinent l'emailing avec l'achat de *search Ads* (www.warc.com, consulté le 15/05/2023). Des firmes plus petites ont recours à cet outil.

La multiplication des e-mails aboutit cependant aujourd'hui au recours croissant aux filtres et dispositifs antispam. Les internautes hésitent souvent à partager leurs données personnelles : dans une enquête réalisée en Grande-Bretagne, la moitié des répondants ont indiqué qu'ils refusaient de partager des détails personnels avec les marques, même si cela leur permettrait de recevoir des offres promotionnelles plus ciblées (www.warc.com, consulté le 15/05/2023). Certaines entreprises demandent aux internautes si et quand ils veulent recevoir des e-mails.

Pour maximiser l'impact des e-mails, il faut qu'ils soient ciblés, pertinents et envoyé au bon moment.

- **Les médias sociaux**

Pour les marques, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication. Les responsables marketing peuvent créer des communautés en ligne ou s'appuyer sur celles qui existent déjà, mettant ainsi au point un actif marketing de long terme.

Les consommateurs sont très influencés par les opinions exprimées en ligne par d'autres internautes. Les réseaux sociaux informels entre internautes complètent ceux mis en place par les entreprises (Jacob Goldenberg, 2012). Les influenceurs en ligne sont essentiels pour les marques. Ces dernières doivent néanmoins veiller à empêcher la diffusion d'avis trompeurs qui peuvent affecter leur crédibilité. Amazon a par exemple introduit le label *Amazon Verified Purchased*.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Thomas Stenger et Alexandre Coutant les classent selon deux critères (Coutant, 2013) : les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié) et les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus). Cette typologie contribue à mieux comprendre les différents outils existants, avec :

- Les médias sociaux qui visent à parler de soi à ses amis (Facebook, WeChat);
- Ceux qui permettent de parler de soi à des individus avec lesquels on a des objectifs ou des centres d'intérêt communs (LinkedIn ou Meetic dans des genres très différents) ;
- Les sites de partage de contenu avec des personnes qui ont des centres d'intérêt communs (Twitter, YouTube, tous les formes dédiées à des sujets précis) ;
- Les forums privés sur lesquels on poste du contenu à l'intention de ses amis.
- 

### 1.1.8. Les différentes plateformes

Il existe trois types de plateformes : les communautés en ligne et les forums, les blogs et enfin les réseaux sociaux.

- Les communautés en ligne et les forums

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produit et par usage (personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la marque.

La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque (Gavard-Perret, 2011).

En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'étude de marché.

- Les Blogs

Les blogs sont devenus un élément important du bouche-à-oreille. Il existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis ; d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres. Pour générer des attitudes positives envers la marque, il est essentiel d'établir une relation équilibrée entre le lecteur, le blogueur et la marque. Il faut pour cela s'assurer de l'attractivité du blogueur, de la bonne adéquation blogueur-marque et blogueur-acheteur, de la crédibilité du blog et du maintien de la proximité avec le lecteur (Zouari, 2016). Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires postés sur les blogs concernant les produits et services, certaines autorités de régulation, notamment aux États-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec ses mêmes autorités comme gage de soutien.

A l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits défectueux ou services désastreux. Les défauts du service clientèle de Dell furent dénoncés sur le web par une série de commentaires d'utilisateurs. Un client mécontent du fournisseur d'accès AOL a même enregistré et diffusé les propos d'un vendeur de l'entreprise renâclant à annuler son contrat.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs.

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option : avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

### **Conclusion**

La révolution numérique a redéfini notre monde à bien des égards, remodelant la façon dont les entreprises interagissent avec leur public et commercialisent leurs produits. Au cœur de cette transformation se trouvent le marketing digital et les réseaux sociaux, deux piliers incontournables de la stratégie contemporaine.

Le marketing digital, premier protagoniste de cette évolution, a émergé comme un instrument puissant permettant aux entreprises de comprendre, cibler et engager leur public de manière plus précise que jamais. Des stratégies de référencement à l'optimisation des médias sociaux, il offre un éventail d'outils et de techniques pour maximiser la visibilité et générer des résultats tangibles.

# **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

## **Section 02 : Généralité sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer des profils, de partager des informations, de communiquer et d'interagir avec d'autres personnes à travers des canaux numériques. Ces plateformes sont devenues des outils essentiels pour la communication, le marketing et les relations publiques dans de nombreux domaines, y compris l'éducation, la politique et les entreprises. Les réseaux sociaux offrent également un potentiel important pour la recherche académique, permettant de collecter et d'analyser des données sur les comportements, les opinions et les tendances sociales (Boyd, 2007).

Les réseaux sociaux sont un sujet d'étude interdisciplinaire, impliquant des perspectives issues de la psychologie, de la sociologie, de la communication, de l'informatique et d'autres domaines connexes. Les chercheurs se sont demandés à une variété de sujets, tels que les effets des réseaux sociaux sur la santé mentale, l'engagement civique et politique en ligne, la diffusion de l'information et des opinions, la formation des communautés en ligne et les interactions sociales en ligne (Ellison, 2007).

Les réseaux sociaux ont également soulevé des questions éthiques et de protection de la vie privée, en particulier en ce qui concerne la collecte et l'utilisation des données personnelles des utilisateurs. Les gouvernements et les émissaires ont cherché à réglementer les réseaux sociaux pour garantir la sécurité et la confidentialité des utilisateurs.

Dans cette section qui a pour titre (Généralité sur les réseaux sociaux) on a pour but d'aborder ce titre d'une façon général dont on va parler notamment de quatre points essentiels dont l'apparition des réseaux sociaux comme premier point qui va nous permettre de connaître d'une façon générale comment ses derniers se sont apparus et leurs évolutions dans le temps, ensuite on va aborder un second point qui a pour titre La typologie des réseaux sociaux qui va nous permettre de connaître les différents types de réseaux sociaux et l'utilité de chaque type d'entre eux qui est très important pour le community manager, en suite dans un troisième point on va aborder les quelques outils importants pour les réseaux sociaux les plus connus et ainsi les plus importants qu'un Community manager doit connaître. Dans un dernier point on va aborder les statistiques générales des réseaux sociaux dans le monde et ainsi en Algérie ce qui va nous

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

démontre l'importance et la puissance des réseaux sociaux pour un Community manager et ainsi pour les entreprises.

### **1.2.1 L'apparition des réseaux sociaux**

L'apparition des réseaux sociaux a été l'une des transformations les plus importantes de l'ère numérique. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication, de collaboration, de partage d'informations et de développement de réseaux professionnels. L'apparition des réseaux sociaux est liée à l'émergence d'Internet dans les années 1990, mais aussi à l'expansion de la connectivité et de la mobilité. Les premiers réseaux sociaux, tels que Six Degrees et Friendster, ont été lancés à la fin des années 1990 et au début des années 2000.

Les réseaux sociaux ont évolué au fil des années, passant d'une simple plateforme de communication à une plateforme multifonctionnelle. Les réseaux sociaux ont permis aux utilisateurs de se connecter, de partager des informations, de composer sur des projets, de suivre l'actualité, de trouver des emplois et de développer leur réseau professionnel. Les réseaux sociaux ont également évolué dans leur utilisation par les entreprises, qui ont commencé à utiliser les réseaux sociaux pour développer leur marque et leur présence en ligne.

L'un des facteurs clés de l'expansion des réseaux sociaux est la mobilité. Les smartphones ont permis aux utilisateurs de se connecter aux réseaux sociaux à tout moment et en tout lieu, ce qui a considérablement augmenté l'utilisation des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ont également évolué dans leur forme, passant de simples plateformes de texte à des plateformes multimédia. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Snapchat ont été créés pour répondre à la demande d'une plateforme de partage de photos et de vidéos.

Cependant, l'apparition des réseaux sociaux n'est pas sans conséquences. Les réseaux sociaux ont modifié la manière dont les individus communiquent et interagissent les uns avec les autres. Les réseaux sociaux ont également transformé l'environnement professionnel, moyennant de nouvelles opportunités de développement de carrière, mais également des risques potentiels en matière de confidentialité et de sécurité.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

En outre, les réseaux sociaux ont été accusés de contribuer à l'augmentation de la cyberintimidation, de la désinformation et de la polarisation politique. Les réseaux sociaux ont également été critiqués pour leur utilisation par des groupes extrémistes et terroristes pour recruter de nouveaux membres et propager leur idéologie.

En conclusion, l'apparition des réseaux sociaux a transformé la manière dont les individus communiquent et interagissent les uns avec les autres. Les réseaux sociaux ont également transformé l'environnement professionnel et ont créé de nouvelles opportunités de développement de carrière. Cependant, les réseaux sociaux ont également été accusés d'avoir des conséquences négatives telles que la cyberintimidation, la désinformation et la polarisation politique. Il est donc essentiel de comprendre les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux afin de pouvoir les utiliser de manière efficace et responsable.

### **1.2.1.1 Définition des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus de se connecter et de communiquer avec d'autres personnes en partageant du contenu, en discutant ou en interagissant avec d'autres utilisateurs. Selon Boyd et Ellison, les réseaux sociaux sont définis comme des "services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système connecté à une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une connexion" (doi.org, consulté le 17/05/2023).

Les réseaux sociaux ont connu une croissance exponentielle ces dernières années, avec des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok et bien d'autres qui comptent des millions, voire des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Les réseaux sociaux ont modifié les interactions sociales en permettant aux utilisateurs de se connecter et de communiquer instantanément avec des personnes du monde entier, de partager des informations en temps réel et de créer des communautés virtuelles.

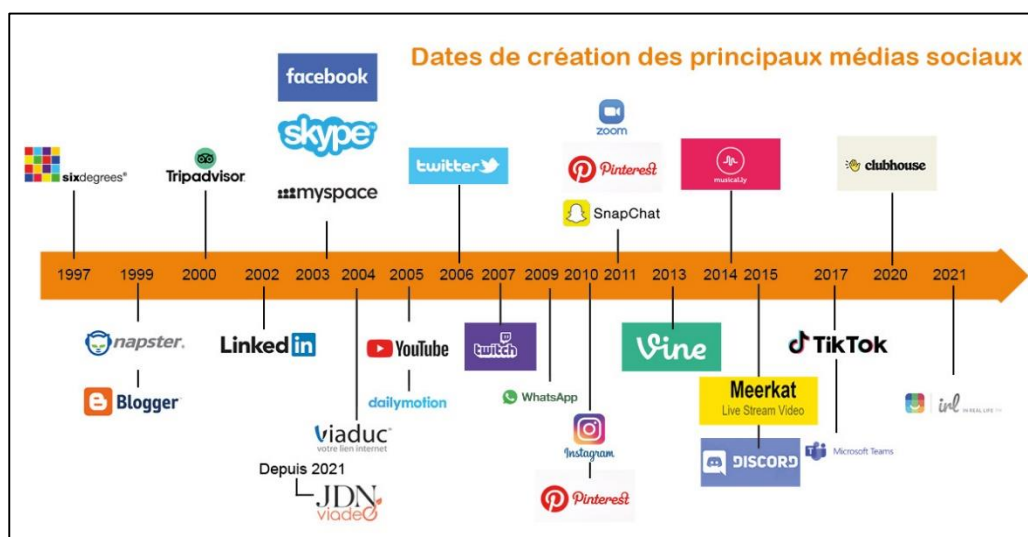
Selon Castells, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes de communication indispensables dans les sociétés contemporaines, prévoyant des opportunités de collaboration, de mobilisation et de participation à grande échelle. Les réseaux sociaux ont également un

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

impact significatif sur la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients, en fournissant une plateforme pour la publicité ciblée et le marketing en ligne (Castells, 2010).

En somme, les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication et de connexion omniprésents dans les sociétés contemporaines, ayant un impact significatif sur la façon dont les individus interagissent entre eux et sur la manière dont les entreprises communiquent avec leur public.

Figure 2 : Dates de création des principaux médias sociaux.



Source : <https://www.actifreso.fr/evolution-des-medias-sociaux-et-leurs-usages>

### 1.2.1.2 La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux

Les termes "réseaux sociaux" et "médias sociaux" sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais ils ont en réalité des significations légèrement différentes.

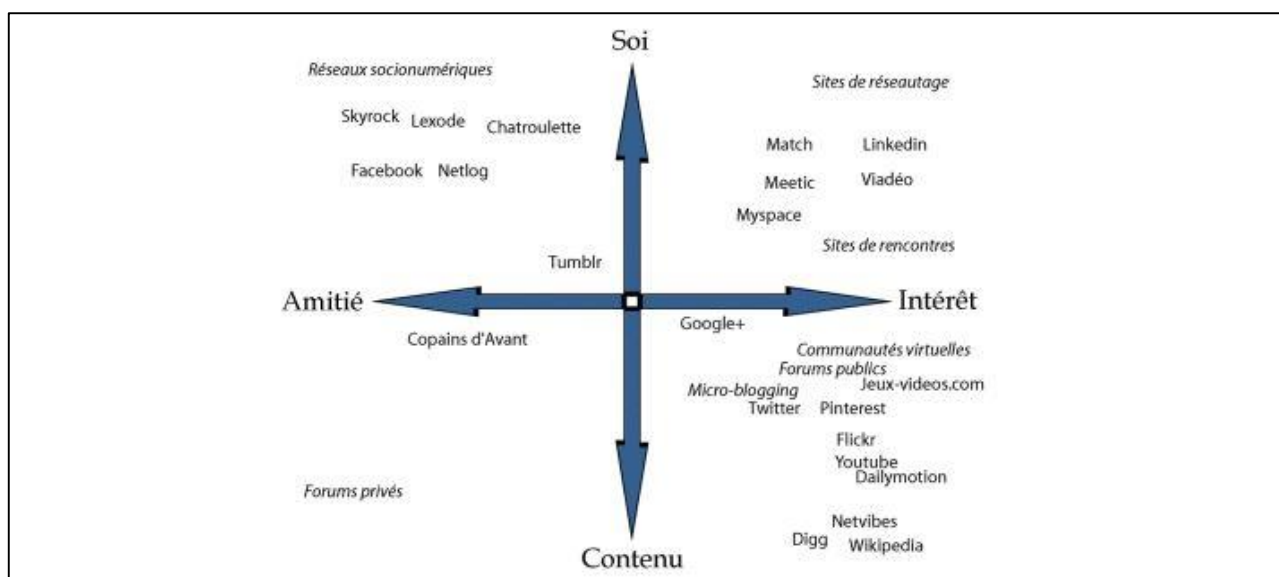
Les médias sociaux sont définis comme des plates-formes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer, de partager ou d'échanger des informations, des idées, des images, des vidéos et d'autres contenus à travers une communauté virtuelle ou un réseau de personnes. Les médias sociaux sont des sites web et des applications qui permettent aux utilisateurs de communiquer entre eux et de partager des informations. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et Tik Tok sont des exemples de médias sociaux.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Les réseaux sociaux, quant à eux, sont définis comme des structures sociales constituées d'individus ou d'organisations qui sont reliées entre elles par des liens de natures différentes. Les réseaux sociaux sont des systèmes d'interaction sociale où les personnes peuvent se connecter les unes aux autres en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs connaissances ou de leur profession. Les réseaux sociaux peuvent également être utilisés pour échanger des informations et pour faciliter la communication entre les membres. LinkedIn, Xing, Viadeo et Meet up sont des exemples de réseaux sociaux.

Il est important de noter que la frontière entre les médias sociaux et les réseaux sociaux est souvent floue, car de nombreux sites web et applications permettent des fonctionnalités qui se chevauche.

Figure 3 : cartographie des médias sociaux



Source : (Stenger, Coutant, 2013)

Cette cartographie offre l'avantage de distinguer quatre espaces accueillant des formes de collectifs différentes. Les espaces soi/amitié, dont les réseaux socio numériques s'avèrent emblématiques, encouragent à la formation de collectifs échangeant autour de leur vie quotidienne et se mettant en valeur face à des audiences plus ou moins élargies mais généralement ancrées dans leur réseau de sociabilité élargi.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Les espaces soi/intérêt continuent de focaliser les échanges sur la mise en valeur de soi mais davantage sur des sujets précis (sentimentaux, professionnels, etc.) que sur des éléments de sociabilité ordinaire et à destination d'audiences plus larges et pas nécessairement connues. Les espaces contenus/amitiés voient se former des groupes généralement plus restreints de personnes entretenant des relations fortes et échangeant des contenus qu'ils pensent susceptibles d'intéresser leurs proches.

Les espaces contenus/intérêt voient émerger une multitude de collectifs sociotechniques ne se connaissant pas nécessairement à l'origine et réunis autour de sujets partagés. (Coutant A. , 2 Aug 2018)

### 1.2.1.3 Typologie et caractéristiques des réseaux sociaux

Selon Céline Mas et Franck prime, on distingue six types de réseaux sociaux :

- **Les réseaux sociaux généralistes** : Ce sont des plateformes qui permettent aux utilisateurs de se connecter avec des amis, des connaissances et des étrangers. Des exemples de réseaux sociaux généralistes incluent Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat.
- **Les réseaux sociaux professionnels** : ces réseaux sont conçus pour faciliter les connexions professionnelles et les échanges d'informations entre les utilisateurs. Des exemples de réseaux sociaux incluent LinkedIn et Viadeo.
- **Les réseaux sociaux de partage de contenus** : ces plateformes permettent aux utilisateurs de partager des photos, des vidéos et d'autres types de contenus en ligne. Des exemples de réseaux sociaux de partage de contenus incluent YouTube, Flickr et Pinterest.
- **Les réseaux sociaux de discussion** : Ce sont des plateformes de discussion en ligne qui permettent aux utilisateurs de participer à des discussions sur des sujets spécifiques. Des exemples de réseaux sociaux de discussion incluent Reedit et Quora.
- **Les réseaux sociaux de géolocalisation** : ces réseaux permettent aux utilisateurs de partager leur position géographique avec d'autres utilisateurs, ainsi que de trouver des lieux intéressants à proximité. Des exemples de réseaux sociaux de géolocalisation incluent Four square et Yelp.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

- **Les réseaux sociaux de jeux** : ces plateformes permettent aux utilisateurs de jouer à des jeux en ligne avec d'autres utilisateurs. Des exemples de réseaux sociaux de jeux incluent World of Warcraft et Candy Crush.

Ces six catégories ne sont pas exhaustives, mais elles fournissent une vue d'ensemble de la diversité des réseaux sociaux disponibles (Prime)

### **1.2.1.4. Les caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux**

L'une des caractéristiques les plus importantes à prendre en compte c'est que la majorité de ces derniers offrent une inscription gratuite, en plus de la majorité des interfaces graphiques qui sont proposées par ces différents réseaux sociaux sont très faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui insistent les gens au partage de l'information. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateur inscrits chaque année et encore du contenu créé par les membres ce qui fait automatiquement la création de valeur et ainsi l'enrichissement de ses derniers (Snijders, 2016).

- Les réseaux sociaux sont constitués d'acteurs reliés entre eux par des relations sociales.
- Les réseaux sociaux sont dynamiques et évoluent au fil du temps.
- Les réseaux sociaux ont une structure qui peut être analysée selon diverses propriétés de réseau.
- Les réseaux sociaux peuvent avoir des fonctions multiples, notamment la diffusion de l'information, la coordination des actions, la mobilisation des ressources, la régulation sociale et la construction de l'identité individuelle et collective.

### **1.2.1.5. Les outils des réseaux sociaux**

- **Facebook**

Facebook est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de créer un profil personnel, de se connecter avec d'autres utilisateurs et d'établir des relations avec eux. Le site Web permet aux utilisateurs de publier des mises à jour de statut, des photos, des vidéos et d'autres contenus, ainsi que de commenter et de "j'aime" les publications d'autres utilisateurs.

Facebook a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et a rapidement connu une croissance rapide, devenant l'un des sites les plus visités sur Internet. Le réseau social a évolué

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

pour inclure des fonctionnalités telles que les groupes, les événements, les pages d'entreprise et les publicités, offrant aux utilisateurs et aux entreprises des moyens de communication et de se connecter avec des personnes partageant les mêmes idées.

- **Les usages marketing de Facebook**

Facebook met à la disposition des entreprises des outils permettant de promouvoir une marque, de développer une entreprise et de gérer une stratégie publicitaire. Examinons les outils gratuits mis à dispositions dans une Page.

- **Publication et interaction**

Les publications représentent le moyen le plus rapide de communiquer avec une audience et de toucher une clientèle potentielle. Pour qu'une Page soit réellement efficace, l'audience doit voir que l'entreprise est active. Les publications sont un moyen gratuit d'y parvenir. Les personnes qui consultent la Page doivent y voir des publications récentes et pertinentes.

- **Pages Facebook**

Les pages Facebook offrent les avantages suivants :

La gratuité et la simplicité de la création d'une page, en plus de la polyvalence, plusieurs outils gratuits permettant d'atteindre des objectifs spécifiques en fonction du business modèle de l'entreprise et la capacité de diffuser des publicités sur la page, permettant de renforcer la fidélité de tous les clients qu'il soit nouveau ou non.

**Il faut garder la page Facebook active car :**

- La publication fréquente de nouveaux contenus indique à l'audience que l'entreprise est active et professionnelle, et qu'elle accorde de l'importance à ses clients. Des publications anciennes ou ayant expiré peuvent laisser entendre que l'entreprise n'est pas active et qu'elle génère pas de la valeur commerciale.
- Plus l'audience se reconnaît dans les contenus publiés, plus il existe des possibilités de créer des liens avec elle. Lorsque la clientèle potentielle s'identifie dans le contenu publié , elle peut être plus encline à s'abonner à la Page ou à faire confiance à l'entreprise.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

### ○ Rôles sur la Page

Il existe six types de rôles pour la gestion des Pages. Lorsque une Page est créée

**Tableau 1 : Comparaison des rôles sur la page avec l'accès Facebook et l'accès par tâches sur la nouvelle version des pages**

| <b>Rôles sur les pages classiques</b> | <b>Accès à la page sur la nouvelle version des pages</b>   |
|---------------------------------------|--|
| Admin                                 | Accès Facebook avec un contrôle totale.  |
| Editeur                               | Accès Facebook avec un contrôle partiel.   |
| Modérateur                            | Accès par tâche pour les réponses aux messages, l'activité de la communauté, la publicité et les statistiques. |
| Annonceur                             | Accès par tâche pour la publicité, les statistiques  |
| Analyste                              | Accès par tâche pour les statistiques  |
| Community manager                     | Accès Community manger pour modérer la discussion en direct  |

Source : <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=93925679623624>

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

***Tableau 2 :les six rôles disponibles sur une Page Facebook (horizontalement) ainsi que les habilitations correspondantes (verticalement)***

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

|   | <b>Ad<br/>min</b> | <b>Edit<br/>eur</b> | <b>Modé<br/>rateur</b> | <b>Annon<br/>ceur</b> | <b>Analy<br/>ste</b> | <b>Commun<br/>ity<br/>Manger</b> |
|---|-------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------------|
| Gérer les rôles et les paramètres de la page                            | ✘                 |                     |                        |                       |                      |                                  |
| Modifier la page et ajouter des applications                            | ✘                 | ✘                   |                        |                       |                      |                                  |
| Créer et supprimer des publications au nom de la page                   | ✘                 | ✘                   |                        |                       |                      |                                  |
| Envoyer des messages au nom de la page                                  | ✘                 | ✘                   | ✘                      |                       |                      |                                  |
| Réponses au commentaire et au publication sur la page, et les supprimer | ✘                 | ✘                   | ✘                      |                       |                      |                                  |
| Supprimer et bannir des utilisateurs de la page                         | ✘                 | ✘                   | ✘                      |                       |                      |                                  |
| Créer des publicités ou des promotions ou booster les publication       | ✘                 | ✘                   | ✘                      |                       |                      |                                  |
| Voir les statistiques de revenus.                                       | ✘                 | ✘                   | ✘                      | ✘                     |                      |                                  |

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Voir les autres statistiques                                      | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ |   |   |
| Voir l'onglet qualité de la page                                  | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ |   |
| Voir qui publier du contenu au nom de la page                     | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ |   |
| Publier et gérer des offres d'emploi                              | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ |   |
| Activer les fonctionnalités d'offre d'emploi pour une publication | ✘ | ✘ | ✘ | ✘ |   |   |
| Modérer la discussion en direct                                   | ✘ | ✘ | ✘ |   |   | ✘ |

Source : <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

- **Les Stories**

Comme les stories Instagram, les actualités de Page permettent de partager des photos et de courtes vidéos. Ces dernières peuvent être utilisées pour montrer les coulisses d'une entreprise à l'audience.

Les stories sont un format créatif immersif qui permet aux utilisateurs de Facebook, d'Instagram et de Messenger de voir et de partager des moments quotidiens grâce à des photos ou des vidéos qui disparaissent au bout de 24 heures (sauf si elles sont sauvegardées).

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

L'utilisation du Gestionnaire de publicités, la fonction de promotion Instagram/publication boostée Facebook ou l'application mobile Business Suite pour créer des publicités dans les stories.

**Pour les entreprises, la création de stories et de publicités dans les stories est un moyen idéal pour interagir avec les internautes :**

- Plus de la moitié des utilisateurs de dans le monde entier utilisent les stories et le fil d'actualité au quotidien.
- Plus de la moitié des personnes interrogées qui utilisent les stories déclarent réaliser plus d'achats en ligne grâce à ces dernières.  
68 % des personnes interrogées ont déclaré utiliser les stories sur trois applications ou plus au moins une fois par semaine

- **Messagerie Facebook**

La Messagerie centralise toutes les communications de façon à ne pas manquer aucun contact avec les clients potentielle.

L'utilité de Messenger est d'étendre massivement la couverture, et de continuer à interagir avec des prospects individuellement.

Sur les huit marchés surveillés à l'échelle mondiale, 51 % des personnes déclarent que l'échange de messages a remplacé les autres moyens de communication. Être en mesure d'écrire aux marques permet aux clients potentiels de se sentir plus en confiance et en contact plus étroit avec l'entreprise en question. La messagerie de Page est un emplacement centralisé qui permet de gérer les messages qu'une entreprise reçoit sur Messenger et Instagram. Avec la section Messagerie, il est possible de :

- Lire les messages et y répondre à partir d'un appareil mobile ou d'un ordinateur.
- Gagner du temps grâce à une interface unique de gestion des communications.
- Utiliser les outils disponibles pour gérer et organiser des messages.
- Voir les commentaires Facebook et Instagram, les publications des visiteurs sur la Page et les recommandations de Page. (Meta, 2023)

Tous les mois, environ 1,3 milliard de personnes utilisent Messenger et 20 milliards de messages sont échangés entre des personnes et des entreprises. Il est possible d'utiliser Messenger pour générer des prospects, effectuer des transactions, accroître la notoriété d'une

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

entreprise ou raviver l'intérêt des clients. Il est d'autant possible d'utiliser les outils d'automatisation dans Messenger. (Meta , 2023)

### ➔ Groupes Facebook

Les groupes permettent de discuter avec certaines personnes qui s'intéressent aux produits et services d'une entreprise. Il est utile d'utiliser les groupes pour discuter de centres d'intérêt communs, démarrer des forums de discussion et configurer un calendrier pour rester organisé. (Meta, Consulté le 20 /05/2023)

### • Outils professionnels de Facebook.

#### ○ Rendez-vous

La proposition des services localement, peut permettre à aux clients de prendre rendez-vous directement sur Facebook. Cet outil peut également utiliser pour consulter les rendez-vous fixés et gérer le calendrier. (Meta, Facebook, 2023)

#### ○ Évènements

Les évènements aident à faire figurer l'offre, comme une promotion ou le lancement d'un nouveau produit, dans le calendrier d'un abonné. Lorsque l'un des abonnés indique qu'il est intéressé par un évènement à venir, Facebook lui rappelle cela. (Meta, Facebook, 2023)

#### ○ Boutiques

L'outil Boutique de Facebook permettent de partager les produits et services avec les clients et de simplifier le processus d'achat, le tout depuis un seul et même endroit. L'audience peut ainsi les acheter directement depuis son ordinateur ou son appareil mobile. C'est la solution idéale pour les entreprises et les annonceurs qui souhaitent toucher des clients sur Facebook. (Méta, Facebook, 2023)

#### ○ Optimiser une page Facebook

##### • Statistiques

Lors de la gestion d'une Page avec Facebook, l'accéder et gratuitement et de façon illimitée à des statistiques sur l'audience et les publicités. L'onglet Statistiques contient le résumé de la Page, dont les interactions et les actions qui ont été effectuées sur la page. Lors de la diffusion d'une publicité sur Facebook, l'onglet Espace Pubs est disponible pour

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

découvrir ses performances sur les différents placements et selon les données démographiques. (Meta, Facebook, 2023)

- **Résumé de la Page Facebook**

Le résumé de la Page vous donne une vue d'ensemble des indicateurs sur une période spécifique. Vous pouvez choisir parmi différentes périodes : aujourd'hui, hier, les 7 derniers jours ou les 28 derniers jours. (Meta, 2023)

- **Actions sur la Page** : nombre de clics sur les coordonnées et le bouton d'action de votre Page.
- **Vues de la Page** : nombre de fois où des utilisatrices, qu'ils et elles soient connectées ou non, ont vu le profil d'une Page.
- **Aperçus de la Page** : nombre de fois où des utilisatrices ont survolé le nom ou la photo de profil de votre Page pour voir un aperçu de votre contenu.
- **Mentions J'aime la Page** : nombre de nouvelles utilisatrices qui ont aimé votre Page, réparti en deux catégories : acquis par paiement ou de manière organique. Le chiffre indiqué est une estimation.
- **Couverture de la publication** : nombre d'utilisatrices qui ont vu une publication de votre Page sur leur écran, réparti en trois catégories : total, organique et promotions. Le chiffre indiqué est une estimation.
- **Couverture de la story** : nombre d'utilisatrices auprès desquelles une story de votre Page a été affichée, réparti en trois catégories : total, organique et promotions. Le chiffre indiqué est une estimation.
- **Recommandations** : nombre de fois où des utilisatrices ont recommandé votre Page.
- **Interactions avec les publications** : nombre de fois où des utilisatrices ont interagi avec vos publications par le biais de mentions J'aime, de commentaires, de partages et autres.
- **Réactivité** : le taux de réponse correspond au pourcentage de messages auxquels vous avez répondu. Le délai de réponse est le temps moyen qu'il a fallu à votre Page pour répondre, calculé sur la base des 90 % de vos réponses les plus rapides.
- **Vidéos** : nombre de lectures des vidéos de votre Page d'une durée supérieure à trois secondes (ou leur quasi-totalité si elles sont plus courtes), réparties en trois catégories (totales, payées et non payées). Pour une même lecture de vidéo, les relectures sont exclues.
- **Followers de la Page** : nombre de nouvelles personnes qui se sont abonnées à votre Page, réparti en deux catégories : acquis par paiement ou de manière organique. Le chiffre indiqué est une estimation.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

- **Commandes** : nombre de commandes que vous avez enregistrées et vos revenus au cours de la période que vous avez choisie.

- **YouTube**

YouTube est un site web de partage de vidéos en ligne qui permet aux utilisateurs de télécharger, de visionner et de partager des vidéos. Fondé en 2005, YouTube est devenu l'un des sites les plus visités au monde, avec des milliards de vidéos visionnées chaque jour.

YouTube est devenu une plate-forme populaire pour l'expression personnelle, la création de contenu, la découverte de nouvelles communautés et la participation à des discussions en ligne. Les auteurs soulignent que YouTube est devenu un lieu où les utilisateurs peuvent raconter leur propre histoire et donner une voix à des sujets qui ne sont pas souvent représentés dans les médias traditionnels. (Green, Youtube : Online Vidéo and Participatory Culture, 4 mai 2009)

- **Les usages marketing de YouTube**

L'utilisation de YouTube peut offrir de nombreux avantages pour les petites et grandes entreprises. Voici quelques-uns des objectifs que les entreprises peuvent viser en utilisant cette plateforme. (YouTube pour les entreprises : une feuille de route de 30 jours pour la croissance de la chaîne - Hootsuite, August 11, 2021) (8 outils marketing YouTube que vous devez connaître en 2021 - , s.d.) (Comment utiliser la publicité YouTube pour développer votre entreprise - , s.d.) (Publicité YouTube : un guide pour les entreprises - , s.d.) (Le guide ultime du marketing YouTube pour les PME - , s.d.)

- **Vidéo marketing**

YouTube est la plateforme idéale pour héberger des vidéos de marketing. Les entreprises peuvent créer des vidéos promotionnelles pour leurs produits ou services et les mettre en ligne sur YouTube pour les partager avec leur public cible.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

- **Création de contenu**

Les entreprises peuvent utiliser YouTube pour créer du contenu de qualité qui informe, divertit ou éduque leur public. Cela peut aider à renforcer la présence de l'entreprise en ligne, à augmenter son nombre d'abonnés et à fidéliser son public.

- **Interaction avec les clients**

Les entreprises peuvent utiliser YouTube pour interagir avec leur public en répondant aux commentaires et aux questions posées sur leurs vidéos. Cela peut aider à créer une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients.

- **Augmentation de la visibilité**

Les vidéos YouTube sont indexées par les moteurs de recherche, ce qui signifie que les entreprises peuvent utiliser cette plateforme pour améliorer leur référencement et augmenter leur visibilité en ligne.

- **Monétisation**

Les entreprises peuvent également gagner de l'argent en monétisant leurs vidéos sur YouTube grâce à des publicités ou des partenariats avec d'autres entreprises.

## **Les Outils marketing du réseau social YouTube**

- **Publicités vidéo**

Les entreprises peuvent diffuser des publicités vidéo sur YouTube pour atteindre leur public cible en fonction de leurs intérêts, de leur âge, de leur sexe et de leur emplacement géographique. Les publicités vidéo peuvent être diffusées avant, pendant ou après une vidéo sur YouTube.

- **Annonces Display**

Les annonces Display sur YouTube sont des bannières publicitaires que les entreprises peuvent afficher sur la page d'accueil ou sur les pages de lecture des vidéos YouTube. Les

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

entreprises peuvent utiliser des annonces Display pour promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services.

- **Cartes**

Les cartes sont des éléments interactifs que les entreprises peuvent ajouter à leurs vidéos YouTube pour encourager les téléspectateurs à effectuer une action spécifique, telle que la visite d'un site Web, l'achat d'un produit ou la souscription à une newsletter.

- **Annotations**

Les annotations sont des messages textuels ou graphiques que les entreprises peuvent ajouter à leurs vidéos YouTube pour encourager les téléspectateurs à effectuer une action spécifique. Les annotations peuvent être utilisées pour ajouter des liens vers d'autres vidéos, pour encourager les téléspectateurs à s'abonner à la chaîne de l'entreprise, ou pour leur demander de partager la vidéo avec leurs amis.

- **Contenu sponsorisé**

Les entreprises peuvent également sponsoriser des vidéos YouTube créées par des influenceurs pour promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services auprès de leur public cible. Les influenceurs peuvent être payés pour créer du contenu qui se met en avant l'entreprise et ses produits, ou pour tester et évaluer les produits de l'entreprise.

### **LinkedIn**

LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne créé en 2002 et lancé en 2003. Il compte actuellement plus de 740 millions de membres dans plus de 200 pays et territoires à travers le monde. (Statista, 2021)

Le but principal de LinkedIn est de connecter les professionnels et les entreprises du monde entier pour leur permettre de construire des relations professionnelles, d'élargir leur réseau et de trouver des opportunités de carrière.

Les membres de LinkedIn créent des profils professionnels détaillés qui peuvent inclure leur parcours académique et professionnel, leurs compétences, leurs intérêts et leurs réalisations. Ils peuvent également échanger des messages avec d'autres membres, rejoindre

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

des groupes de discussion, suivre des entreprises et des influenceurs, et publier du contenu professionnel.

LinkedIn offre également des fonctionnalités de recrutement pour les employeurs et les chercheurs d'emploi, ainsi que des outils de marketing et de publicité pour les entreprises.

LinkedIn est devenu une plateforme incontournable pour les professionnels du monde entier, offrant de nombreuses opportunités de réseautage, de développement de carrière et de croissance commerciale. (LinkedIn, 2023) (Statista, s.d.)

### **Les usages marketing de LinkedIn**

LinkedIn est une plateforme puissante pour les entreprises et les professionnels qui cherchent à développer leur marque, générer des prospects et accroître leur influence sur le marché. Voici quelques-uns des usages marketing de LinkedIn (Site officiel de LinkedIn , s.d.) (Sprout Social, s.d.) (HubSpot , s.d.) (Hootsuite , s.d.) :

- **Réseautage professionnel**

LinkedIn permet aux entreprises et aux professionnels de se connecter avec des personnes du même secteur d'activité, de se construire un réseau et de nouer des relations professionnelles qui peuvent conduire à des opportunités d'affaires.

- **Recrutement**

LinkedIn est également une plateforme de recrutement très utilisée, permettant aux entreprises de publier des offres d'emploi, d'identifier des candidats qualifiés et de promouvoir leur marque employeur.

- **Publicité ciblée**

LinkedIn offre des outils publicitaires avancés qui permettent aux entreprises de cibler leur public en fonction de critères spécifiques tels que la fonction, l'industrie, le lieu, l'âge et le sexe.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

Les entreprises peuvent également diffuser des publicités auprès d'une audience spécifique, comme les abonnés de leur page entreprise ou les personnes qui ont interagi avec leur contenu.

- **Marketing des contenus**

LinkedIn est une plateforme de choix pour le marketing de contenu, permettant aux entreprises de partager des articles, des vidéos, des infographies et d'autres types de contenus utiles et pertinents pour leur public cible. Les entreprises peuvent également publier des articles sur leur page entreprise ou sur leur profil personnel, établissant ainsi leur expertise dans leur domaine d'activité.

- **Relations publiques**

Les entreprises peuvent utiliser LinkedIn pour établir leur autorité dans leur secteur d'activité en obtenant des mentions dans les médias, en partageant des études de cas et en participant à des discussions sur des sujets pertinents.

- **Analyse des données**

LinkedIn offre des outils d'analyse pour suivre les performances de la page entreprise, des publicités et du contenu publié. Les entreprises peuvent ainsi mesurer leur impact, identifier les opportunités d'amélioration et ajuster leur stratégie en conséquence.

- **Marketing d'influence**

Les entreprises peuvent s'associer avec des influenceurs de leur secteur d'activité pour promouvoir leur marque et leur contenu auprès de leur audience cible. LinkedIn offre également des fonctionnalités de recherche pour identifier les influenceurs pertinents et les contacter directement.

En résumé, LinkedIn est une plateforme puissante pour les entreprises qui cherchent à se connecter avec des professionnels, à accroître leur visibilité et à atteindre leur cible publique de manière efficace et pertinente.

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

## Les outils marketing de LinkedIn

LinkedIn propose plusieurs outils marketing pour aider les entreprises à atteindre leur public cible et à promouvoir leurs produits ou services. Voici quelques-uns des outils les plus courants (LinkedIn, 2023)

- **LinkedIn Ads**

Les publicités LinkedIn permettent aux entreprises de cibler les utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique, de leur secteur d'activité, de leur niveau d'expérience et de leurs centres d'intérêt. Les publicités peuvent prendre la forme de bannières, de messages sponsorisés ou de vidéos.

- **LinkedIn Sponsored Content**

Il s'agit d'une forme de publicité native qui permet aux entreprises de promouvoir leur contenu directement auprès des utilisateurs de LinkedIn. Le contenu sponsorisé peut être une mise à jour de statut, un article ou une vidéo.

- **LinkedIn Sales Navigator**

Il s'agit d'un outil de vente B2B qui permet aux entreprises de trouver des prospects qualifiés, de développer des relations avec eux et de suivre leur progression dans le processus de vente.

- **LinkedIn InMail**

Il s'agit d'un outil de messagerie qui permet aux entreprises d'envoyer des messages personnalisés directement aux utilisateurs de LinkedIn.

- **LinkedIn Analytics**

Il s'agit d'un outil qui permet aux entreprises de suivre les performances de leurs campagnes publicitaires sur LinkedIn. Les données fournies incluent le nombre de vues, de clics et de conversions.

Ces outils sont conçus pour aider les entreprises à atteindre leur public cible de manière plus efficace et à générer des prospects qualifiés pour leur entreprise.

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

## Instagram

Instagram est un réseau social en ligne et une application mobile qui permet à ses utilisateurs de partager des photos et des vidéos, ainsi que d'interagir avec les autres utilisateurs par le biais de commentaires, de mentions "j'aime" et de messages directs. Le contenu partagé sur Instagram peut être modifié avec des filtres et des outils d'édition, et les utilisateurs peuvent également publier des "Stories" éphémères qui disparaissent après 24 heures. (Meta, Facebook, Instagram, s.d.)

## Les usages marketing de Instagram

Instagram est un outil de marketing numérique populaire pour les entreprises en raison de sa grande base d'utilisateurs et de son engagement élevé. Voici quelques-uns des usages marketing de base d'Instagram pour les entreprises

- **Création d'un profil professionnel Instagram**

Les entreprises peuvent créer un profil professionnel sur Instagram, qui leur permet d'inclure des informations telles que leur adresse e-mail, leur site Web et leurs heures d'ouverture.

- **Publication de contenu sur Instagram**

Les entreprises peuvent publier du contenu de qualité, tels que des photos et des vidéos, pour promouvoir leurs produits et services. Il est important que le contenu soit attrayant, de haute qualité et en adéquation avec la stratégie marketing de l'entreprise.

- **Utilisation de hashtags sur Instagram**

Les hashtags sont utilisés pour catégoriser les publications et faciliter leur recherche par les utilisateurs d'Instagram. Les entreprises peuvent utiliser des hashtags pertinents pour leur secteur d'activité, leurs produits et leurs services.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

- **Utilisation des Stories Instagram**

Les Stories sont des publications temporaires qui durent 24 heures. Les entreprises peuvent utiliser les Stories pour partager des actualités, des offres spéciales, des promotions et des événements.

- **Collaborations avec des influenceurs**

Les entreprises peuvent collaborer avec des influenceurs sur Instagram pour promouvoir leurs produits et services. Les influenceurs ont une audience engagée et peuvent aider à augmenter la visibilité de l'entreprise.

- **Publicité sur Instagram**

Les entreprises peuvent utiliser la publicité sur Instagram pour atteindre un public plus large. Les publicités Instagram peuvent prendre la forme de photos, de vidéos et de Stories.

### 1.2.1.6 Quelques statistiques générales des réseaux sociaux dans le monde

#### Chiffre clés de Facebook dans le monde :

**Tableau 3: Chiffre clé de Facebook dans le monde :**

|                     |  |
|---------------------|--|
| Utilisateurs Actifs | <ul style="list-style-type: none"><li>• Au troisième trimestre 2021, Facebook compte 2,934 milliards d'utilisateurs actifs par mois. Plus de 2,168 milliards d'utilisateurs peuvent être ciblés par la publicité (Data portal 2022).</li><li>• 60% des utilisateurs de Facebook ont moins de 35 ans</li><li>• Facebook atteint 60,6% des internautes dans le monde. Il demeure le réseau social le plus populaire dans le monde.</li></ul> |
| Revenus             | <ul style="list-style-type: none"><li>• En 2021, Facebook a généré 117,9 milliards de dollars de revenus publicitaires (Facebook 2022).</li><li>• 98% des entreprises en BtoC affirment utiliser Facebook</li></ul>  |

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Petite entreprises utilisatrices | Plus de 200 millions de petites entreprises dans le monde utilisent Facebook        |
| Moyen d'accès                    | 98,5% des utilisateurs actifs de Facebook y accèdent via un mobile                  |
| Temps D'utilisation              | Les utilisateurs passent en moyenne 16,5 heures par mois sur l'application Facebook |

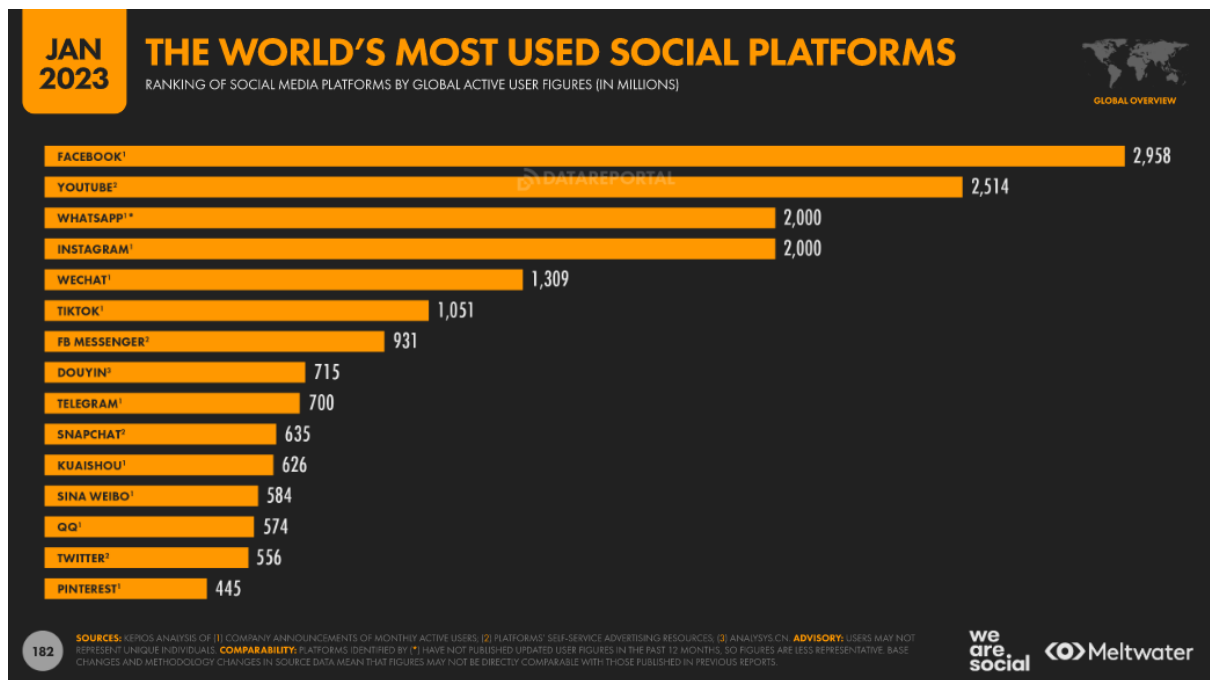
Sources: (Data portal 2022). Statista 2022(Facebook 2022). (Statista, 2022).

### Les chiffres de YouTube en 2023 dans le monde.

- YouTube est la 2eme plateforme sociale la plus utilisée dans le monde (2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels), derrière Facebook (2,9 milliards).
- YouTube est la plateforme sociale n°1 en termes de temps passé par mois (23h09), devant Facebook (19h43) et WhatsApp (17h20).
- YouTube est le 2eme site le plus visité au monde derrière Google
- YouTube Shorts enregistre 30 milliards de vues par jour dans le monde.

# Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

Figure 4: Le classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde



Source : Digital Report 2023 – monde

Figure 5 : Classement des pays selon le nombre d'utilisateurs de LinkedIn en juillet 2021 (en million)



Source : <https://fr.statista.com/infographie/16247/membres-utilisateurs-linkedin-par-pays/>

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

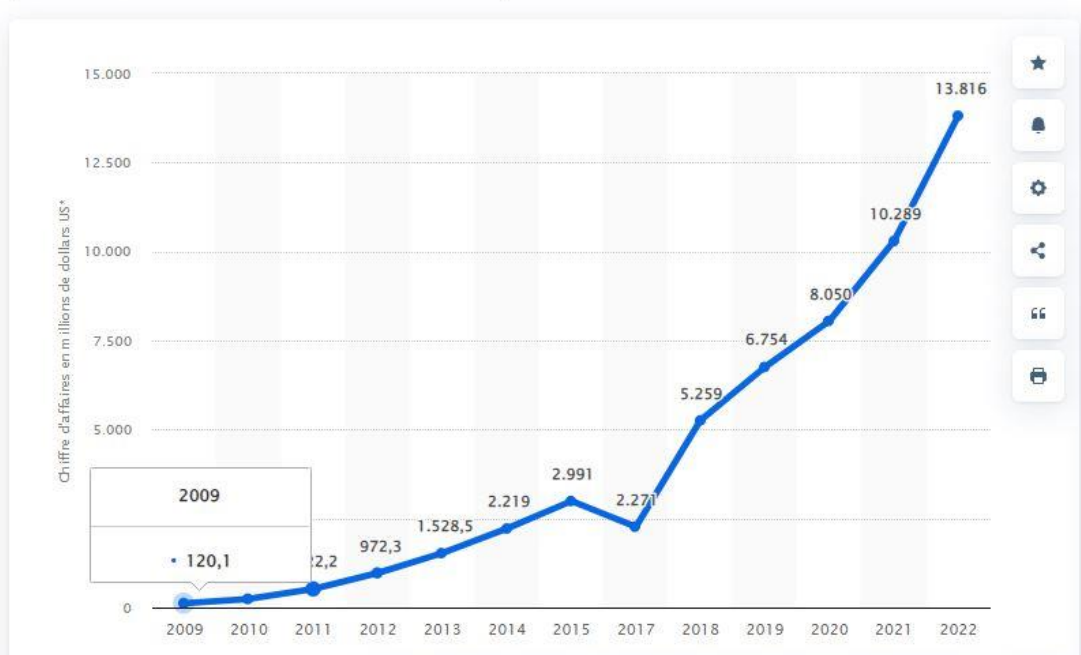
Ce graphique montre les pays comptant le plus grand nombre de membres sur le réseau social LinkedIn dont les USA en première position avec 180 millions d'utilisateurs sur le réseau social , puis L'Inde avec 78 millions d'utilisateur, la chine avec 50 millions d'utilisateurs, le Brésil avec 49 millions d'utilisateurs , le Royaume-Uni avec 31 millions d'utilisateurs, la France avec 22 millions d'utilisateurs l'Indonésie avec 19 millions d'utilisateurs puis en dernière position le Canada avec 18 millions d'utilisateurs.

Figure 6: L'évolution du chiffre d'affaires LinkedIn de 2009 à 2022.

Internet > Médias sociaux et contenu généré par les utilisateurs

### Chiffre d'affaires de LinkedIn de 2009 à 2022

(en millions de dollars des États-Unis)



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/564112/linkedin-revenu-annuel-2009/#:~:text=Revenu%20annuel%20de%20LinkedIn%202009%2D2022&text=En%202022%2C%20le%20chiffre%20de%20dollar%20par%20rapport%20C3%A0%202020>.

Cette statistique présente l'évolution du chiffre d'affaires de LinkedIn entre 2009 et 2022. Ce réseau social professionnel en ligne a été créé en 2002 en Californie et racheté en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Depuis, son chiffre d'affaires a explosé ; il a été multiplié par 5 entre 2015 et 2022. En 2022, le chiffre d'affaires de LinkedIn s'élève à près de 14 milliards de dollars, soit une croissance de près de 6 millions de dollars par rapport à 2020.

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

### **1.2.1.7 Quelques statistiques générales des réseaux sociaux en Algérie**

Selon les statistiques de janvier 2021, il y avait environ 22 millions d'utilisateurs d'internet en Algérie, ce qui représente environ 55% de la population totale.

- **Facebook**

Facebook est le réseau social le plus populaire en Algérie avec environ 18 millions d'utilisateurs actifs mensuels. La majorité des utilisateurs sont des jeunes âgés entre 18 et 34 ans. Facebook est utilisé en Algérie pour rester en contact avec la famille et les amis, suivre les actualités, partager des photos et des vidéos, et pour les petites entreprises pour promouvoir leurs produits et services.

- **Instagram**

Instagram est également populaire en Algérie avec environ 6 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Les utilisateurs d'Instagram en Algérie partagent principalement des photos et des vidéos de leur vie quotidienne, des voyages, des vêtements, des aliments et des produits de beauté. Les influenceurs et les marques utilisent également Instagram pour promouvoir leurs produits.

- **Twitter**

Twitter est également populaire en Algérie avec environ 2,8 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Les utilisateurs de Twitter en Algérie partagent des opinions, des actualités et des commentaires sur les événements en cours. Twitter est souvent utilisé comme une plateforme pour s'exprimer librement sur les questions politiques et sociales.

- **YouTube**

YouTube est également très populaire en Algérie, avec environ 24 millions de visiteurs uniques par mois. Les utilisateurs algériens utilisent principalement YouTube pour regarder des vidéos divertissantes, des tutoriels, des vlogs et des émissions de télévision.

## Chapitre 1 : Introspection du marketing digital

### • LinkedIn

LinkedIn est utilisé en Algérie principalement pour le réseautage professionnel et la recherche d'emploi. Bien que son utilisation soit encore relativement faible, LinkedIn gagne en popularité en Algérie avec environ 1,5 millions d'utilisateurs en 2021.

Il est important de noter que les réseaux sociaux en Algérie sont également soumis à la censure et à la surveillance.

**Tableau 4: Utilisateurs actifs mensuels des réseaux sociaux en Algérie.**

| Réseau social    | Nombre d'utilisateurs actifs mensuel en Algérie (2021) | Utilisation principale  |
|------------------|--|---|
| <b>Facebook</b>  | Environ 18 millions d'utilisateurs                     | Rester en contact avec la famille et les amis, suivre les actualités, partager des photos et des vidéos, promotions des produits et services pour les entreprises.                          |
| <b>Instagram</b> | Environ 06 millions d'utilisateurs                     | Partager des photos et des vidéos de leur vie quotidienne, de voyages, de vêtements, de nourriture, et de produit de beauté, de promotion de produits pour les influenceurs et les marques. |
| <b>Twitter</b>   | Environ 2,8 millions d'utilisateurs                    | Partager des opinions, des actualités et des commentaires sur les événements en cours, plateformes pour s'exprimer librement sur les questions politiques et sociales.                      |
| <b>YouTube</b>   | Environ 24 millions de visiteurs uniques par mois      | Regardez tout sort de vidéos, divertissements, informatives, etc  |
| <b>LinkedIn</b>  | Environ 1,5 millions de d'utilisateurs                 | Réseautage professionnel et recherche d'emplois.  |

Source : <https://www.statista.com/>, <https://wearesocial.com/>, <https://www.globalmediainsight.com/>, <https://thearabweekly.com/>

## **Chapitre 1 : Introspection du marketing digital**

### **Conclusion**

Pour conclure, les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont nous interagissons, partageons et consommons de l'information en ligne. Ils ont créé un espace virtuel où les individus, les entreprises et les marques peuvent se connecter, établir des relations et atteindre un public mondial.

Les réseaux sociaux offrent des opportunités sans précédent en matière de communication, de marketing et de construction de communautés en ligne. Ils permettent aux utilisateurs de partager du contenu varié, d'exprimer leurs opinions et de participer à des discussions pertinentes. Pour les entreprises, les réseaux sociaux permettent une vitrine pour promouvoir leur marque, interagir avec les clients et accroître leur visibilité.

Cependant, il est important de reconnaître que les réseaux sociaux présentent également des défis, tels que la gestion de la réputation en ligne, la protection de la vie privée et la gestion de l'information. Une utilisation responsable et réfléchie des réseaux sociaux est essentielle pour maximiser leurs avantages et minimiser les risques.

En somme, les réseaux sociaux continuent d'évoluer rapidement, offrant de nouvelles opportunités et des défis à ceux qui les utilisent. Comprendre les généralités sur les réseaux sociaux permet de saisir leur potentiel et de les utiliser de manière efficace pour atteindre des objectifs personnels et professionnels.



# Chapitre 2

## Le Community Manager

## Chapitre 2 : le Community Manager

# Chapitre 2 : le Community Manager

### Introduction

A l'ère numérique, où les réseaux sociaux et les plateformes en ligne sont devenus omniprésents, une profession émerge comme un pilier fondamental de la communication digitale : le Community Manager. Ce nouveau métier, à la croisée du marketing, de la gestion de communauté et de la communication, joue un rôle essentiel dans la construction et la gestion de la présence en ligne d'une entreprise, d'une marque ou même d'une personnalité.

Au-delà de la simple gestion de comptes sur les réseaux sociaux, le Community Manager est le véritable architecte de la relation entre une entité et sa communauté en ligne. Il est chargé d'animer, d'engager et de fidéliser cette communauté virtuelle en permettant du contenu pertinent, en répondant aux questions et aux préoccupations, et en favorisant les échanges et les interactions entre les membres.

Dans ce chapitre, nous explorons en détail le rôle et les responsabilités du Community Manager, ainsi que les compétences et les qualités requises pour exceller dans ce domaine en constante évolution. Nous examinons également comment le Community Manager peut contribuer à renforcer la réputation et la visibilité d'une entreprise, à renforcer son engagement et à cultiver des relations durables avec sa communauté en ligne.

En somme, plongeons-nous dans l'univers fascinant du Community Management et découvrons comment ce métier dynamique et stratégique est devenu un pilier incontournable de la communication digitale moderne.

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

### **Section 01 : Le Community Manager : Métier, savoir-faire et compétences**

L'évolution constante des médias sociaux et de la communication numérique a donné naissance à un métier essentiel au sein de nombreuses organisations et entreprises : le Community Manager. Dans un monde où la présence en ligne est devenue incontournable, ce professionnel joue un rôle central en façonnant la perception de la marque, en engageant la communauté en ligne et en assurant une communication fluide et efficace.

Dans cette présente section on va parler sur le l'émergence des nouveaux métiers du digital ainsi que l'apport de la digitalisation de la fonction des ressources humaines puis on évoquera l'histoire et l'évolution du Community manager et les définitions approprié a ce dernier. On parlera également des différents métiers du Community manager, son savoir-faire, ses principales tâches et en fin les 08 compétences que ce dernier doit absolument maitriser.

#### **2.1.1. L'émergence des nouveaux métiers du digital**

La relation entre le marketing digital, la gestion des ressources et l'émergence de nouveaux métiers tels que le Community manager et la digitalisation des entreprises est devenue inextricable à l'ère numérique. Le marketing digital (Chaffey, 2017), qui englobe l'utilisation des technologies numériques pour promouvoir des produits, des services ou des marques, a connu une ascension fulgurante avec l'avènement d'Internet et des médias sociaux. Les entreprises ont rapidement reconnu le potentiel de ces nouveaux canaux de communication pour atteindre leur public cible de manière efficace et personnalisée.

Pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par le marketing digital, la gestion efficace des ressources devient primordiale. (Hoffman, 2010) Les ressources impliquées peuvent inclure des budgets marketing, du personnel qualifié, des outils technologiques, des données et des analyses, ainsi que du temps consacré à la planification, à la mise en œuvre et à l'optimisation des campagnes. Une gestion appropriée de ces ressources garantit une allocation optimale des investissements et une utilisation judicieuse des technologies disponibles, ce qui contribue à la réussite des stratégies de marketing digital.

## Chapitre 2 : le Community Manager

Parallèlement à cela, l'émergence de nouveaux métiers dans le domaine du marketing digital, notamment le Community manager, a été largement influencée par la digitalisation croissante des entreprises.

Les Community managers jouent un rôle crucial dans la gestion des communautés en ligne et des médias sociaux pour les marques. Ils sont chargés de créer et de maintenir des relations positives avec les clients, d'interagir avec eux, de répondre à leurs questions et préoccupations, et de promouvoir l'image de marque de manière cohérente. (Kaplan, 2010) La digitalisation des entreprises a amplifié le besoin de ces professionnels, car elles cherchent à établir une présence en ligne solide et à se connecter efficacement avec leur public cible.

Plusieurs facteurs contribuent à l'émergence de ces nouveaux métiers. La popularité croissante des médias sociaux et leur adoption massive par les consommateurs ont créé un environnement où les entreprises doivent non seulement être présentes, mais aussi engager activement leur public sur ces plateformes. (Ryan D. &., Comprendre le marketing numérique : stratégies de marketing pour engager la génération numérique., 2017) Les avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle et l'automatisation, ont également joué un rôle dans la transformation du paysage professionnel, permettant aux Community managers de gérer et d'analyser de grandes quantités de données, de planifier des campagnes ciblées et d'automatiser certaines tâches récurrentes.

En conclusion, la relation entre le marketing digital, la gestion des ressources et l'émergence de nouveaux métiers tels que le Community manager est indissociable dans le contexte de la digitalisation des entreprises. Le marketing digital offre de nouvelles opportunités pour promouvoir les produits et services de manière plus efficace, et la gestion des ressources permet d'optimiser les investissements et d'assurer une utilisation judicieuse des outils technologiques. L'émergence des nouveaux métiers, tels que le Community manager, est une réponse directe à la nécessité de gérer les interactions en ligne, d'entretenir des relations positives avec les clients et de maintenir une présence forte sur les médias sociaux.

Il est également important de noter que le paysage du marketing digital et de la digitalisation des entreprises est en constante évolution, et de nouveaux métiers et techniques

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

émergent régulièrement. Par conséquent, il est essentiel de rester à jour avec les dernières tendances et les meilleures pratiques en matière de marketing digital et de gestion des ressources pour saisir pleinement les opportunités offertes par cet environnement dynamique.

### **2.1.2. L'apport de La digitalisation de la fonction ressources humaines dans l'émergence du Community Manager**

La digitalisation des ressources humaines a joué un rôle crucial dans l'émergence du nouveau métier du Community manager. En effet, l'évolution rapide des technologies numériques et l'explosion des médias sociaux ont entraîné de profonds changements dans la manière dont les entreprises communiquent avec leur public cible. (Scott D. M.) Les entreprises ont dû adapter leurs stratégies marketing pour exploiter ces nouveaux canaux de communication et interagir efficacement avec leur audience en ligne. C'est dans ce contexte que le métier de Community manager est apparu et s'est développé.

Tout d'abord, la digitalisation des ressources humaines a permis de créer une demande pour les compétences spécifiques nécessaires à la gestion des médias sociaux et des communautés en ligne. Les entreprises ont réalisé que la présence en ligne était essentielle pour atteindre et engager leur public cible, et elles ont donc cherché des professionnels capables de gérer efficacement ces canaux numériques. Le Community manager est devenu le spécialiste des médias sociaux, responsable de la création, de l'animation et de la gestion des communautés en ligne au nom de l'entreprise.

Ensuite, la digitalisation a fourni aux Community managers les outils et les plateformes nécessaires pour gérer efficacement les interactions en ligne. (Wilmington) Des logiciels de gestion des médias sociaux ont été développés, permettant aux Community managers de publier du contenu, de surveiller les commentaires et les messages, de mesurer l'engagement des utilisateurs et de répondre rapidement aux questions et aux préoccupations des clients. Ces outils ont considérablement amélioré l'efficacité et la productivité des Community managers dans la gestion des communautés en ligne.

De plus, la digitalisation des ressources humaines a permis aux Community managers d'accéder à des données précieuses sur leur audience. Grâce à des outils d'analyse en ligne, ils

## Chapitre 2 : le Community Manager

peuvent obtenir des informations détaillées sur les préférences, les intérêts et les comportements des utilisateurs des médias sociaux. Ces données permettent aux Community managers de mieux comprendre leur public cible, d'adapter leurs stratégies de contenu et de personnaliser les interactions pour offrir une expérience client plus pertinente et engageante. La collecte et l'analyse de ces données ont donc été rendues possibles grâce à la digitalisation des ressources humaines.

En outre, la digitalisation a également ouvert de nouvelles possibilités pour les Community managers de collaborer avec d'autres départements de l'entreprise. (Herbert) Ils travaillent en étroite collaboration avec les équipes de marketing, de communication, de service client et de ventes pour s'assurer de la cohérence des messages et des actions sur les médias sociaux. Grâce à des outils de collaboration en ligne, ils peuvent partager des informations, coordonner leurs efforts et contribuer à l'élaboration de stratégies marketing globales. La digitalisation a donc renforcé la collaboration interfonctionnelle et l'intégration du Community management dans la stratégie globale de l'entreprise.

En conclusion, la digitalisation des ressources humaines a joué un rôle clé dans l'émergence du métier de Community manager. Elle a créé une demande pour les compétences spécifiques liées à la gestion des médias sociaux, fourni des outils et des plateformes pour gérer efficacement les interactions en ligne, permis l'accès à des données précieuses sur l'audience et favorisé la collaboration interfonctionnelle au sein des entreprises. Grâce à la digitalisation, les Community managers sont devenus des acteurs essentiels dans la construction et la gestion de la présence en ligne des entreprises, ainsi que dans l'engagement des clients et la promotion de l'image de marque.

La digitalisation des ressources humaines a également contribué à l'évolution des compétences requises pour le métier de Community manager. En plus d'une connaissance approfondie des médias sociaux et de leurs fonctionnalités, les Community managers doivent être à l'aise avec les outils de gestion en ligne, les techniques d'analyse des données et les stratégies de marketing numérique. Ils doivent être en mesure d'identifier les tendances émergentes, de suivre les performances des campagnes et d'ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus. La digitalisation a donc créé de nouvelles opportunités de développement

## Chapitre 2 : le Community Manager

professionnel pour les Community managers et a encouragé l'acquisition de compétences spécialisées dans le domaine du marketing digital.

Par ailleurs, la digitalisation a également permis aux Community managers de s'adapter à l'évolution des comportements des consommateurs. Avec l'essor des smartphones, des applications mobiles et des plateformes de messagerie instantanée, les interactions en ligne se sont diversifiées et se sont déplacées vers des environnements plus mobiles et plus instantanés. (Bacon) Les Community managers doivent donc être capables de gérer ces nouveaux canaux de communication, d'offrir une expérience utilisateur fluide sur les appareils mobiles et de répondre rapidement aux demandes des clients.

Enfin, la digitalisation des ressources humaines a ouvert de nouvelles perspectives d'emploi pour les Community managers. Les entreprises de tous secteurs reconnaissent l'importance d'une présence en ligne solide et d'une communication efficace avec les clients sur les médias sociaux. (Marquardt) Cela a conduit à une demande croissante de professionnels qualifiés dans le domaine du Community management, tant au sein des entreprises que dans les agences spécialisées. De plus, la digitalisation a également encouragé l'émergence de nouveaux modèles de travail, tels que le travail à distance et le free-lancing, offrant aux Community managers la possibilité de travailler de manière plus flexible et de collaborer avec des clients du monde entier.

En conclusion, la digitalisation des ressources humaines a joué un rôle déterminant dans l'émergence du métier de Community manager. Elle a créé de nouvelles exigences et de nouvelles opportunités pour les professionnels du domaine, en mettant l'accent sur les compétences liées à la gestion des médias sociaux, à l'analyse des données et au marketing numérique. Grâce à la digitalisation, les Community managers sont devenus des acteurs clés dans la gestion de la présence en ligne des entreprises et dans l'engagement des clients, contribuant ainsi à renforcer la relation entre les marques et leur public cible dans un monde de plus en plus connecté et numérique.

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

### **2.1.3. L'histoire et l'évolution du Community Manger**

Le métier de Community manager est relativement récent et est apparu avec l'avènement des réseaux sociaux et des plateformes en ligne. Il consiste à gérer et animer la présence d'une marque, d'une entreprise ou d'une organisation sur les médias sociaux.

L'histoire du Community manager remonte aux années 2000, lorsque les réseaux sociaux ont commencé à se développer. À cette époque, des sites comme Friendster, MySpace et LinkedIn ont émergé, permettant aux utilisateurs de créer des profils et d'interagir en ligne. Cependant, le rôle de Community manager tel que nous le connaissons aujourd'hui n'a vraiment pris son essor qu'avec l'essor de Facebook et Twitter.

Au départ, les entreprises ont commencé à créer des pages et des profils sur ces plateformes pour se connecter avec leur public et promouvoir leurs produits ou services. Cependant, il est rapidement devenu évident qu'une simple présence en ligne ne suffisait pas. Il fallait une personne dédiée pour gérer ces comptes, interagir avec les utilisateurs, répondre aux questions et préoccupations, et créer une communauté engagée autour de la marque.

Ainsi, le rôle de Community manager est né. Les premiers Community managers étaient souvent des employés internes des entreprises qui géraient les réseaux sociaux en plus de leurs autres responsabilités. Cependant, à mesure que les médias sociaux prenaient de l'importance, de plus en plus d'entreprises ont commencé à embaucher des Community managers à temps plein ou à externaliser cette fonction à des agences spécialisées.

Le rôle du Community manager a également évolué au fil du temps. Initialement, il se concentrait principalement sur la gestion des comptes de médias sociaux, la publication de contenu et la réponse aux commentaires et messages des utilisateurs. Mais avec la croissance des réseaux sociaux et l'émergence de nouvelles plateformes comme Instagram, Snapchat et TikTok, le Community management est devenu plus diversifié.

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

Aujourd'hui, un Community manager est responsable de diverses tâches, telles que la création de stratégies de médias sociaux, la planification et la publication de contenu, l'engagement avec la communauté en répondant aux commentaires et aux messages, la gestion des crises de réputation en ligne, l'analyse des performances et l'élaboration de rapports.

Le Community management est devenu un aspect essentiel de la communication et du marketing numériques pour de nombreuses entreprises. Il permet d'établir une relation de confiance avec les clients, de renforcer la notoriété de la marque, de générer du trafic vers le site web de l'entreprise et d'améliorer la réputation en ligne.

En conclusion, l'histoire du Community manager est étroitement liée à l'évolution des médias sociaux. Ce rôle est devenu indispensable pour les entreprises qui souhaitent réussir leur présence en ligne et créer une communauté engagée autour de leur marque.

### **2.1.4. Les définitions appropriées au gestionnaire de communauté en ligne (Le Community Manager)**

**Selon Hootsuite, une plateforme de gestion des réseaux sociaux :** "Un Community manager est responsable de la gestion et du développement de la présence en ligne d'une entreprise ou d'une marque sur les médias sociaux. Il s'agit d'un expert en communication qui interagit avec la communauté en ligne, répond aux commentaires, crée du contenu attractif et construit une relation solide entre la marque et ses utilisateurs. (hootsuite, Consulté le 20/05/2023)"

#### **D'après la définition de l'Association Française des Community Managers (AFCM) :**

"Le Community manager est le garant de la e-réputation d'une marque, d'un produit ou d'une personne sur Internet. Il anime et fédère une communauté d'internautes sur les réseaux sociaux et les médias sociaux. Il a pour mission de créer et de renforcer les liens entre la marque et les internautes, en animant des discussions, en répondant aux questions et en diffusant du contenu de qualité." (afcm, Consulté les 20/05/2023)

## Chapitre 2 : le Community Manager

Ces définitions illustrent les principales responsabilités et fonctions d'un Community manager, à savoir la gestion de la présence en ligne, l'animation de la communauté, la communication avec les utilisateurs et la protection de la réputation en ligne de la marque ou de l'entreprise.

### 2.1.5. Les métiers du Community manager

Dans le livre « Community Management, Comment faire des communautés Web les meilleures alliées des marques », l'auteur nous présente le métier de Community Manager comme cinq métiers en un. (CHÉREAU, 2015)

- **Le marketing**

En optimisant la présence en ligne, le gestionnaire de communautés a pour premier objectif d'œuvrer à la promotion d'une marque et de ses produits ou services. Pour cela, il utilise différentes manières. (CHÉREAU, 2015)

- Communiquer avec les internautes par différents canaux de communication, c'est-à-dire les différents médias sociaux.
- Créer un réseau de partenaires et de clients fidèles afin d'optimiser le référencement de la marque.
- Accroître sa visibilité grâce à la publicité online : Le Search Engine Marketing, SEM, permet le référencement payant, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Achat de mots clés AdWords), la publicité sur les réseaux sociaux tels que Facebook, qui propose son propre système de publicité.
- Créer un système de promotion en encourageant l'affiliation, notamment pour les sites e-commerce (l'affiliation permet de diffuser son catalogue de produits sur des sites Web affiliés/partenaires).

## Chapitre 2 : le Community Manager

Il est également important de réunir des clients et prospects dans une communauté. Voici les trois étapes :

- **Recruter**

Afin d'asseoir sa crédibilité et de diffuser son message, il est important de recruter un maximum de membres. Il ne faut pas pour autant recruter n'importe qui, la stratégie doit définir une cible précise et apporter un message de qualité. Le but ensuite est de créer des conversations afin de développer et structurer la communauté. (CHÉREAU, 2015)

- **Influencer**

Pour donner envie aux membres de parler d'un produit ou d'un service de la marque, il faut se baser sur le marketing du WOM (Word of Mouth, en français bouche-à-oreille). Pour cela, certains leviers sont nécessaires : Encourager le dialogue avec des outils adéquats, faire des exclusivités pour les membres pour leur donner un statut de privilégié, soutenir les membres actifs et les inciter à créer des contenus (exemple des concours de créativité). (CHÉREAU, 2015)

- **Engager**

La communauté se sentira impliquée en lui donnant de bonnes raisons de l'être et de bons outils pour communiquer. Le Community Manager doit valoriser les membres les plus actifs, par exemple, en mettant en place un système de points pour juger les capacités de chacun, en leur donnant la parole lors d'événements, en les faisant participer aux actions de la marque (telles qu'une campagne de publicité). (CHÉREAU, 2015)

- **Les relations publiques**

Être attentionné à sa communauté est vital car celle-ci reflète l'image et le message de la marque auprès du public et des autres médias. Pour cela, le Social Media Manager doit surveiller ces membres afin de valoriser les ambassadeurs et cadrer les mécontents. (CHÉREAU, 2015)

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

Dans le cadre du marketing relationnel, les ambassadeurs d'une marque sont des membres de la communauté qui souhaitent sensibiliser et intéresser son entourage aux actions de l'entreprise. Ils véhiculent le discours de la société et cela de manière volontaire. C'est pourquoi, le Community Manager doit valoriser et encourager ses comportements en les informant, en leur faisant bénéficier d'offres promotionnelles, en les associant à des opérations de communication. Il faut leur donner de quoi défendre la marque.

Ils peuvent notamment être nécessaires dans le cas où des membres sont mécontents et risquent avec eux d'amener une crise de communication. Les ambassadeurs s'occupent parfois de répondre à ses individus et d'enrayer la menace. Si ce cas de figure ne se présente pas, le gestionnaire de communautés doit prendre soin de répondre aux membres concernés et de résoudre leurs problèmes. Une attention toute particulière doit être apportée à ses trouble-fête afin d'éviter qu'ils rallient à leur action des membres enthousiastes. C'est dans ces situations, que le Community Manager est réellement indispensable car il faut bien adapter sa communication, savoir déplacer la crise sur un autre support si celui de base n'est pas approprié et surtout, il ne faut pas ignorer leurs demandes. (CHÉREAU, 2015)

- **Le service client**

La communauté regroupe tous les clients et prospects d'une entreprise. Comme dans les groupes réels de consommateurs (en opposition aux communautés virtuelles), la satisfaction du client est le maître mot. En échange de donner la parole aux internautes, il faut écouter leurs expériences ainsi que leurs besoins et attentes et s'en occuper. Hier, le service client répondait aux questions et réglait les problèmes rencontrés. Aujourd'hui, le service client doit travailler en amont sur les attentes des clients. (CHÉREAU, 2015)

- **Le développement commercial**

Grace à cette nouvelle relation marque/consommateur, les internautes ont plus souvent et plus facilement la parole. Les informations que recueille une entreprise, se multiplient. Le Community Manager doit identifier ce qui ressort du domaine commercial et faire ressortir les éventuelles demandes de prix, points de ventes, détails de produits, partenariats. Soit il peut y

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

répondre, soit il transfère cela aux personnes compétentes qui sont les responsables commerciaux. (CHÉREAU, 2015)

- **La communication interne**

En participant à l'animation de la communauté, le Community Manager la rejoint ainsi que les employés de la société. C'est pourquoi, il est important de consacrer des actions en interne afin d'étudier la société à son cœur. (CHÉREAU, 2015)

Le Community Manager ne doit pas de substituer à la communication interne, mais plutôt aider à l'adoption de nouveaux outils et usages auprès de ceux souhaitant s'investir dans la communauté et dans la veille sur Internet. Sur le même principe que la notion d'ambassadeur parmi les clients, il faut identifier quelles sont ces personnes qui sont les relayeurs d'informations au sein de la société et, ainsi leur donner le rôle d'apporteurs de nouveautés à ces collaborateurs. En associant de façon constructive les employés à la vie de l'entreprise au moyen d'outils participatifs, cela leur permet de s'exprimer. (CHÉREAU, 2015)

Pour aller plus loin, le Community Manager peut également les encourager à prendre la parole à l'extérieur de l'entreprise en mettant en place un blog officiel relayant les valeurs de la société, ou en les positionnant sur les médias sociaux. Une communication efficace permet d'accroître leur investissement dans la communauté. (CHÉREAU, 2015)

### **2.1.6 Le savoir-faire du Community Manager**

- **Être à l'écoute**

Comment les communautés sont-elles structurées ? Comment communiquent-elles ? Comment évoquent-elles les marques ? Tant de questions que doit se poser le Community Manager afin d'appréhender les internautes. Qu'est-ce que les membres d'un groupe partagent ? S'agit-il de bons plans ? De vidéos ou de photos ? En fonction du contenu, sur quels supports interagissent-ils ? Après analyse et écoute des comportements, le Social Media Manager doit prendre en compte les règles de consommateurs afin d'adapter sa communication. (CHÉREAU, 2015)

## Chapitre 2 : le Community Manager

- **Parler notamment**

Le monologue marque/consommateurs des médias de masse n'est plus d'actualité sur les communautés d'internautes où le dialogue et l'échange sont les principes de base. Il faut se mettre sur la même longueur d'ondes que les individus, afin d'établir un contact. (CHÉREAU, 2015)

- **Être généreux**

Afin de développer sa communauté, il faut mettre de côté le ton commercial habituel. L'heure est à la franchise et l'honnêteté dans une conversation entre entreprise et internautes. De plus, le Community Manager peut encourager ses membres en leur donnant du pouvoir. En effet, une entreprise n'est pas reine dans une communauté. Elle représente effectivement l'intérêt du groupe, mais elle ne doit pas être à la place centrale et tout contrôler. Il faut accepter que les consommateurs aient la parole et de fait le pouvoir. C'est pourquoi, il est utile de récompenser les membres les plus actifs. (CHÉREAU, 2015)

- **Être transparent**

Comme dit dans le commandement précédent, il faut faire primer la franchise et la transparence. Tenter de manipuler sa communauté ou de lui cacher des éléments, serait la trahir et dans ce cas-là, la conversation serait complètement rompue. Si une entreprise décide de se développer sur les médias sociaux, cela signifie qu'elle recherche l'échange avec ses clients et prospects. Il est important alors d'être attentif aux remarques des internautes, qu'il faut prendre en compte et surtout ne pas les ignorer. (CHÉREAU, 2015)

- **Être cohérent**

Il faut définir un guide de stratégie décrivant quel est le ton de la conversation, quels sont les mots-clés et les mots interdits, quels sont les argumentaires aux questions types, quelles sont les réponses en cas de crise de communication. Ce document permet d'être cohérent dans le discours et le positionnement de la marque. De plus, il est important de prévoir une animation. Il ne faut rien faire à la légère car sur Internet toute publication est largement visible

## Chapitre 2 : le Community Manager

et accessible. Cependant, il ne faut pas être trop rigide face aux évolutions constantes des médias sociaux et des comportements de leurs utilisateurs. (CHÉREAU, 2015)

- **Être exemplaire**

Le discours doit être animé selon les valeurs et engagements de l'entreprise. Il s'agit d'être cohérent par rapport à l'image de l'entreprise afin d'établir une relation de confiance avec les membres de la communauté. Ces derniers peuvent également donner l'exemple. Le Community Manager peut mettre en avant leurs expériences et leurs témoignages de consommateurs satisfaits. (CHÉREAU, 2015)

- **Être réactif**

Internet permet la diffusion de l'information de plus en plus rapidement. De plus, certains outils tels que Twitter limitant l'information à 140 caractères est en réalité un véritable accélérateur de contenu. C'est pourquoi, le Social Media Manager doit être vigilant et réactif en cas de besoin. Il doit doubler d'attention notamment sur ces trois types de demandes (CHÉREAU, 2015) :

- Avec les ambassadeurs et les influenceurs (personne disposant d'un compte sur un média social et diffusant souvent des contenus à une communauté large et fidèle) en fonction d'éventuels commentaires positifs et négatifs.
- Avec les internautes faisant des demandes d'aide, il faut veiller à apporter une réponse.
- Avec la presse qui sollicite régulièrement le Community Manager fort de sa connaissance de la marque du côté entreprise et du côté consommateur.

- **Être bien entouré**

Un Community Manager ne possède pas toutes les réponses aux éventuelles questions et demandes des internautes. Il a besoin de s'entourer de médiateurs appartenant à la communauté afin de l'aider en cas de besoin. Cela permet plus de réactivité et d'expertise. Le Community Manager doit définir le rôle de chacun, afin que le projet soit bien décomposé et que chacun ait son domaine d'intervention. (CHÉREAU, 2015)

## Chapitre 2 : le Community Manager

- **Être agile**

Les constantes évolutions des codes et comportements ne facilitent pas le travail du gestionnaire de communautés. Il doit veiller à respecter quatre règles (CHÉREAU, 2015) :

- Préférer l'interaction avec des personnes plutôt qu'avec des outils trop rigides
- Collaborer avec l'internaute
- Réagir face au changement
- Adapter la charte d'animation en fonction des évolutions

Pour évaluer ses changements, le Community Manager doit prendre en compte le reporting des médias sociaux pour mesurer et identifier les points forts et faibles. De plus, il doit prioriser les tâches. Certaines demandes doivent être traitées assez rapidement, telles que les remerciements et encouragements, les demandes d'informations de la part de sociétés, les discussions entre professionnels.

- **Être en veille stratégique**

Le Community Manager doit identifier les nouveaux outils et les nouveaux usages afin de gagner en efficacité et de saisir les opportunités de débiter une conversation. C'est pourquoi, il est indispensable de lire certaines plateformes dédiées au marketing des communautés et d'observer ces concurrents. (CHÉREAU, 2015)

### 2.1.7. Les principales tâches d'un Community manager

- **Assurer la veille internet, concurrentielle et sur la marque, ainsi que l'e-réputation.**

Un Community manager peut assurer la veille internet, concurrentielle et sur la marque, ainsi que l'e-réputation en suivant plusieurs étapes clés ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>) :

- **Définir des objectifs de veille**

Le Community manager doit identifier les aspects spécifiques de la veille qui sont importants pour l'entreprise, tels que surveiller les mentions de la marque, suivre les activités

## Chapitre 2 : le Community Manager

des concurrents, repérer les tendances émergentes dans l'industrie, etc. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Utiliser des outils de veille**

Il existe de nombreux outils en ligne qui peuvent aider le Community manager à suivre et analyser les conversations et les données pertinentes. Ces outils incluent les alertes Google, les outils de surveillance des médias sociaux, les logiciels de veille concurrentielle, etc. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Surveiller les médias sociaux**

Le Community manager doit être actif sur les plateformes de médias sociaux où l'entreprise est présente. Il doit surveiller les mentions de la marque, les commentaires des utilisateurs, les messages directs, et être attentif aux signaux négatifs ou positifs concernant l'e-réputation de l'entreprise. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Mettre en place un Benchmarking**

Le benchmark ou **benchmarking** est une technique marketing développée dans les années 80 qui consiste à mener une étude comparative entre son entreprise et la concurrence. Il s'intéresse à l'aspect commercial, marketing ou managérial d'une entreprise. Un benchmark se distingue de la veille concurrentielle par sa nature ponctuelle. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Analyser Les canaux d'acquisition**

L'analyse des canaux d'acquisition est une méthode permettant d'identifier les différentes sources et stratégies qui conduisent à l'acquisition de clients ou d'utilisateurs pour une entreprise. Voici un guide détaillé sur la façon de réaliser cette analyse de manière approfondie (Gabriel Weinberg et Justin Mares)

- **Définir les objectifs**

Avant de commencer l'analyse, il est important de comprendre l'objectif en identifiant les canaux d'acquisition. Est-ce pour le nombre de clients, ou pour accroître la notoriété de la marque ou améliorer la stratégie marketing ?

## Chapitre 2 : le Community Manager

### ○ Identifier les canaux potentiels

Il est nécessaire de mettre en place une liste des différents canaux par lesquels les clients peuvent entrer en contact avec entreprise(X). Cela peut inclure les médias sociaux, les moteurs de recherche, les campagnes publicitaires, les recommandations de clients existants, les salons professionnels, les partenariats stratégiques, etc.

### ○ Collecte de données

Une fois les canaux identifiés, il est nécessaire de collecter des données pertinentes pour chaque canal en utilisant des outils d'analyse tels que Google Analytics, ainsi que les données internes de l'entreprise, en plus sondages auprès des clients, les entretiens, etc. pour obtenir des informations sur le trafic, les conversions, les coûts, etc. Plus il existe de données, plus L'analyse sera précise.

### ○ Analyser les performances

Évaluer les performances de chaque canal en utilisant des métriques clés telles que le taux de conversion, le coût par acquisition, le retour sur investissement, etc. Les résultats obtenus doivent être comparés avec les objectifs définis l'étape 1. Cela va aider à comprendre quels canaux sont les plus performants et lesquels nécessitent une amélioration.

### ○ Prioriser les canaux

Une fois que les performances de chaque canal ont été évaluées, les classer par ordre d'importance et de pertinence est obligatoire. Il faut mettre avant les canaux qui apportent le plus de valeur et de chercher les moyens pour optimiser ces canaux pour obtenir de meilleurs résultats.

### ○ Expérimenter et itérer

L'analyse des canaux d'acquisition est un processus continu. Expérimentation avec de nouvelles stratégies et canaux potentiels pour voir comment ils affectent les résultats. Il faut mesurer régulièrement les performances, et ainsi apporter des ajustements si nécessaires et continuer à itérer l'approche pour optimiser les résultats.

En suivant ses étapes il est possible de réaliser une analyse approfondie des canaux d'acquisition. Il ne faut pas oublier que chaque entreprise est unique, il est donc important

## Chapitre 2 : le Community Manager

d'adapter cette méthodologie à aux besoins spécifiques et de prendre en compte les particularités du secteur d'activité.

- **Rapporter les résultats**

Le Community manager doit suivre et analyser les données de veille, puis préparer des rapports réguliers pour l'équipe marketing ou la direction de l'entreprise. Ces rapports doivent mettre en évidence les insights clés, les tendances émergentes, les opportunités et les risques potentiels.

- **Mettre en place des actions correctives**

Si des problèmes sont identifiés lors de la veille, tels que des retours négatifs récurrents ou des actions de la concurrence qui affectent l'image de marque, le Community manager doit travailler en étroite collaboration avec l'équipe marketing pour mettre en place des actions correctives et préventives. (Kaushik)

- **Participer au développement de la stratégie marketing, communication et social média.**

- **Recherche et veille concurrentielle**

Le Community manager peut surveiller les activités des concurrents sur les médias sociaux, analyser leurs stratégies et identifier les tendances du marché. Ces informations peuvent être utilisées pour adapter la stratégie marketing et de communication de l'entreprise.

- **Développement de la stratégie de contenu**

Le Community manager est souvent responsable de la création et de la publication du contenu sur les médias sociaux. En travaillant en étroite collaboration avec l'équipe marketing, le Community manager peut participer à l'élaboration d'une stratégie de contenu efficace, en proposant des idées créatives et en identifiant les sujets qui intéressent le public cible.

- **Engagement avec la communauté**

Le Community manager est chargé de maintenir une présence active sur les médias sociaux et d'interagir avec la communauté de l'entreprise. En surveillant les commentaires, les

## Chapitre 2 : le Community Manager

messages et les mentions de l'entreprise, le Community manager peut fournir des informations précieuses sur les préoccupations et les opinions des clients, ce qui peut aider à améliorer la stratégie marketing et de communication.

- **Analyse des données et des performances**

Le Community manager peut utiliser les outils d'analyse des médias sociaux pour suivre les performances des publications, les taux d'engagement, la croissance des abonnés, etc. Ces données peuvent être utilisées pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en place et pour apporter des ajustements en conséquence.

- **Collaboration avec les équipes internes**

Le Community manager peut travailler en étroite collaboration avec d'autres départements de l'entreprise, tels que le service client, le marketing et les ventes. En partageant les informations collectées sur les médias sociaux, le Community manager peut contribuer à une meilleure compréhension des besoins des clients et à une coordination efficace des activités de marketing et de communication.

- **Produire du contenu pour le web (rédactionnel, imagé, vidéo, sonore).**

- **Stratégie de contenu**

Le Community manager est chargé de développer une stratégie de contenu en fonction des objectifs de l'entreprise ou de l'organisation. Cela implique de déterminer le type de contenu à produire (rédactionnel, imagé, vidéo, sonore), les canaux de diffusion appropriés et les messages clés à transmettre. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Rédactionnel**

Le Community manager est responsable de la création de contenu écrit, tel que des articles de blog, des posts sur les réseaux sociaux, des newsletters, des communiqués de presse, etc. Il doit maîtriser les techniques de rédaction adaptées au web, en utilisant des mots-clés pertinents pour améliorer le référencement et attirer l'attention des lecteurs. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

## Chapitre 2 : le Community Manager

- **Contenu image**

Le Community manager peut également produire du contenu visuel attrayant, tel que des infographies, des images personnalisées, des visuels pour les réseaux sociaux, des bannières publicitaires, etc. Il doit avoir des compétences en conception graphique et savoir utiliser des outils de création d'images pour communiquer efficacement avec le public cible. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>, Consulté le 15/05/2023))

- **Contenu vidéo**

La production de contenu vidéo est devenue essentielle dans le paysage médiatique en ligne. Le Community manager peut créer des vidéos promotionnelles, des tutoriels, des interviews, des vidéos en direct, etc. Il doit avoir des compétences en tournage, en montage vidéo et en narration pour produire des contenus vidéo engageants et de qualité. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Contenu sonore**

Le Community manager peut également produire du contenu audio, comme des podcasts, des spots publicitaires, des enregistrements d'interviews, etc. Il doit maîtriser les techniques d'enregistrement, de montage et de diffusion audio pour créer un contenu sonore captivant et professionnel. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Modérer les commentaires des internautes sur les réseaux de communication.**

Le travail du Community manager en matière de modération des commentaires des internautes sur les réseaux de communication peut varier en fonction de la plateforme spécifique et des politiques de modération en place. Cependant, voici quelques étapes générales qu'un Community manager peut suivre pour modérer les commentaires : ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Établir des règles de modération**

Le Community manager doit définir des directives claires sur ce qui est acceptable ou inacceptable en termes de commentaires sur les réseaux de communication. Cela peut inclure

## Chapitre 2 : le Community Manager

des règles concernant le langage offensant, le harcèlement, la divulgation d'informations personnelles, le spam, etc.

- **Surveiller activement les commentaires**

Le Community manager doit suivre de près les commentaires postés sur les canaux de communication. Cela peut être fait manuellement en consultant régulièrement les publications ou en utilisant des outils de surveillance et de modération automatique.

- **Évaluer les commentaires**

Le Community manager doit évaluer chaque commentaire en fonction des règles de modération établies. Certains commentaires peuvent être évidemment inappropriés et nécessiteront une action immédiate, tandis que d'autres peuvent être plus ambigus et nécessiteront une analyse plus poussée.

- **Répondre aux commentaires appropriés**

Les commentaires qui sont conformes aux règles de modération peuvent être approuvés et éventuellement recevoir une réponse appropriée de la part du Community manager. Cela peut être un simple "merci" ou une réponse plus détaillée pour engager une conversation.

- **Supprimer ou masquer les commentaires inappropriés**

Si un commentaire enfreint les règles de modération, le Community manager peut prendre des mesures pour le supprimer ou le masquer. Cela peut être fait en utilisant les outils de modération fournis par la plateforme ou en signalant le commentaire aux administrateurs du réseau de communication.

- **Gérer les conflits et le dialogue**

Dans certains cas, les commentaires peuvent entraîner des conflits entre les utilisateurs. Le Community manager peut intervenir pour apaiser les tensions, modérer la discussion et encourager un dialogue constructif.

## Chapitre 2 : le Community Manager

- **Documenter et rapporter les problèmes**

Le Community manager devrait tenir un registre des commentaires problématiques et des actions prises pour la modération. Cela peut aider à suivre les tendances et à signaler les problèmes plus importants à l'équipe de gestion des réseaux de communication.

- **Interagir avec les clients et les internautes (réponses aux questions, réclamations et échanges divers).**

- **Répondre aux questions**

Le Community manager est chargé de répondre aux questions des clients et des internautes concernant les produits, services ou toute autre information pertinente liée à l'entreprise. Il doit fournir des réponses précises et rapides pour satisfaire les besoins des utilisateurs. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Gérer les réclamations**

En cas de réclamations ou de problèmes soulevés par les clients, le Community manager doit intervenir pour les résoudre de manière professionnelle et efficace. Il peut coordonner avec les équipes internes pour trouver des solutions et assurer la satisfaction des clients. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Engager les utilisateurs**

Le Community manager doit créer des interactions positives avec les utilisateurs en répondant à leurs commentaires, en les remerciant pour leurs retours et en encourageant les discussions. Il peut également organiser des jeux-concours, des sondages ou des événements en ligne pour stimuler l'engagement des internautes. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Fournir un support technique**

Dans le cas où les utilisateurs rencontrent des problèmes techniques, le Community manager peut leur offrir une assistance de base en les guidant vers les ressources appropriées

## Chapitre 2 : le Community Manager

ou en les redirigeant vers le service d'assistance technique de l'entreprise. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- Organiser des événements ou des concours (conception, communication et mise en œuvre).

- **Conception d'événements ou de concours**

Le Community manager doit avoir une vision claire de l'événement ou du concours qu'il souhaite organiser. Il doit définir les objectifs, le format, les règles et les prix associés. Cela peut inclure des événements en ligne tels que des webinaires, des chats en direct, des séances de questions-réponses, des défis ou des jeux. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Communication**

Le Community manager est responsable de promouvoir l'événement ou le concours auprès de la communauté. Cela peut se faire par le biais de publications sur les réseaux sociaux, d'e-mails, de messages dans les forums ou les groupes en ligne, ou même de publicités ciblées. L'objectif est d'attirer l'attention des membres de la communauté et de les inciter à participer. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Mise en œuvre**

Une fois que l'événement ou le concours a été annoncé, le Community manager doit s'assurer de sa bonne exécution. Cela implique de superviser les inscriptions, de répondre aux questions des participants, de fournir des informations supplémentaires si nécessaire, et de veiller à ce que les règles soient respectées. Pendant l'événement ou le concours, le Community manager peut également être responsable de l'animation et de l'interaction avec les participants. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>))

- **Suivi et évaluation**

Une fois l'événement ou le concours terminé, le Community manager doit évaluer son succès. Cela peut inclure l'analyse du nombre de participants, de l'engagement généré, des commentaires reçus, et de l'impact global sur la communauté. Ces informations peuvent être

## Chapitre 2 : le Community Manager

utilisées pour améliorer les futurs événements ou concours. ((<https://www.mba-esg.com/metiers/community-manager>)

### 2.1.8. Les compétences d'un Community manager .

Véritable pilier du marketing relationnel, le Community manager doit avoir de solides compétences techniques. De plus, ses compétences comportementales, les fameuses *soft skills*, sont tout aussi importantes. Entre savoir-faire et savoir-être, **voici** le portrait d'un Community manager hors pair. ((<https://www.merci-app.com>, s.d.)

- **Une culture web et une connaissance du secteur de l'entreprise**

Il ne suffit pas d'être à l'aise avec internet pour être Community manager, il faut avoir **une véritable culture web**. La communication digitale répond à des pratiques et à des codes spécifiques. De plus, ceux-ci varient d'un canal ou d'un média à l'autre. Un post LinkedIn ne répondra pas aux mêmes critères qu'un post Instagram

Mieux vaut donc avoir la capacité de s'adapter aux différentes plateformes digitales. Comme dans les médias traditionnels, on n'écrit pas avec la même plume dans le Monde ou dans les Inrocks.

Rédiger, commenter ou encore répondre aux questions des internautes nécessite de maîtriser son sujet. Le Community manager doit être incollable sur l'entreprise et son secteur d'activité. Il est impératif que le Community manager ait une connaissance approfondie sur ce dernier. Cette expertise lui permettra de comprendre les spécificités de l'industrie, d'identifier les tendances et les opportunités, et de créer du contenu pertinent et engageant pour le public cible. En ayant une compréhension solide du secteur, le Community manager peut également répondre aux questions et aux préoccupations des clients de manière précise et professionnelle, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance de l'entreprise dans le domaine. En somme, la connaissance du secteur d'activité est cruciale pour assurer la pertinence, la cohérence et le succès des stratégies de communication en ligne de l'entreprise. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

## Chapitre 2 : le Community Manager

- **La maîtrise complète des réseaux sociaux et de leurs outils.**

**Vu du côté du Community manager**, les réseaux sociaux ne ressemblent pas à ce que l'internaute lambda connaît. Imaginez-vous confortablement installé dans une salle de spectacle dont la scène serait la page Facebook d'une marque. Le Community manager, lui, se trouve sur scène et il voit la salle entière avec ses milliers de spectateurs.

Si la marque utilise Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, soit plusieurs réseaux sociaux, le Community manager se trouve sur toutes ces scènes simultanément. Si l'on ajoute le site web, les e-mails, les plateformes d'avis client, les blogs et forums, un **Community manager est un véritable équilibriste**. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

### **Les réseaux sociaux nécessitent la maîtrise de nombreux outils :**

- L'incontournable Hootsuite est une plateforme multifonctionnelle de gestion des réseaux sociaux.
- Nexalogy ou Rankspeed analysent les centres d'intérêt rédactionnels ou les opinions dans la communauté.
- Ride Tag analyse la popularité des hashtags.
- SocialPilot ou MeetEdgar permettent de programmer la publication de contenus sur tous les réseaux.
- Socialshaker ou Fastory servent à créer des jeux, quiz et concours.

- **La capacité d'analyser et de manager une communauté**

Il n'y a pas plus versatile qu'une communauté web. Elle porte une marque aux nues, pour l'envoyer brûler en enfer le lendemain. L'instantanéité du monde numérique lui confère une puissance considérable. Auparavant, une rumeur faisait le tour du village en quelques heures. Aujourd'hui, un buzz fait le tour du monde en quelques minutes ! Le Community manager est au centre de l'engagement de la communauté.

Il est également le premier responsable de l'e-réputation de l'entreprise. L'essentiel de son travail est de porter haut l'image de l'entreprise et de la préserver. Il doit avoir une orthographe irréprochable tout en restant hyper réactif. Pour optimiser sa productivité, il peut

## Chapitre 2 : le Community Manager

être judicieux de s'équiper d'un correcteur d'orthographe type extension navigateur comme Merci App.

Les outils de veille internet permettent d'analyser le contenu publié et d'anticiper les réactions de la communauté. Le Community manager doit avoir une capacité de réaction instantanée. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

- **La connaissance des outils et techniques du marketing digital**

Le Community manager est souvent responsable des campagnes marketing sur les réseaux sociaux. Il doit connaître les techniques et les outils de planification et d'évaluation des campagnes ADS. Son implication au sein du service marketing demande qu'il ait une vision dépassant les limites de son poste. Au-delà des réseaux sociaux, il doit connaître toutes les ficelles d'une stratégie de marketing digital.

Ainsi, le rôle de content manager ou de SEO font partie des cordes à son arc. Il utilise bien sûr l'incontournable Google Analytics, ainsi que les équivalents de chaque réseau social, comme Facebook Analytics. Là encore, de nombreux outils existent comme Sarbacane ou GetResponse pour optimiser le marketing relationnel de l'entreprise. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

- **Une expérience du SMO (Social Media Optimization)**

Les réseaux sociaux sont des plateformes d'interaction avec les différentes communautés. Ils représentent également un excellent moyen de prospection pour augmenter le trafic et la notoriété d'un site web. C'est le bon vieux bouche-à-oreille d'antan revisité en mode digital.

Ces médias permettent la diffusion d'offres commerciales, d'action ponctuelles ou de toute autre communication destinée à l'acquisition de nouveaux clients. Le SMO aide le Community manager à tirer le meilleur parti possible des réseaux sociaux pour la stratégie marketing de l'entreprise. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

- **La capacité de créer du contenu social de qualité pour différents médias.**

## Chapitre 2 : le Community Manager

La communication gravée dans son ADN, le Community manager est appelé à **créer des** contenus de toutes sortes, sur différentes plateformes. Il doit maîtriser toutes les formes de communication.

- **La rédaction au cœur de la communication des médias sociaux.**

La prise de parole du Community manager s'effectue essentiellement par écrit. Quel que soit le format, le support ou le sujet, les mots sont ses principaux outils. Un bon niveau rédactionnel est une qualité essentielle pour le Community management. La création des contenus doit répondre à certaines règles : être uniques, originaux et susciter l'engagement de la communauté.

- **L'image pour donner du poids aux contenus.**

On dit souvent qu'une image vaut mieux que mille mots. C'est particulièrement vrai sur les réseaux sociaux pour attirer l'attention des internautes. L'image d'un nouveau produit, d'un succès, d'un ambassadeur de la marque ou d'une opération de sponsoring donne un coup de boost à toute communication.

- **La vidéo pour faire vivre une marque.**

Pour emmener l'internaute dans son univers, rien ne vaut une vidéo. C'est un média idéal pour faire vivre la marque et ses événements. Monter, traiter et sonoriser des images permet de produire des vidéos captivantes. Quoi de mieux que le film d'un moment festif de l'entreprise pour créer de l'engagement.

Pour emmener l'internaute dans son univers, rien ne vaut une vidéo. C'est un média idéal pour faire vivre la marque, ses produits ou services et ses événements. Monter, traiter et sonoriser des images permet de produire des vidéos captivantes qui retiendront l'utilisateur. Quoi de mieux que le film d'un moment festif de l'entreprise pour créer de l'engagement.

- **Le son pour raconter des histoires**

À l'ère du développement du livre audio, on redécouvre le plaisir d'écouter des histoires. La maîtrise du son permet la création de podcasts ou de capsules sonores. Imaginez un entretien

## Chapitre 2 : le Community Manager

avec un ambassadeur de la marque ou une compilation d'avis client positifs. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

- **Des qualités relationnelles au service des clients et de la communauté.**

Le Community manager doit être réactif, diplomate, convaincant, empathique, drôle, autonome, franc et ouvert d'esprit. Mais surtout, il doit avoir un sang-froid à toute épreuve et savoir travailler sous pression. Il doit aussi maîtriser la gestion de conflit sans jamais laisser l'émotionnel prendre le dessus. Enfin, une grande maturité est nécessaire pour représenter la marque ou l'entreprise avec force et sérénité. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

- **Une capacité d'organisation professionnelle de haut niveau.**

Un Community manager doit être en capacité de gérer un nombre considérable de données et de tâches diverses. Seul un sens pointu de l'organisation permet de déployer l'efficacité nécessaire à chaque instant pour cet emploi hors du commun.

Vous savez maintenant que le métier de Community manager est passionnant, mais aussi exigeant. Encore en pleine évolution, il possède différents visages. Il nécessite, de préférence, une formation préalable en marketing ou en marketing digital. Au vu des mutations que subissent le web et le social média marketing, gageons que le travail de Community manager est un métier prometteur. (Les 8 compétences d'un community manager hors pair, 1 juillet 2022)

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

### **Conclusion**

En résumé, dans cette section on a mis en lumière l'importance cruciale de ce professionnel dans le domaine de la communication numérique. Le Community Manager ne se limite pas à la gestion des médias sociaux, mais il incarne un rôle multidimensionnel qui demande une expertise en veille stratégique pour anticiper les évolutions du numérique.

La créativité est également essentielle pour créer un contenu engageant et reflétant la personnalité de la marque, tandis que la gestion des interactions en ligne nécessite empathie et efficacité pour forger des relations positives avec la communauté virtuelle.

Enfin, la maîtrise des outils technologiques est indispensable pour évaluer la stratégie et apporter les ajustements nécessaires. Le Community Manager est ainsi un acteur clé dans la transformation numérique des entreprises, en incarnant l'intersection entre la technologie, la créativité et l'interaction humaine. Ce professionnel contribue de manière significative au succès à long terme des organisations à l'ère du numérique et demeure incontournable dans le paysage de la communication contemporaine. Son métier évolue constamment, mais son rôle central reste indéniable pour maintenir et renforcer la présence en ligne des marques.

## Chapitre 2 : le Community Manager

### Section 02 : Les outils maîtrisés par le Community manager.

Les Community Managers jouent un rôle clé dans la gestion des réseaux sociaux, en tant que gardiens de la voix et de l'image de l'entreprise sur ces plateformes. Pour faciliter leur travail et optimiser leurs efforts, ces professionnels utilisent une variété d'outils spécialisés conçus pour améliorer leur productivité et leurs performances.

Dans cette section, nous présenterons certains des outils couramment utilisés par les Community Managers lors de la mise en œuvre des stratégies de réseaux sociaux. De la planification et de la publication de contenu à l'analyse des performances et à la gestion des interactions avec les utilisateurs, ces outils permettent une assistance précieuse pour permettre aux Community Managers d'atteindre leurs objectifs et de fournir une expérience de marque cohérente et engagée sur les réseaux sociaux.

#### 2.2.1. Les outils natifs des plateformes sociales

Les Community managers s'appuient naturellement sur les outils proposés par les réseaux sociaux eux-mêmes. Ainsi, ils ont été nombreux à mentionner la plateforme Meta Business Suite (anciennement Facebook Business Suite). Cet outil natif permet de gérer facilement différents comptes Facebook et Instagram ainsi que les messages provenant de Messenger. Certains CM ont aussi mentionné Meta Business Manager.

Second outil natif le plus fréquemment nommé : Creator Studio, un autre outil du groupe Meta qui prend en charge la programmation des posts Facebook et Instagram. Enfin sur la dernière marche du podium : Tweet Deck, l'outil de Twitter pour obtenir une vue globale sur l'activité de ses comptes (notifications, nouveaux followers, tweets où vous êtes mentionné, etc.). Il permet également de faire de la veille sur Twitter concernant les actualités de son domaine d'activité. (Les outils préférés des community managers , 2022)

**Tableau 5: Les outils natifs les plus cités par les Community managers en France**

| Le nom de l'outil          | L'explication et l'utilité de l'outil   |
|----------------------------|---|
| <b>Meta Business Suite</b> | Meta Business Suite est l'outil gratuit de Meta qui permet aux entreprises de gérer tous leurs comptes associés : Facebook, Messenger et Instagram. Les professionnels peuvent gérer toutes |

## Chapitre 2 : le Community Manager

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <p>leurs publications (organiques ou payantes), interagir avec leur audience et mettre en place des actions concrètes pour optimiser l'expérience client.</p> <p><b>Plus concrètement, avec Meta Business Suite, vous pouvez :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Obtenir une vue globale sur les activités de vos comptes,</li><li>• Publier sur vos comptes associés sur Facebook et Instagram,</li><li>• Programmer des posts ou stories aux heures où l'audience est active,</li><li>• Gérer vos messages et commentaires Facebook, Messenger et Instagram,</li><li>• Créer des réponses automatiques pour répondre aux messages privés,</li><li>• Suivre les statistiques de vos publications et de votre audience,</li><li>• Créer des publicités ciblées,</li><li>• Utiliser divers outils : sur ordinateur, vous pouvez utiliser le Gestionnaire de publicités, le Gestionnaire des ventes et accéder aux paramètres professionnels.</li></ul> |
| <b>Creator Studio</b> | <p>Pourquoi utiliser Creator Studio ?</p> <p>Creator Studio est un outil natif de Facebook qui permet de faciliter la programmation et la publication de vos Pages Facebook et de vos comptes Instagram. Vous pouvez aussi l'utiliser pour modérer les messages et commentaires de vos communautés et pour analyser les statistiques de vos comptes</p>   |
| <b>TweetDeck</b>      | <p>Pourquoi utiliser TweetDeck ?</p>  |

## Chapitre 2 : le Community Manager

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Il comprend une multitude de fonctionnalités avancées pour vous aider à tirer le meilleur parti de Twitter : gérer plusieurs comptes Twitter, programmer des Tweets pour une publication future, créer des collections de Tweets et plus encore. TweetDeck est actuellement disponible à l'adresse <a href="https://tweetdeck.com">tweetdeck.com</a>.</p> |
|--|--|

### 2.2.2. Les solutions de gestion des réseaux sociaux

La majorité des experts social media ont recours à des outils qui leur permettent de programmer et publier des posts facilement sur tous les réseaux sociaux. Hootsuite, outil référent dans la communauté social media arrive en tête, suivi de deux solutions françaises reconnues sur le marché : Agorapulse et Swello. À la suite du classement, on retrouve Metricool et Iconosquare qui sont notamment dotés de fonctionnalités avancées pour analyser les statistiques de ses comptes et générer facilement des rapports détaillés. (Les outils préférés des community managers , 2022)


## Chapitre 2 : le Community Manager

Figure 7 : la boîte à outils des Community managers








Voici la cartographie des tout les outils.



Tableau 6 : Les Huit outils de gestion des réseaux sociaux les plus cités par les Community Manager.

| Le nom de l'outil   | L'explication et l'utilité de l'outil  |
|---|--|
| <br><b>Hootsuite</b> | <p>Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux de référence, qui centralise vos comptes Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter et Pinterest.</p> <p>L'outil dispose d'un éditeur intuitif pour créer des contenus, avec un aperçu du rendu de la publication. Vous avez à disposition des bibliothèques d'images et vidéos, un éditeur d'images et un éditeur vidéo.</p> |

## Chapitre 2 : le Community Manager

|   |   |
|---|---|
| <br><b>Agorapulse</b>    | <p>Agorapulse est une solution qui permet de gérer simplement de multiples présences sociales. Très bien pensé, l'outil permet de centraliser toutes ses pages et comptes, pour toutes ses marques. Les réseaux supportés sont les suivants : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube et TikTok. L'outil couvre tous les besoins d'une stratégie social media : publication, reporting, veille, modération...etc.</p> |
| <br><b>Swello</b>        | <p>Swello est un outil complet qui permet de gérer l'ensemble de vos publications sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram. Avec son interface en français, claire et intuitive, cette solution répond aux besoins des freelances, des startups, des PME, des agences ou encore des grands groupes.</p>   |
| <br><b>Metricool</b>   | <p>Metricool est un outil qui permet de gérer et analyser vos comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok), ainsi que vos campagnes publicitaires sur Google Ads, Facebook Ads et Google Business Profile (ex-Google My Business). Le tout centralisé sur une seule plateforme dédiée.</p>   |
| <br><b>Iconosquare</b> | <p>Iconosquare est un outil de gestion et d'analyse de vos comptes Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn, qui a pour but de développer votre présence sur les réseaux sociaux.</p>   |
| <br><b>Buffer</b>      | <p>Buffer propose désormais 4 outils utiles pour les Community managers et les professionnels du marketing.</p>   |

## Chapitre 2 : le Community Manager

|   |  |
|---|--|
|  <p>Facelift</p> | <p>Facelift est une plateforme sociale media tout-en-un qui permet de gérer de nombreux comptes Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Pinterest, Xing, LinkedIn, vk.com, Google My Business, Tumblr et WordPress. Cette solution est un partenaire officiel de Facebook et d'Instagram, idéale pour les grandes entreprises. Elle permet à la fois de gérer les publications sur les réseaux sociaux, de modérer les différents messages des communautés, de surveiller sa e-reputation et ses concurrents, et d'analyser ses performances.</p> |
|  <p>Later</p>    | <p>Later est un service qui permet de créer des stories Instagram, de les optimiser et de planifier leur diffusion. La plateforme permet entre autres d'éditer des photos/vidéos à publier, de modifier leur taille et de les organiser via un simple glisser/déposer pour créer des stories scénarisées.</p>  |






Source : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-preferes-community-managers-2023/>

### 2.2.3. Les outils pour créer et retoucher des visuels

Parmi les principales tâches quotidiennes des **Community** managers, on retrouve : la production de photos ou d'images. Et pour créer ces contenus, les **Community** managers s'appuient majoritairement sur **Canvas**, un outil intuitif qui ne requiert pas de compétences techniques poussées. Quant aux plus aguerris, ils sont nombreux à se tourner vers les logiciels de la suite Adobe, et particulièrement vers Photoshop, l'outil référent de montage et de retouche photo. Ainsi, on retrouve 4 outils d'Adobe dans le top 5 des CM, ce qui démontre bien la domination de l'éditeur américain sur le marché des logiciels de design. (Les outils préférés des community managers , 2022)

## Chapitre 2 : le Community Manager

Tableau 7: Les cinq outils de création visuelle les plus cités par les Community Manager

| Le nom de l'outil  | L'explication et l'utilité de l'outil  |
|--|--|
| <br>Canva             | CANVA est un outil graphique qui permet aux utilisateurs de réaliser des logos, des invitations, des publications pour vos réseaux sociaux, des CV, des flyers et beaucoup d'autres choses.  |
| <br>Adobe Photoshop   | Photoshop est un logiciel de retouche, de traitement et de dessin assisté par ordinateur.  |
| <br>Adobe Illustrator | Adobe Illustrator est un logiciel de création graphique vectorielle. Il fait partie de la gamme Adobe, peut être utilisé indépendamment ou en complément de Photoshop, et offre des outils de dessin vectoriel puissants. Les images vectorielles sont constituées de courbes générées par des formules mathématiques. |
| <br>Adobe InDesign  | Adobe InDesign est un logiciel de PAO produit par Adobe Systems. Initialement conçu pour créer des œuvres telles que des affiches, dépliants, brochures, magazines, journaux ou livres, il permet également de publier plusieurs types de contenus adaptés aux tablettes, lorsque utilisé avec Adobe DPS.              |
| <br>Adobe Lightroom | Adobe Lightroom Classic CC est un logiciel développé par Adobe Systems pour MacOs et Microsoft Windows, créé pour assister les photographes professionnels en post-production. Il permet de gérer les flux de productions photographiques de l'importation des données depuis un périphérique jusqu'à la publication.  |


Source : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-preferes-community-managers-2023/>

## Chapitre 2 : le Community Manager


### 2.2.4 Les outils pour créer des montages vidéo

En 2022, les CM sont plus nombreux à passer du temps à produire du contenu vidéo (+6 points par rapport à l'an dernier). Entre Reels d'Instagram et vidéos TikTok, les CM ont de quoi exprimer leur créativité. Le logiciel vidéo privilégié par les experts social media est sans surprise : Première Pro, le logiciel d'Adobe. Certains utilisent également l'application mobile Première Rush. Ce qui est intéressant cette année, c'est l'apparition de CapCut dans le classement, l'outil développé par TikTok pour créer des montages vidéo et ajouter des effets. Enfin, sur la dernière marche du podium, on retrouve Play Play qui permet de créer des vidéos avec des sous-titres en quelques minutes pour les réseaux sociaux. (Les outils préférés des community managers , 2022)

**Tableau 8: Les cinq outils de montage vidéo les plus cités par les Community Manager**

| Le nom de l'outil   | L'explication et l'utilité de l'outil  |
|---|--|
| <br>Adobe Premiere Pro | Adobe Première Pro, anciennement appelé Adobe Première, est un logiciel de montage vidéo. Il est intégré aux versions Production Premium et Master Collection de la Creative Suite.  |
| <br>CapCut             | <i>Capcut</i> est une application de montage vidéo facile à utiliser, offrant presque tous les outils nécessaires dans une interface épurée.   |
| <br>PlayPlay           | PlayPlay est une solution de création vidéo en ligne. Avec PlayPlay, des milliers d'équipes Communication & Marketing créent des vidéos de qualité agence, en quelques minutes, pour transmettre des messages qui engagent leurs cibles. |
| <br>InShot             | Une application de montage vidéo gratuite sur iOS et Android. Avec InShot, vous pouvez créer de belles vidéos sur votre téléphone même sans ordinateur.  |

## Chapitre 2 : le Community Manager

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| <br>Adobe After<br>Effects | Adobe After Effects ou After Effects est un logiciel, à l'origine, de montage vidéo qui est devenu par la suite un outil de composition et d'effets visuels, pionnier de l'animation graphique sur ordinateur personnel, édité par la société Adobe Systems. |

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-preferes-community-managers-2023/>








### 2.2.5 Les outils de productivité pour gérer tous les projets

Qui dit réseaux sociaux, dit gestion ! Et gérer plusieurs comptes sur différentes plateformes sociales ne s'improvise pas. Il faut faire preuve d'organisation et se doter des meilleurs outils pour gagner en efficacité et mener à bien ses actions. Ainsi, les CM n'hésitent pas à utiliser Trello qui est un outil de gestion de projet facile à prendre en main et qui permet aussi de travailler en équipe.




De nombreux Community managers ont également cité : Notion, un outil intuitif qui permet de centraliser ses tâches, ses notes et ses documents mais aussi de gérer des projets à plusieurs. Autre outil mentionné fréquemment : Google Drive, un outil de stockage de documents qu'on ne présente plus. Dans le reste du top 10, on retrouve principalement des outils de bureautique à l'instar d'Excel, Word ou Google Sheets, des services de messagerie professionnelle comme Slack et Microsoft Teams, ainsi que d'autres outils de gestion de projet tels qu'Asana ou Monday. (Les outils préférés des community managers , 2022)

## Chapitre 2 : le Community Manager

Tableau 9: Les dix outils de productivité les plus cités par les CM

| Le nom de l'outil  | L'explication et l'utilité de l'outil   |
|--|---|
| <br>Trello            | Trello est un outil de gestion de projet en ligne, lancé en septembre 2011 et inspiré par la méthode Kanban de Toyota. Il repose sur une organisation des projets en planches listant des cartes, chacune représentant des tâches.                                |
| <br>Notion            | Notion est une application de prise de notes, de bases de données, des tableaux Kanban, de wikis, de calendriers et de rappels. C'est à la fois un idéateur et un wiki. Ce logiciel peut être utilisé pour un usage individuel ou en collaboration avec d'autres. |
| <br>Google Drive      | Un service en ligne de Google pour stocker, consulter et partager des fichiers.   |
| <br>Microsoft Excel | Le logiciel tableur de référence.   |
| <br>Microsoft Word  | Un logiciel de traitement de texte de référence.  |
| <br>Google Sheets   | Traduit de l'anglais-Google Sheets est une application de feuille de calcul incluse dans la suite Web gratuite Google Docs Editors proposée par Google.   |
| <br>Slack           | Slack est une plateforme de communication collaborative propriétaire ainsi qu'un logiciel de gestion de projets.  |

## Chapitre 2 : le Community Manager

|   |   |
|---|---|
|  <p><b>Asana</b></p>           | Asana est un gestionnaire de communication d'équipe. Le produit prend en charge de nombreuses fonctionnalités, notamment les espaces de travail, des projets, des tâches, des étiquettes, des notes, des commentaires et une boîte de réception qui organise les mises à jour des informations en temps réel. |
|  <p><b>Monday.com</b></p>      | Monday.com est une application web et mobile de gestion de projets.   |
|  <p><b>Microsoft Teams</b></p> | Une plateforme collaborative d'entreprise appartenant à la suite Office 365.  |

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-preferes-community-managers-2023/>




### 2.2.6 Les solutions de social listening.

Les plateformes de veille sociale permettent aux CM de connaître en temps réel ce qui se dit sur leurs marques, de surveiller les actions de leurs concurrents mais aussi d'identifier les tendances qui émergent dans leur secteur d'activité.

Talk Walker est le plus cité par les CM dans cette catégorie. La plateforme possède notamment un outil gratuit nommé Talk Walker Alerts qui permet de suivre des mots clés sur le web et les réseaux sociaux (dont Twitter). Sur les deux autres marches du podium, on retrouve Mel water et Mention qui sont deux outils qui permettent à la fois de faire de la veille sur les réseaux sociaux mais aussi de programmer ses publications. (Les outils préférés des community managers , 2022)

## Chapitre 2 : le Community Manager

Tableau 10: Les trois outils de social listening les plus cités par les CM.

| Le nom de l'outil  | L'explication et l'utilité de l'outil                              |
|--|--|
| <br>Talk Walker | Une solution de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux. |
| <br>Meltwater   | Surveillez des milliers de sources d'informations en ligne.        |
| <br>Mention     | Un outil de social listening et de gestion des réseaux sociaux.    |

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-preferes-community-managers-2023/>




### 2.2.7. Les plateformes de marketing d'influence.

Les Community managers sont encore peu nombreux à utiliser des plateformes de marketing d'influence, ce qui est logique lorsqu'on sait que seulement un tiers des CM interrogés travaillent avec des créateurs. Ces plateformes permettent d'identifier les bons influenceurs pour sa marque et d'entrer en contact avec eux.

La minorité des CM qui développent des actions avec les influenceurs ont évoqué principalement Kolsquare, une plateforme complète qui permet d'activer des partenariats avec des influenceurs d'Instagram, TikTok ou encore YouTube. Ensuite, on retrouve HypeAuditor en 2e position pour la gestion de campagnes d'influence de A à Z, et enfin Stellar, une plateforme en français qui permet d'identifier facilement des influenceurs qui correspondent à sa marque. (Les outils préférés des community managers , 2022)

## Chapitre 2 : le Community Manager

**Tableau 11: Les trois outils de marketing d'influence les plus cités par les CM.**

| Le nom de l'outil  | L'explication et l'utilité de l'outil  |
|--|--|
| <br>Kolsquare   | Une plateforme pour piloter vos campagnes de marketing d'influence de A à Z.         |
| <br>HypeAuditor | Un outil pour trouver des influenceurs et lancer des campagnes d'influence.          |
| <br>Stellar    | Une solution pour piloter, gérer et analyser vos campagnes de marketing d'influence. |

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-preferes-community-managers-2023/>

Les outils présentés dans cette section contribuent à l'efficacité et à la productivité des Community Managers, leur permettant de consacrer davantage de temps à l'engagement authentique et à la création de contenu de qualité. Grâce à leur utilisation, les Community Managers peuvent tirer parti du potentiel des réseaux sociaux pour développer leur audience, accroître la notoriété de la marque et favoriser la fidélité des clients.

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

### **Conclusion**

En conclusion de cette section, nous avons exploré un éventail d'outils qui sont devenus les partenaires indispensables des Community Managers dans la réalisation de leurs stratégies de réseaux sociaux. De la planification minutieuse à la publication de contenu, en passant par l'analyse méticuleuse des performances et la gestion proactive des interactions avec les utilisateurs, ces instruments technologiques se révèlent être des atouts inestimables.

Ces outils jouent un rôle essentiel en facilitant la mise en œuvre des tâches complexes et variées qui incombent aux Community Managers. Ils permettent non seulement une gestion efficace des médias sociaux, mais aussi une adaptation rapide aux évolutions du paysage numérique, garantissant ainsi une expérience de marque cohérente et captivante pour le public.

En somme, ces ressources technologiques sont les alliées qui permettent aux Community Managers de concrétiser leurs objectifs, d'améliorer la visibilité de la marque et d'établir des relations durables avec les communautés en ligne. À mesure que la technologie continue d'évoluer, ces outils demeureront des clés de la boîte à outils du Community Manager, contribuant ainsi à façonner l'avenir de la communication numérique.

## **Chapitre 2 : le Community Manager**

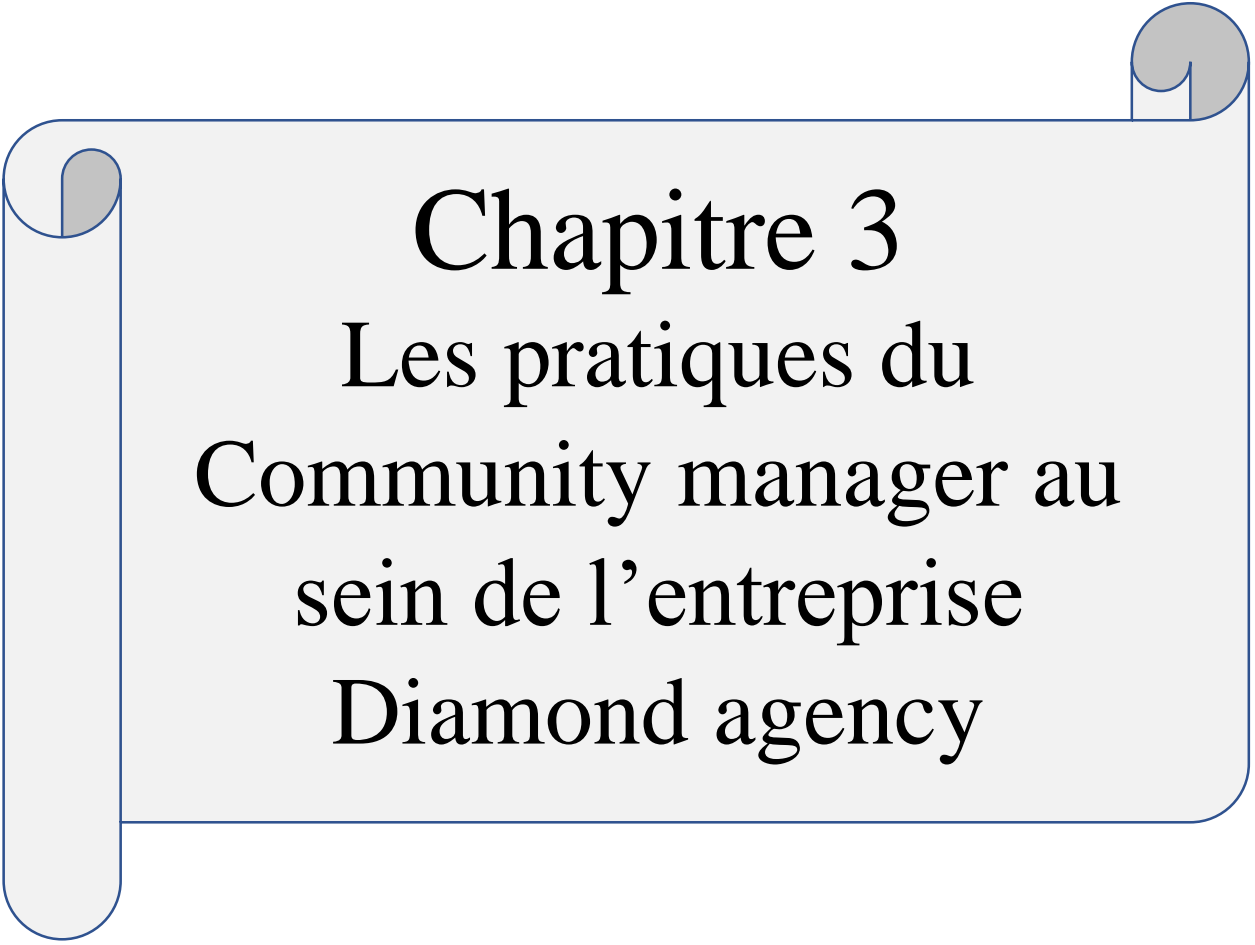
### **Conclusion du chapitre.**

En conclusion, le Community Manager joue un rôle crucial dans l'ère numérique actuelle, où les interactions en ligne façonnent les relations entre les marques et leur public. À travers ce chapitre, nous avons pu comprendre que ce métier exige des compétences variées, allant de la créativité à l'analyse des données, en passant par de solides aptitudes en communication et une compréhension profonde des plateformes en ligne.

Le Community Manager ne se contente pas de gérer les comptes sur les réseaux sociaux, il est également le porte-parole d'une marque ou d'une entreprise. Sa capacité à engager et à fidéliser une communauté en ligne est un facteur clé dans la réussite d'une stratégie de communication digitale.

En outre, nous avons constaté que le Community Manager est également un catalyseur pour le développement d'une image de marque positive et crédible. Grâce à son travail de création de contenu pertinent, de réponse aux préoccupations des utilisateurs et de promotion d'interactions authentiques, il contribue à renforcer la réputation et la visibilité d'une entité en ligne.

En somme, le rôle du Community Manager est plus qu'une simple présence en ligne, c'est une véritable mission de construction et de maintien de relations solides avec une communauté virtuelle. Alors que la communication digitale continue de s'étendre et d'évoluer, le Community Manager demeure un acteur indispensable pour les entreprises et les marques désireuses de prospérer dans cet environnement numérique en constante mutation.



# Chapitre 3

## Les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

### **Introduction**

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaboré lors de notre stage au sein de Diamond Agency, sise au niveau du Siège social de la cité Bouzar Krim Belkacem wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans cette étude qui porte sur le rôle du Community manager dans la stratégie marketing digital de l'agence Diamond Agency, notre but est d'avoir une vision claire sur ce nouveau métier, ses tâches principales et son importance pour la réussite de la e-réputation d'une entreprise le cas de Diamond Agency.

Ce chapitre sera scindé en trois sections, la première portera sur la présentation de l'organisme d'accueil et son historique. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée dont l'objectif principal est d'analyser la concurrence (benchmark) et l'analyse des canaux d'acquisitions de Diamond Agency digitale, ainsi que le dépouillement des résultats d'un questionnaire en ligne sur les fonctions d'un Community manager et son émergence en Algérie.

### **Section 1 : Cadre Méthodologique et analyse des données recueilli sur les Community manager**

L'élaboration de tout travail de recherche doit s'inscrire dans une approche méthodologique.

La revue de littérature développée dans les chapitres 1 et 2 de notre travail de recherche nous ont permis d'appliquer la théorie qui nous servira de base pour l'élaboration de la méthodologie à suivre afin de parvenir aux objectifs poursuivis par cette recherche.

Cette première section a été consacrée à la présentation du cadre méthodologique employé durant notre recherche ainsi qu'à une présentation assez détaillée de notre organisme d'accueil.

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

### **3.1.1 L'approche méthodologique**

L'objet de cette étude est d'analyser et comprendre le rôle du Community manager dans l'agence Diamond agency et ses différentes pratiques qui influence sur la performance de cette dernière.

Par le biais de cette recherche dite « exploratoire » qui signifie que le sujet évoqué est innovateur et qu'il y a un manque d'études réalisées dans ce domaine, et dont notre objectif principal est d'analyser et comprendre le rôle du Community manager dans les entreprises algériennes.

Suite à la nature de notre enquête nous avons opté pour le choix d'une étude mixte en combinant les études recherche Action et les études qualitatives , les études qualitatives ont pour objectif d'apporter une réponse à notre enquête, en se basant sur des entretiens individuels pour développer de nouvelles idées et avoir des réactions multiples et en suivant un guide d'entretien, et un questionnaire en ligne en guise d'études qualitatives qui apporteront des données importantes grâce à des réponses plus précises ( Annexe 01) .

On a utilisé l'étude recherche Action dans le cadre de la réalisation du Benchmark qui consiste à l'analyse des concurrents de l'entreprise Diamond Agency et l'analyse des canaux d'acquisitions de cette dernière, de sorte qu'on a identifiés et définit un problème précis, on a planifié les actions à réaliser, on est passé à l'action, on a évalué l'ampleur de nos actions on a identifié les solutions et les suggestions d'améliorations.

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

### **3.1.2 Méthodologie de la Recherche Action**

#### **3.1.2.1 Etapes et définition de la recherche Action**

La recherche-action peut se définir comme une méthode de recherche dans laquelle « il y a une action délibérée de transformation de la réalité ; recherche[s] ayant un double objectif : transformer la réalité et produire des connaissances concernant ces transformations » (**HUGON ET SIEBEL, 1998 : 13**).

La méthodologie de la recherche-action est basée sur une approche itérative qui combine des étapes de recherche et d'action. Voici les principales étapes de la méthodologie de recherche-action :

- Identification du problème

Cette étape consiste à identifier et définir clairement le problème ou la situation à étudier. Il est essentiel de comprendre les enjeux et les objectifs pour orienter la recherche-action.

- Planification de l'action

Une fois le problème identifié, la prochaine étape consiste à élaborer un plan d'action détaillé. Cela implique de définir les objectifs spécifiques, d'identifier les parties prenantes et les acteurs clés, de déterminer les ressources nécessaires et d'établir un calendrier pour mettre en œuvre les actions.

- Collecte de données

À cette étape, différentes méthodes de collecte de données sont utilisées pour obtenir des informations pertinentes sur la situation étudiée. Cela peut inclure des entretiens, des observations, des questionnaires, des études de cas, des analyses de documents, etc. Les méthodes qualitatives et quantitatives peuvent être utilisées en fonction des besoins de l'étude.

- Analyse des données

Une fois les données collectées, elles sont analysées pour identifier les tendances, les modèles et les relations. Cette analyse peut impliquer des techniques de codage, de

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

catégorisation, de triangulation et d'interprétation des données afin de générer des résultats significatifs et pertinents.

- **Réflexion et rétroaction**

À ce stade, les résultats de l'analyse sont réfléchis et discutés avec les parties prenantes et les acteurs impliqués dans la situation étudiée. La rétroaction permet de valider les résultats, de recueillir des perspectives supplémentaires et de mieux comprendre les implications pour orienter les actions futures.

- **Planification de l'action suivante**

Sur la base des résultats de la réflexion et de la rétroaction, de nouvelles actions et stratégies peuvent être planifiées pour résoudre le problème initial. Ces actions peuvent inclure des ajustements, des améliorations ou des changements plus significatifs pour améliorer la situation.

- **Mise en œuvre des actions**

Les actions planifiées sont mises en œuvre, en tenant compte des ressources, des délais et des parties prenantes concernées. Les progrès sont surveillés et évalués régulièrement pour mesurer l'efficacité des actions entreprises.

- **Évaluation et documentation**

Une fois les actions mises en œuvre, une évaluation globale est effectuée pour mesurer les résultats et l'impact des actions entreprises. Les enseignements tirés de l'ensemble du processus de recherche-action sont documentés et communiqués pour faciliter la diffusion des connaissances et des bonnes pratiques.

### **3.1.2.2 Objectif de La recherche Action**

La recherche-action est une approche de recherche qui vise à résoudre des problèmes pratiques et à générer des connaissances utiles dans un contexte donné. Elle combine l'action, la réflexion et la recherche, et implique souvent une collaboration étroite entre les chercheurs et les praticiens sur le terrain.

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

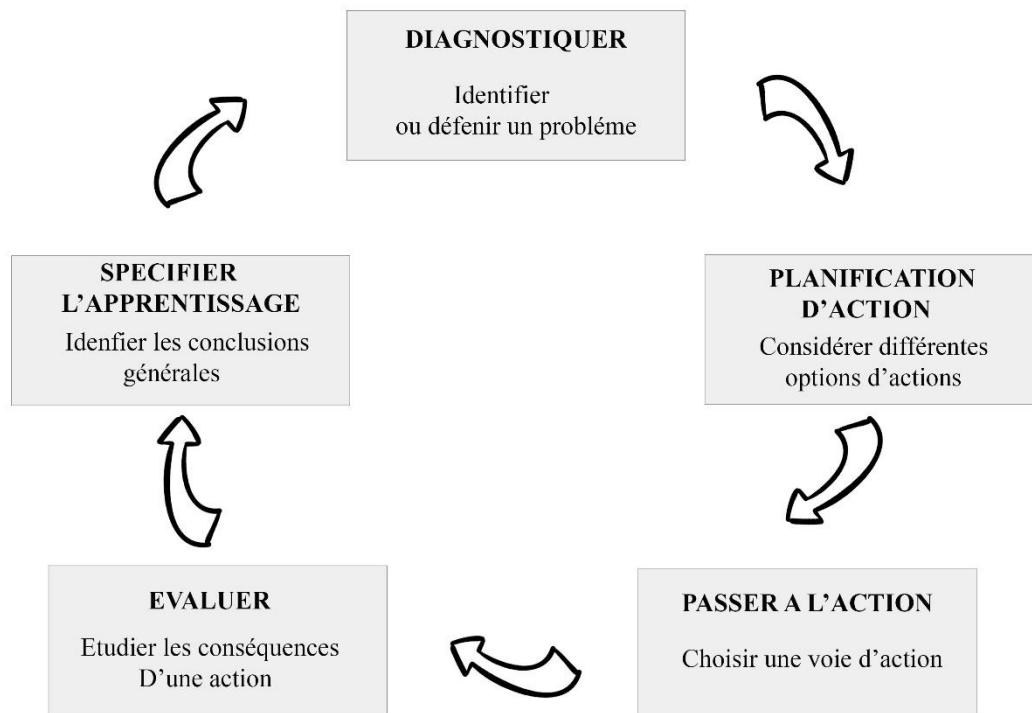
Selon Lewin (1946), l'objectif de la recherche-action est de créer un changement social en résolvant des problèmes concrets. Cette approche a été développée davantage par Kurt Lewin et d'autres chercheurs comme Kemmis et McTaggart (1988), qui ont souligné l'importance de l'apprentissage et de l'amélioration continue dans le processus de recherche-action.

Dans le domaine de l'éducation, la recherche-action est souvent utilisée pour améliorer les pratiques pédagogiques et résoudre des problèmes spécifiques en classe. Des auteurs tels que Stenhouse (1985) et Cochran-Smith et Lytle (2009) ont exploré les avantages de cette approche dans le domaine de l'éducation.

Dans notre cas, la recherche Action va nous servir comme socle pour la mise en place d'une Analyse concurrentielle et une veille marketing appelée benchmarking, en plus de la mise en place d'une Analyse des canaux d'acquisitions de l'agence Diamond Agency. Cette tâche n'a pas pu être assurée par le Community Manager de l'entreprise.

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 8 : Schéma de recherche -action



Source : Susman

### 3.1.3. Méthodologie de recherche qualitative

Afin de mieux cerner le rôle du Community manager dans la performance et la réussite de stratégie marketing de L'entreprise Diamond Agency, on a opté pour une étude qualitative afin de recueillir les éléments essentiels auprès des individus interrogés.

Nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser les entretiens comme outil pour réaliser notre enquête, en s'appuyant sur la recherche documentaire, l'observation, le guide d'entretien, et l'interview qui sont considérés comme des appuis indispensables aux entretiens. Dans cette optique de recherche, nous avons voulu collecter un maximum d'informations sur les choix

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

stratégiques de l'agence Diamond Agency et les différentes informations sur ses canaux d'acquisitions en ligne et hors ligne, ainsi que leur apport la performance en ligne de l'entreprise.

Nous avons opté pour des entretiens individuels, pour développer de nouvelles idées dont le but est d'avoir des réactions multiples, et de réponses plus précises menées grâce à un guide d'entretien. Les entretiens ont été réalisés. Soit en face à face, ou par réunion zoom qui est un outil permettant d'organiser des visioconférences, des audioconférences, et autres réunions en ligne avec messagerie instantanée.

- **La rédaction d'un guide d'entretien**

La rédaction d'un guide d'entretien est une étape cruciale pour des entretiens de recherche de manière structurée et efficace. (Voir annexe 2)

Pour notre étude on a défini des objectifs principaux et quelles informations on souhaite recueillir. On a mis en place des thèmes se rapportant à notre objectif. On a choisi des questions ouvertes pour encourager les participants à partager leurs expériences, leurs opinions et réflexions sur la thématique.

On a organisé nos questions de manière générale au spécifique, on a respecté une certaine logique afin de faciliter la progression des entretiens et de permettre de couvrir tous les sujets importants.

### **3.1.4 Méthodologie de l'étude quantitative**

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique, cette dernière est souvent menée dans le but de préparer des études quantitatives.

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

Cette étude est menée par le biais d'une enquête en utilisant un questionnaire en ligne sur la plateforme google Forms comme outil de collecte d'information (annexe N°02), Ce dernier est destiné à une plus large catégorie de populations, qui est diffusé sur le réseau social professionnel LinkedIn à travers une campagne LinkedIn ADS, visant essentiellement les CM sur le territoire Algérien a fin d'avoir une base de données concernant les CMs en Algérie.

- **La rédaction du questionnaire**

Lors de l'élaboration de ce questionnaire le choix des questions insérées est essentiel, plus elles précisent plus les informations seront pertinentes, donc nous avons fait attention à la rédaction qui doit être claire et compréhensible, tant dans le vocabulaire utilisé que dans la formulation.

- **La structure des questions et des réponses**

Lors de la rédaction de nos questionnaires on a opté pour deux types de questions des questions fermées à choix unique et choix multiples et questions ouvertes qui ont été représentée dans la rubrique Autre à la fin de chaque question pour donner le libre choix à chaque CM de donner son avis personnel hors des choix qu'ils lui sont attribué afin d'évaluer le degré des opinions.

Le questionnaire contient 16 questions formulées de manière claires brèves et concises.

- **Les typologies de questions**

- 08 questions aux choix multiples et réponse unique.
- 02 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
- 06 questions aux choix multiples et réponse multiples.

#### **3.1.5 Population et Méthode d'échantillonnage**

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

- **Population** : La population étudiée est les Community Managers qui se trouvent sur le réseau social professionnel LinkedIn en Algérie. Vu la difficulté de questionner toute cette population on a opté pour un échantillon dit échantillon de convenance.
- **Echantillon** : Notre échantillon est constitué de 20 Community Manager sur tout le territoire Algérien, qui sont présents sur le réseau Social LinkedIn. S'adresser à cette catégorie de personne nous a été difficile, vu leur indisponibilité.
- **La méthode d'échantillonnage**  
L'échantillonnage par convenance est la méthode la plus adéquate pour notre étude, car on ne peut recenser tous les Community manager en Algérie sur les réseaux sociaux LinkedIn, faute de temps, d'argent et d'autres éléments contraignants.

#### **3.1.6 Méthode d'analyse des résultats**

Une fois tous les questionnaires remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers grâce à un outil en ligne gratuit qui est Google Forms.

Le traitement et dépouillement des résultats s'est fait en fonction des données recueillies via l'outil Google Forms, Une fois ces résultats réunis, on a procédé à des représentations avec différentes formes géométriques tels que des courbes et de roue chromatique et des secteurs ....

Chaque réponse est commentée, les commentaires comportent des critiques et des observations sur le sujet étudié.

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

### 3.1.7. L'analyse des résultats du questionnaire

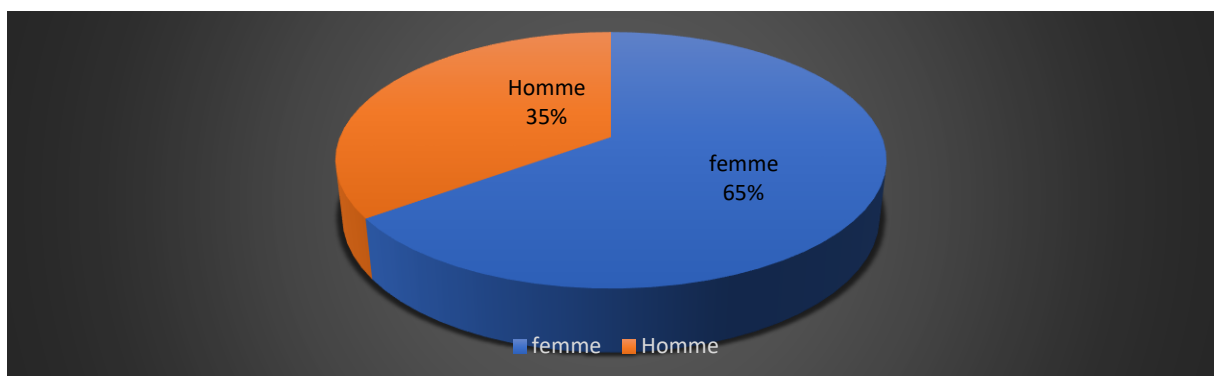
Lors de notre stage pratique au sein de l'entreprise Diamond Agency on a eu la chance d'établir un questionnaire pour mieux étudier et mieux connaître le métier du Community Manger en Algérie.

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse des données, on a pu présenter les résultats obtenus.

- **Sexe et l'âge**

- Question 01 : êtes-vous une femme ou un homme ?

**Figure 9 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.**



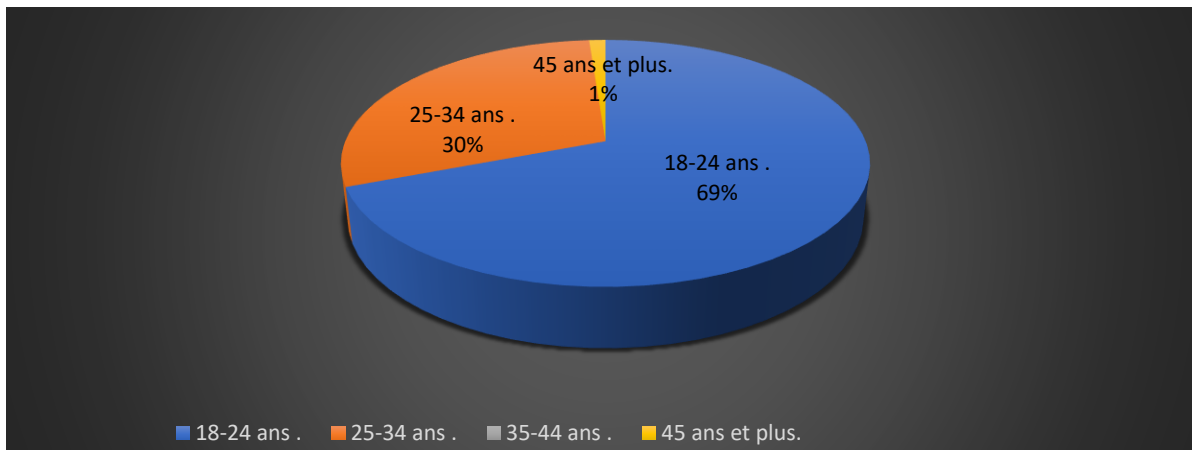
Source : google Forms

Parmi les 20 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (35%) d'hommes et de (65%) de femmes.

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- Question 02 : Quel âge avez-vous ?

Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

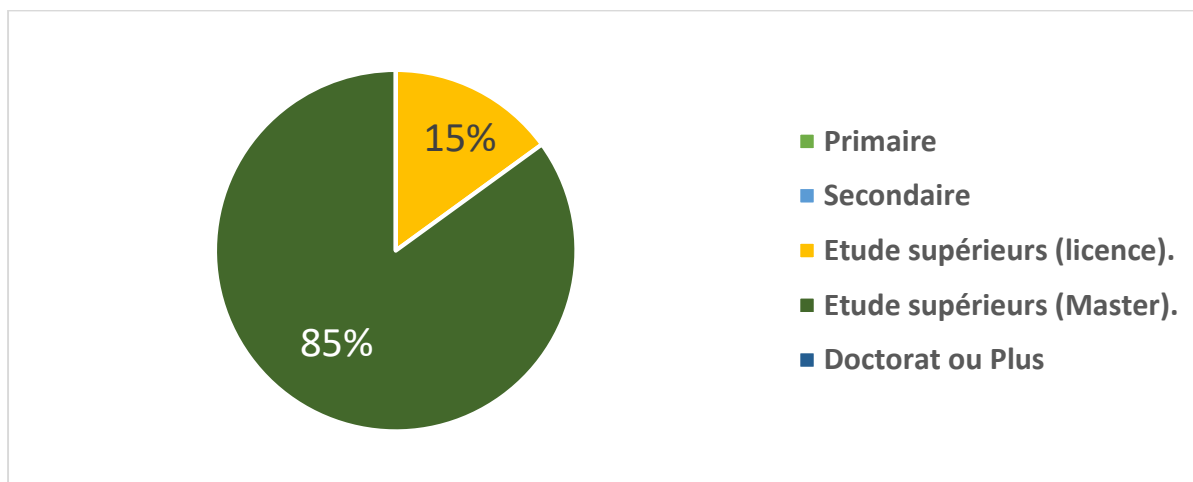


Notre échantillon est constitué principalement d'une catégorie dominante de personnes ayant entre 18 et 25 ans avec un taux de (70%), suivis des personnes ayant entre 25 et 35 ans avec un taux (30%). Ce qui signifie que la majorité des Community Managers en Algérie sont très jeunes.

- **Le niveau d'étude**

- Question 03 : Quelle est votre niveau d'éducation le plus élevé ?

Figure 11: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation.



Source : google Forms

Notre échantillon est constitué majoritairement (85%) de CM qui ont un niveau d'étude supérieure (Master) et de ceux qui ont un niveau d'étude supérieure (Licence) avec un taux de

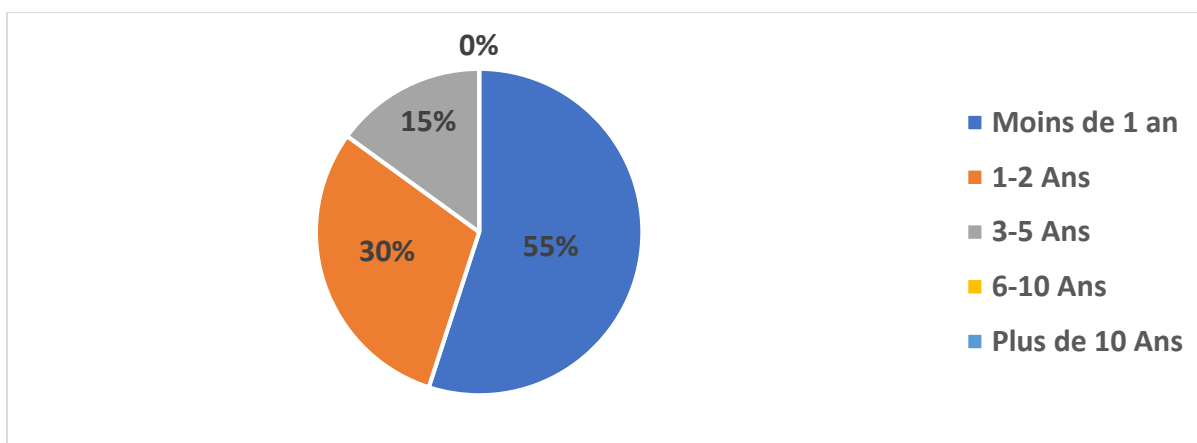
### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

(15%). Ce qui veut dire que la majorité des CM étudiés selon cet échantillon se sont des personnes aillons au moins un diplôme en licence, c'est-à-dire des personnes qui ont presque fait leurs études supérieures.

- **L'expérience professionnelle**

- Question 04 : Depuis combien de temps travaillez-vous en tant que Community Manager ?

**Figure 12 : La répartition de l'échantillon selon le nombre d'années d'expérience dans le domaine du Community Management.**



Source : Google Forms

Notre échantillon est constitué principalement majoritairement de CM qui ont moins d'un an dans le domaine du Community Management avec un taux de (55%) ce qui explique l'émergence récente du métier en Algérie suivis d'un taux de pourcentage de (30%) de ceux

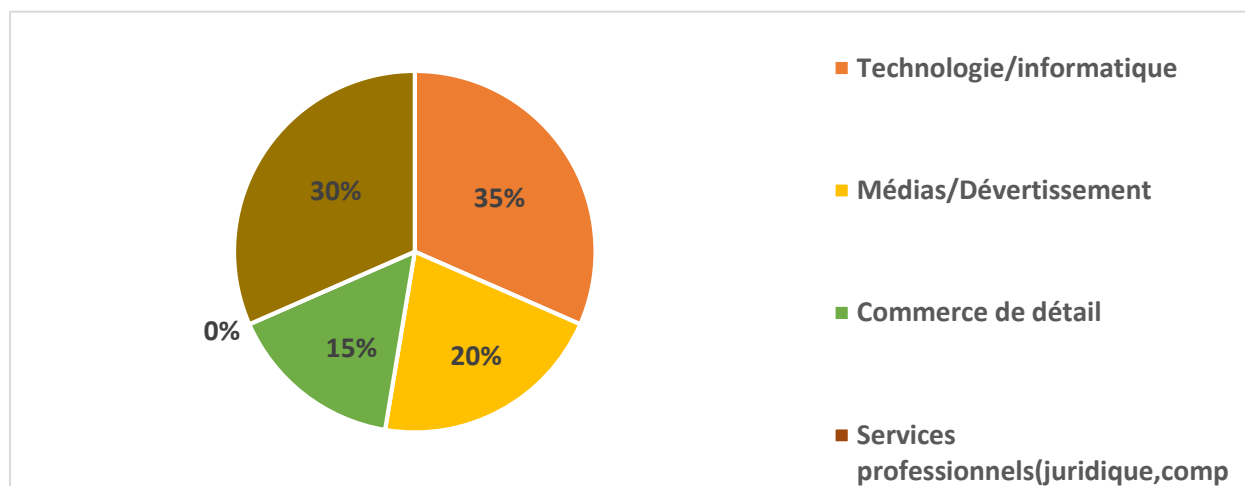
### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

qui ont entre 1 ans et 2 ans dans le domaine et enfin avec un taux de de (15%) de ceux qui sont il entre 3 et 5 ans dans le domaine du Community Mangement.

- **Le secteur d'activité du Community manager**

- Question 05 : Dans quel secteur d'activité travaillez-vous en tant que Community Manager ?

Figure 13: La répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité.



Source :Google Forms.

Notre échantillon est constitué à 35 % de CM qui sont dans les secteurs Technologie/ Informatique suivi d'un taux de (30%) CM qui sont dans des domaines qui ne figurent pas dans les choix de la question :

Si vous avez choisi (autre) pour la question précédente veuillez mentionner votre Secteur d'activité ici s'il vous plait.

Huit réponses ont été données par les répondants :

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- Infographie, Photographie.
- Association et organisation professionnelle.
- Automobile.
- Je gère plusieurs domaines : communication, informatique, commerce.
- Service.
- Ecole de Formation.
- Bijoux et vêtements traditionnels.
- Boite de Communication.

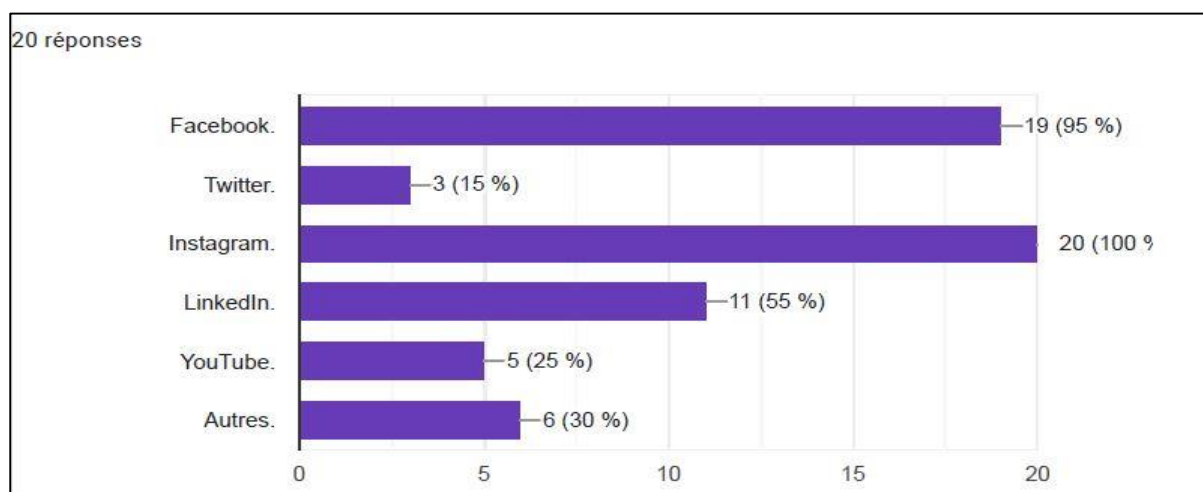
Suivis d'un taux de (15%) sont dans le secteur Médias et divertissement et en fin d'un taux de (20%) de ceux qui sont dans le secteur du commerce de détails. Donc selon l'analyse des résultats de la question on constate que le métier du Community Manger touches a une grande variété de secteurs d'activé.

#### • Les activités effectuées par un CM de l'échantillon étudié

- **Sur les médias sociaux**

- Question 06 : Quelles sont les principales plateformes de médias sociaux sur lesquelles vous travaillez en tant que Community Manager ?

**Figure 14: La répartition de l'échantillon selon les principales plateformes de médias sociaux.**



Source : Google Forms

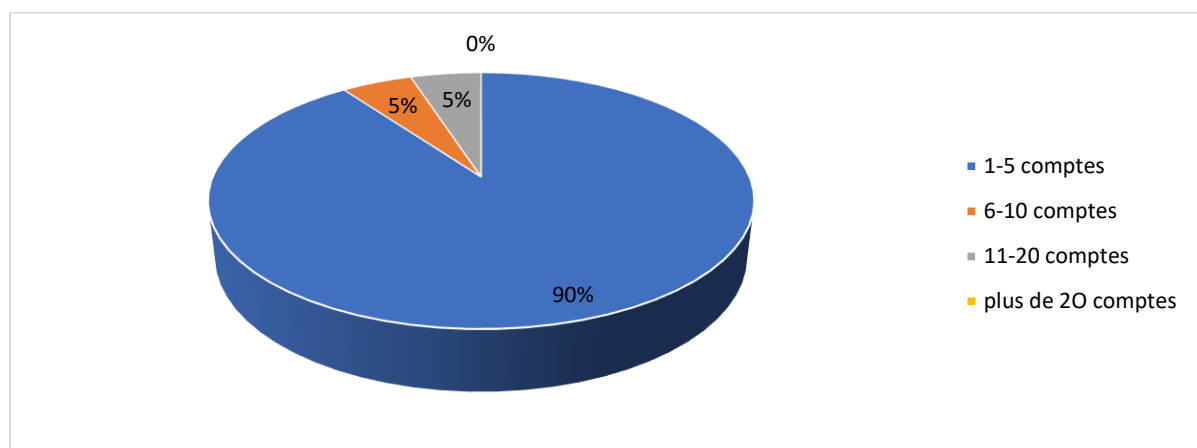
### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

On remarque que la majorité des CM utilisent le réseau social Instagram avec un taux de (100%), puis vient en deuxième position le réseau social Facebook avec un taux de (95%), en troisième position on a LinkedIn avec un taux de (55%), puis ceux qui ont choisi la réponse 'Autre' à la question, voici leurs réponses :

Le réseau social Snapchat, Tiktok, Pinterest, et enfin les sites web. Puis vient en avant dernière position avec un taux de (25%) YouTube, en dernière position Twitter qui est peu utilisé par les Community Mangers en Algérie.

- Question 07 : Combien de comptes de médias sociaux gérez-vous en tant que Community Manager ?

Figure 15: La répartition de l'échantillon selon le nombre de comptes de médias sociaux gérés.



Source : Google Forms

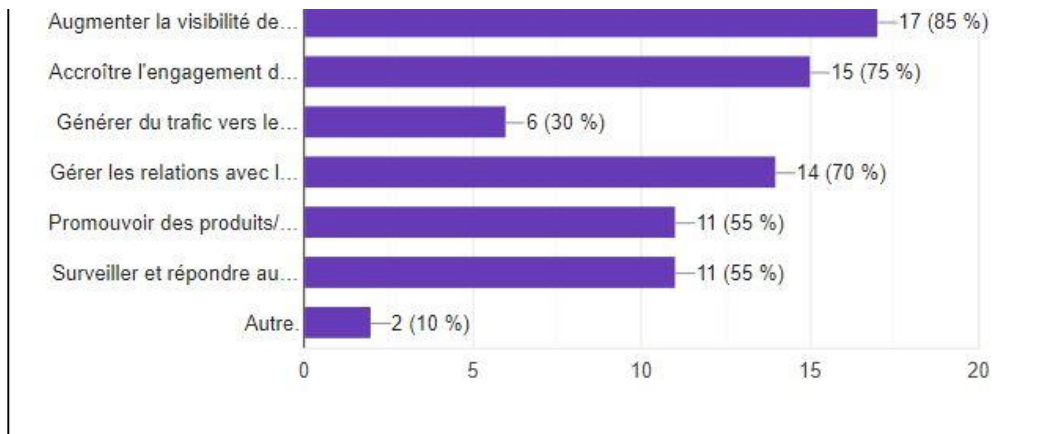
90% des CM qui ont répondu gèrent entre 1 et 5 comptes maximum, par contre on remarque qu'il a peu de CM qui dépassent la gestion de 05 comptes à la fois avec un taux de (10%). La gestion d'une entreprise sur les réseaux sociaux est une tâche très compliquée c'est pour cette raison que la majorité gèrent entre 1-5 comptes maximum. Ceux qui réussissent à gérer plusieurs comptes à la fois sont des CM qui ont de nombreuses années d'expériences.

- **Les objectifs du CM**

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- Question 08 : Quels sont les objectifs principaux de votre rôle de Community Manager ?

Figure 16: La répartition de l'échantillon selon les objectifs principaux des CM.



Source : google Forms

Dans cette question les CM peuvent choisir plusieurs réponses. On remarque que la majorité des CM enquêtés ont pour objectif principal l'augmentation de la visibilité de la marque ou de l'entreprise sur les réseaux sociaux avec un taux de 85%, puis vient comme deuxième objectif avec un taux de 75% l'accroissement de l'engagement des utilisateurs, comme troisième objectif les CM optent pour la gestion de la relation clients avec un taux de 70%, ceux qui ont comme objectif la promotion des produits spécifique et la surveillance des commentaires c'est-à-dire la réputation de la marque représentant un taux de 55%, suivi de ceux qui ont pour objectif la génération du trafics vers les sites web des entreprises avec un taux de 30% enfin ceux qui ont opté pour la réponse **Autre** sont à un taux de 10% voici leurs réponses :

- Sensibilisation et la communication avec notre communauté.
- Etude de cible, comportements et préférences.

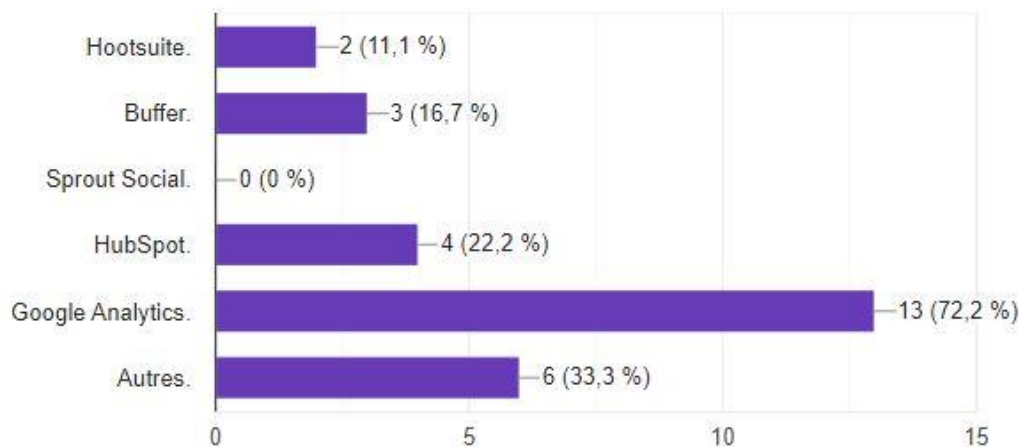
- **Logiciels utilisés**

- Question 09 : Quels outils ou logiciels utilisez-vous régulièrement dans votre travail de Community Manager ?

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 17: La répartition de l'échantillon selon les outils ou logiciels utilisés

18 réponses



Source : Google Forms

Dans cette question les CM peuvent choisir plusieurs réponses. On constate que la majorité des CM enquêtés (72,2%) utilisent Google Analytics lors de leur travail, puis vient en deuxième position (33,3%) ceux qui ont choisi la réponse **Autre**, voici leurs réponses :

- Notion.
- Business manager Facebook, Google keep, Trello.
- Canva, Capcut, business suit
- Je travaille avec le meta suite business et publicités meta

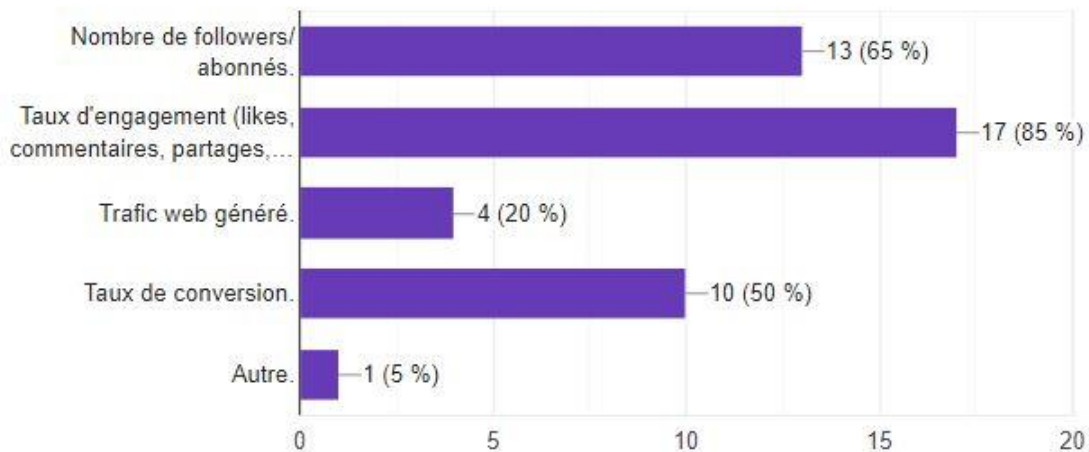
Ceux qui utilisent Buffer représentent 16,7% de l'échantillon, (11,1%) de l'échantillon étudié utilisent l'outil de gestion de réseaux sociaux Hootsuite.

#### • **Mesure d'efficacité du travail**

- Question 10 : Comment mesurez-vous l'efficacité de vos efforts en tant que Community Manager ?

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 18: La répartition de l'échantillon selon la mesure de l'efficacité de l'effort fourni.



Source : Google Forms

Dans cette question les CM peuvent choisir plusieurs réponses. On constate que 85% des CM étudiés mesurent l'efficacité de leurs efforts selon le taux d'engagement (like, commentaires, partages. etc.), 65 % des CM étudié mesurent l'efficacité de leurs efforts avec le nombre de followers , en suite ceux qui le mesurent avec le taux de conversion représentant (50%), puis en avant dernière position ceux qui le mesurent avec le trafic web généré, et enfin ceux qui ont choisi la réponse **Autre** .

Voici leurs réponses :

- La confiance des abonnés

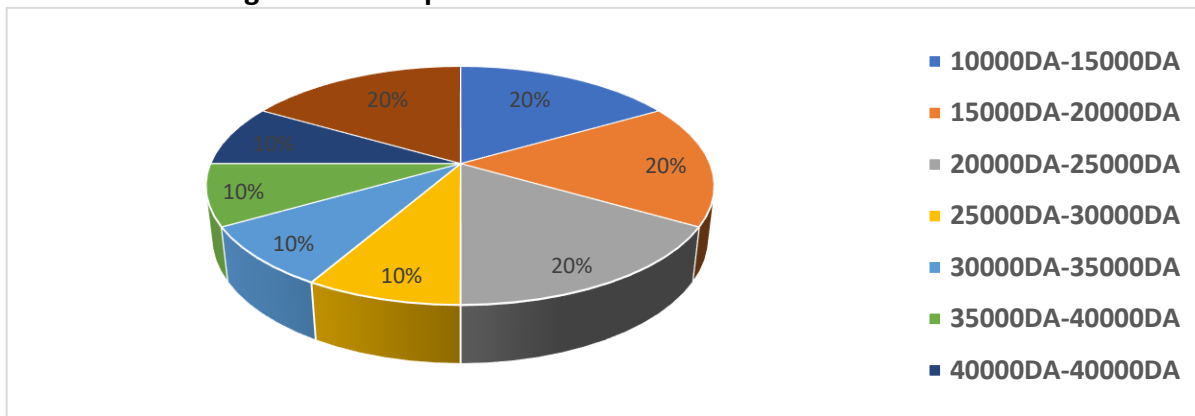
On constate que la majorité des CM étudié sont beaucoup plus penché sur l'utilisation des réseaux sociaux que la génération du trafic vers les sites web car le l'internaute algérien trouve une satisfaction à naviguer sur les réseaux sociaux que sur les sites web.

#### • Salaires et avantages

- Question 11 : Quel est votre salaire actuel en tant que Community Manager ?

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 19: La répartition de l'échantillon selon les salaires.

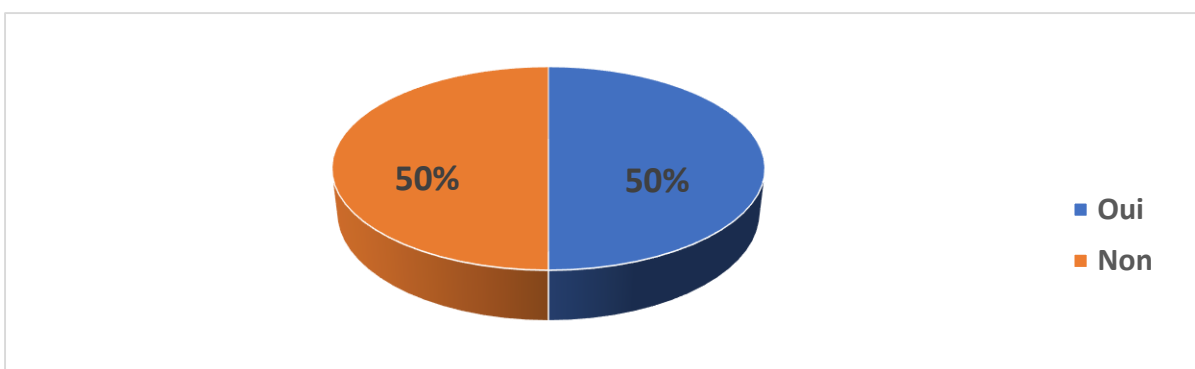


Source : google Forms

D'après l'analyse des résultats concernant cette question, on constate que la rémunération peut se faire sous deux formes ; La première est le salaire versé par une entreprise soumise à confidentialité, la deuxième forme est la commission, qui résulte des activités avec plusieurs entreprises, appelé freelance. Cette pratique lui permettant de décrocher plusieurs contrats avec plusieurs entreprises expliquant la multiplication de son revenu.

- Question 12 : Recevez-vous des avantages supplémentaires en plus de votre salaire de base ?

Figure 20: La répartition de l'échantillon selon les avantages supplémentaires qu'ils reçoivent.



Source : Google Forms

On constate d'après l'analyse des résultats que la Moitié des CM en Algérie reçoivent des avantages supplémentaires et l'autre moitié ne revoient pas d'avantages supplémentaires. Cela est normal car généralement les CM ont des compétences différentes les uns les autres. Pour

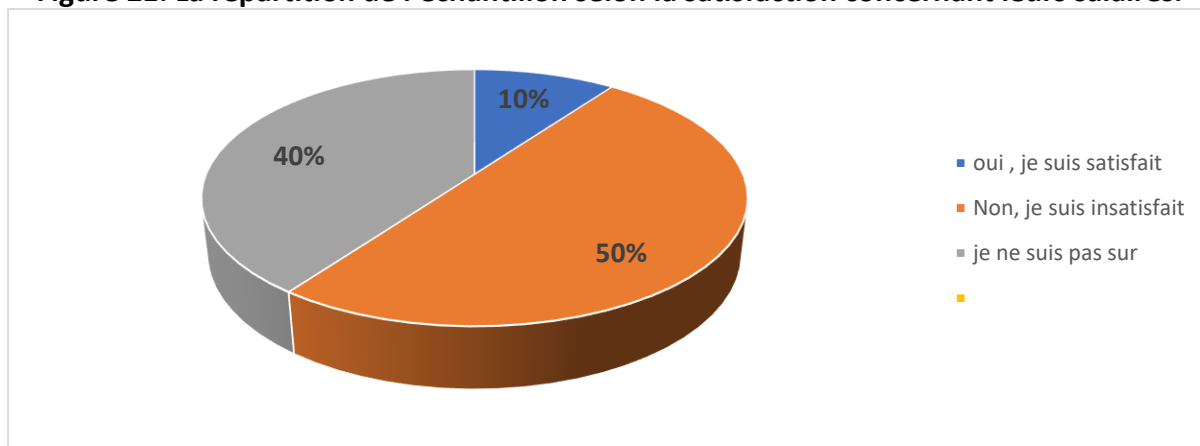
### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

ceux qui ont des compétences en plus ils réussissent à avoir des avantages et des bénéfices en plus.

- **Satisfaction et attentes salariales**

- Question 13 : Êtes-vous satisfait de votre salaire actuel ?

**Figure 21: La répartition de l'échantillon selon la satisfaction concernant leurs salaires.**



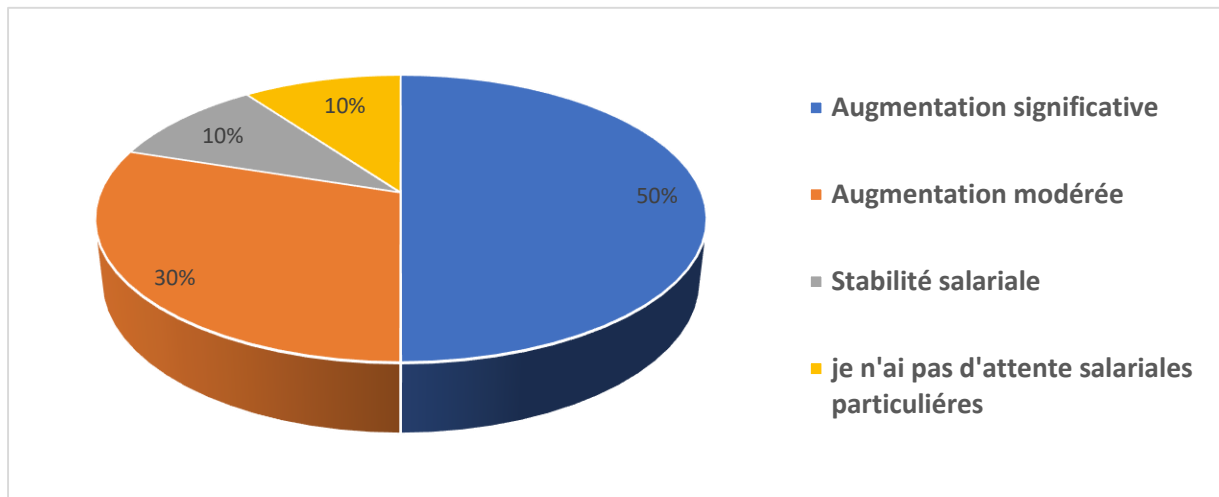
Source : Google Forms

On constate que la majorité des CM ne sont pas satisfait de leurs salaires avec un taux de (50%), suivi de ceux qui ne sont pas certain un taux de (40%), enfin ceux qui sont satisfait avec un taux de (10%).

- Question 14 : Quelles sont vos attentes salariales pour le futur en tant que Community Manager ?

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 22 : La répartition de l'échantillon selon leurs attentes salariales au futur.



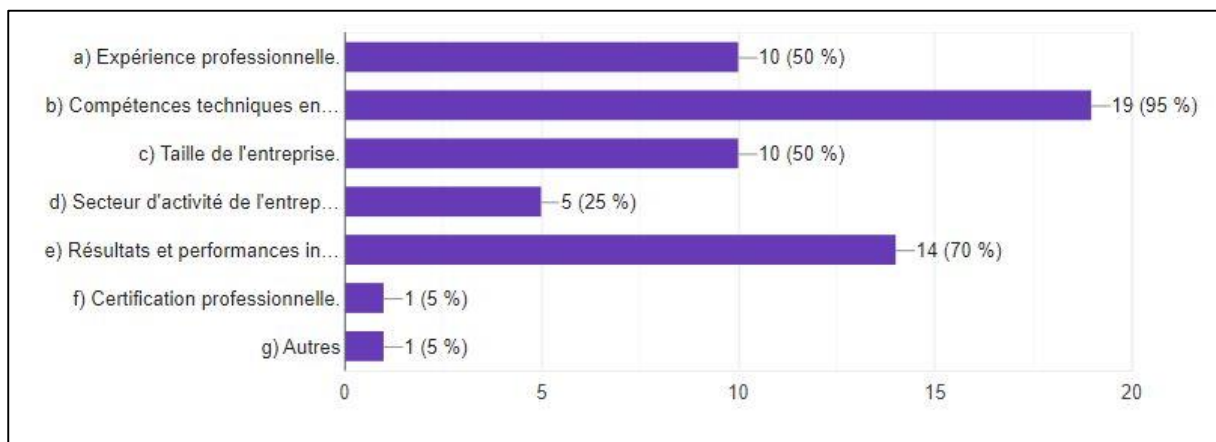
Source : Google Forms

D'après l'analyse des résultats on constate que la majorité des CM étudié avec un taux de (50%) attendent une augmentation salariale significative, suivi de ceux qui souhaitent une augmentation modérée avec un taux de (30%), puis ceux qui veulent une stabilité salariale avec un taux de (10%), et enfin ceux qui n'ont pas d'attente salariale avec un taux de (10%) .

- Question 15 : Selon vous, quels sont les facteurs qui devraient être pris en compte pour déterminer le salaire d'un Community Manager ?

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 23: La répartition de l'échantillon selon les facteurs qui devraient être pris en considération pour déterminer le salaire d'un CM.



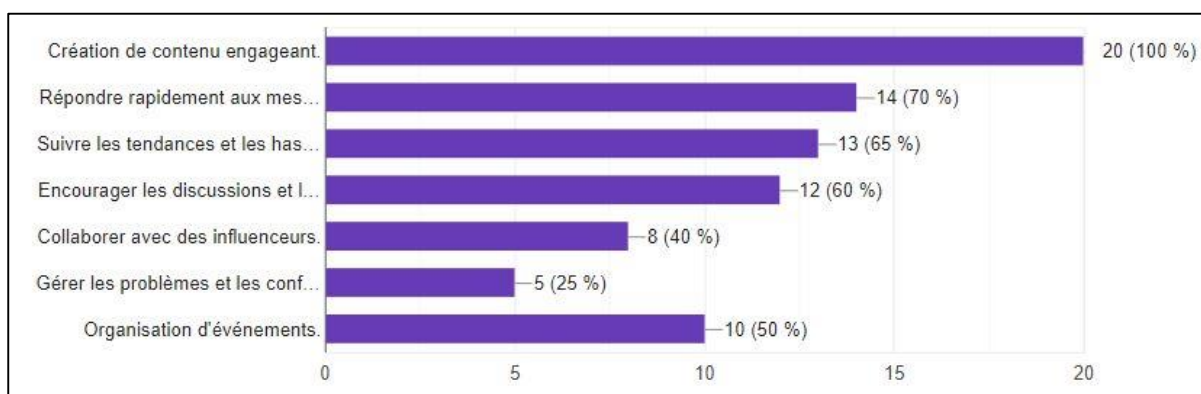
Source : google Forms

Dans cette question les CM peuvent choisir plusieurs réponses. D'après l'analyse des résultats on constate que la majorité des CM en Algérie avec un taux de (95%) en choisit les compétences techniques en gestion de communauté, puis viennent ceux qui ont choisi les résultats et les performances individuelles avec un taux de (70%), en suite ceux qui ont choisi la taille de l'entreprise et l'expérience professionnelle avec un taux de (50%) pour les deux choix, ensuite avec un taux de (25%) pour ceux qui ont choisi le secteur d'activité de l'entreprise, et en dernière position ceux qui ont opté pour la réponse autre avec un taux de (5%). Voilà les réponses de ceux qui ont choisi la réponse autre :

- Engagement de la communauté
  - Le taux d'engagement
  - La charge du travail
  - Stratégie de maintien d'un engagement actif
- Question 16 : Quelles sont les principales stratégies que vous utilisez pour créer et maintenir un engagement actif au sein de votre communauté en ligne ?

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 24: La répartition de l'échantillon selon les principales stratégies de maintien d'un engagement actif.



Source : google Forms

D'après l'analyse des données collectées on constate que la totalité des CM optent pour la création de contenu engageant comme principale stratégie pour le maintien d'un engagement actif, suivi de ceux qui utilisent comme stratégie la réponse rapide aux messages et aux commentaires avec un taux de (70%), ensuite viennent ceux qui suivent les tendances et qui utilisent les hashtag tendance comme stratégie dans le but de toucher des gens qui sont intéressés par le genre de contenu que le CM publie, et ainsi pour faire une création de contenu pertinent avec un taux de (65%), suivi de ceux qui ont comme stratégie l'encouragement de conversation ainsi de discussions avec un taux de (60%), puis ceux optent pour l'organisation d'évènement sur les réseaux sociaux avec un taux de (50%), ensuite ceux qui collaborent avec des influenceurs avec un taux de (40%), et enfin ceux qui ont comme stratégie la gestion de problèmes et de conflits avec un taux de (25%).

### 3.1.7.1 Synthèse des résultats les plus importants

Les résultats obtenus ont permis de mettre en évidence plusieurs aspects importants de ce métier en évolution constante.

Il est clair que le rôle du Community Manager en Algérie est devenu essentiel dans le paysage numérique. Les entreprises reconnaissent de plus en plus la nécessité d'une présence en ligne solide et d'une communication efficace avec leur public cible. Le Community Manager joue un rôle clé dans cette stratégie, en gérant les plateformes de médias sociaux, en créant du contenu engageant et en interagissant avec la communauté en ligne.

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

### • Les points les plus importants

- **Importance du Community manager** : Le rôle du Community manager est devenu essentiel dans la stratégie de communication des entreprises en Algérie. Il joue un rôle clé dans la gestion de la présence en ligne et la construction d'une communauté engagée.
- **Diversité des tâches** : Le Community manager en Algérie est chargé de diverses responsabilités, telles que la création de contenu, la modération des commentaires, la gestion des crises en ligne... etc. Il doit être polyvalent et adaptable.
- **Évolution du métier** : Le métier de Community manager en Algérie est en constante évolution. Les nouvelles technologies, les plateformes émergentes et les tendances du marketing digital influencent en permanence les pratiques et exigent une mise à jour continue des compétences.

### Conclusion

Les résultats de notre étude montrent que le Community manager est devenu un acteur clé dans la stratégie de communication des E/ses en Algérie, et qu'il est vitale d'assurer une présence en ligne, et la construction d'une communauté engagée.

On a constaté Une forte dominance de l'agente féminine et une forte dominance de la jeunesse avec un âge qui dépasse pas les 24 Ans pour les Community manager algérien , le métier de CM n'exige pas une longue expérience professionnel vu le changement constants des tendances, la majeure partie n'administre que cinq comptes au maximum , c'est un métier qui demande un niveau d'étude supérieur ,en plus de la diversité des secteurs d'activités occupé par les CM algériens, Facebook et Instagram sont les plateformes les plus utilisées par les CM qui est expliqué par le comportement de consommation du citoyen Algérien.

On a pu savoir que la recherche de l'engagement et que l'accroissement de la visibilité des entreprises est l'objectif principal d'un CM algérien.

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

La majorité des CM expriment leurs insatisfactions salariales et jugent qu'ils ne reçoivent pas assez d'avantages supplémentaires d'où le constat que le métier de CM en Algérie est en constante évolution et qu'il n'est pas encore bien connu pour son importance.

#### **Section 2 : Analyse des données du benchmarking et les canaux d'acquisitions de Diamond Agency**

Dans cette présente section, nous allons analyser les différentes données collectées au près de Diamond Agency, cette section sera divisée en 3 parties, Dans la première partie on va présenter l'organisme d'accueil sous ses différents volets, Dans la deuxième partie on va relater les différentes étapes et processus pour mener à bien une des tâches qui nous a été confiée qui est Benchmarking par la synthèse et l'analyse des différentes données collectées sur Diamond Agency, Dans la troisième partie on va parler de la synthèse et des constats sur les canaux d'acquisitions de l'agence.

##### **3.2.1. Présentation de l'entreprise Diamond Agency**

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

L'industrie des services de communication et de marketing est le secteur qui englobe un large éventail d'entreprises qui fournissent des services plutôt que des produits tangibles, leur activité principale consiste à offrir des services de communication et de marketing axés sur les canaux et les plateformes numériques.

Diamond Agency est une agence de communication créative, qui propose des services en Marketing Digital, en Audiovisuel et en Design & Print. Leurs professionnels des différents secteurs s'investissent auprès de leurs clients pour porter leurs messages, raconter leurs histoires en images et mener à terme leurs projets les plus ambitieux. Leurs clients les considèrent comme leur confident, leurs caisses de résonance et leurs plus grandes sources d'encouragement. Leur travail consiste à assurer que chaque détail est planifié et exécuté parfaitement. Pour que leurs clients puissent réussir au mieux leur communication ainsi que leurs projets digitaux.


#### **3.2.1.1. Fiche technique de L'entreprise**

Une fiche technique ou fiche signalétique représente la carte d'identité de l'entreprise :

**Tableau 12:Fiche technique de l'entreprise Diamond Agency**

|   |   |
|---|---|
| <b>Nom de l'entreprise</b>                    | Diamond Agency  |
| <b>Zone géographique</b>                      | 45 COOP IMM LAHVAV LOTS BOUZAR, Bd Krim<br>Belkacem, Tizi-Ouzou     |
| <b>Date de création de<br/>Diamond Agency</b> | 01/2021   |
| <b>Contacts</b>                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• @diamondagencydz.</li></ul> |

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

|                             |  |
|-----------------------------|--|
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• diamond-agency-dz.com</li> <li>• 0554.22.25.28/044.92.12.18</li> <li>• contact@diamond-agency-dz.com</li> </ul>   |
| <b>Nombre d'employés</b>    | 11 employés  |
| <b>Secteur</b>              | Communication Digital et Audiovisuel   |
| <b>Les services vendus</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception de sites Web</li> <li>• Site vitrine</li> <li>• Site e-commerce</li> <li>• Site de réservation</li> <li>• Référencement Web</li> <li>• Référencement naturel SEO Référencement payant SEA</li> <li>• Community management</li> <li>• Création et Gestion</li> <li>• Contenu et Animation</li> <li>• Boost et Sponsoring</li> <li>• Marketing d'influence</li> <li>• Tendances et Enjeux</li> <li>• Les avantages.</li> </ul> |
| <b>Spécialités</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Photos et vidéos</li> <li>• Design et Print</li> </ul>   |
| <b>Logo de l'entreprise</b> |    |

Source : élaboré par nous même

#### 3.2.1.2. Les fonctions Globale(départements)

Une représentation précise des départements de l'agence ne peut être définis, car elle ne possède pas assez d'effectif pour cette mise en place, en plus du monopole des différentes décisions stratégiques de l'entreprise par le propriétaire et le gérant, on peut dire que La finance, La GRH, Le département juridique sont des tâches assurées par ces mêmes personnes.



## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

### 3.2.2.1 Les étapes de la mise en place du Benchmarking

La réalisation du Bench mark a demandé plusieurs étapes et critères à respecter voir le Tableau N°2 qui synthétise le fonctionnement de la grille d'analyse à voir dans la liste des Tableaux , afin de faciliter la lecture des toutes les informations recueillies et pour mieux les synthétiser on a opté pour des fiches appeler fiche de restitutions qui contiennent des paragraphes, des figures, images, et lien, pour permettre une meilleure étude de la concurrence , toutes les informations présente sont le résultats de nombreuses recherches sur les différentes plateformes tels que open Classroom.com, google , LinkedIn, Facebook, Instagram, Sorlist.com et tant d'autres sites qui seront cité en bas . Ses informations sont résumées dans le tableau N°1 à voir dans la liste des tableaux.

- **Les quatre axes D'un benchmarking**

- L'axe concurrentiel (Analyse concurrentiel)

Définir les critères de l'analyse concurrentielle

Dans notre étude, ce qui nous intéresse, c'est le côté digital de l'étude, l'analyse de la concurrence va se porter essentiellement sur les supports digitaux.

Pour cette étude, on s'est détaché de notre ressenti. Une entreprise doit souvent se développer sur plusieurs types de supports, notamment les supports digitaux, Nous restons uniquement sur ces supports digitaux voici les critères pris en compte :

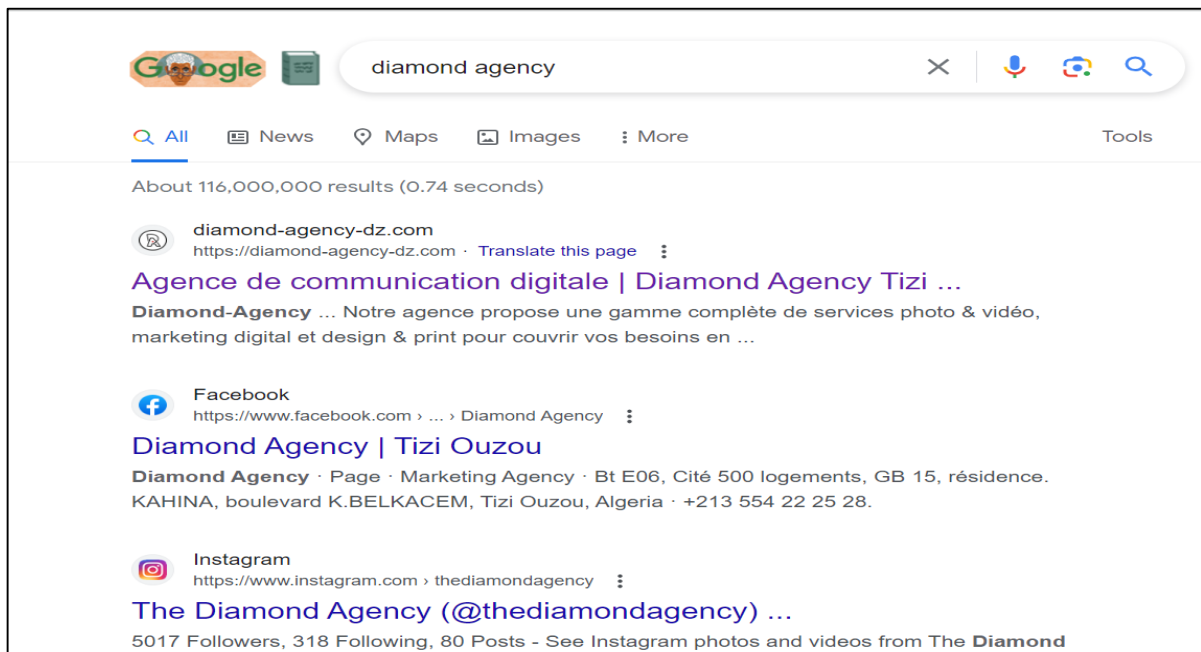
- Evaluation du poids d'un concurrent
- Évaluation de sa présence dans les moteurs de recherche

La présence d'un site web dans les moteurs de recherche est un élément essentiel à analyser.

Le nombre de **pages indexées** dans **Google** n'assure pas automatiquement un bon positionnement dans les résultats de recherche. C'est plutôt la diversité des contenus du site internet, le nombre de **liens externes** pointant vers le site étudié ou encore la démultiplication des **mots-clés** qui vont apporter de la visibilité à une entreprise. (-realisez-un-benchmark-digital, s.d.)

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 26: évaluation de la présence sur les moteurs de recherche



Source : prise de vue d'une recherche sur Google

- Prendre en compte les écosystèmes digitaux

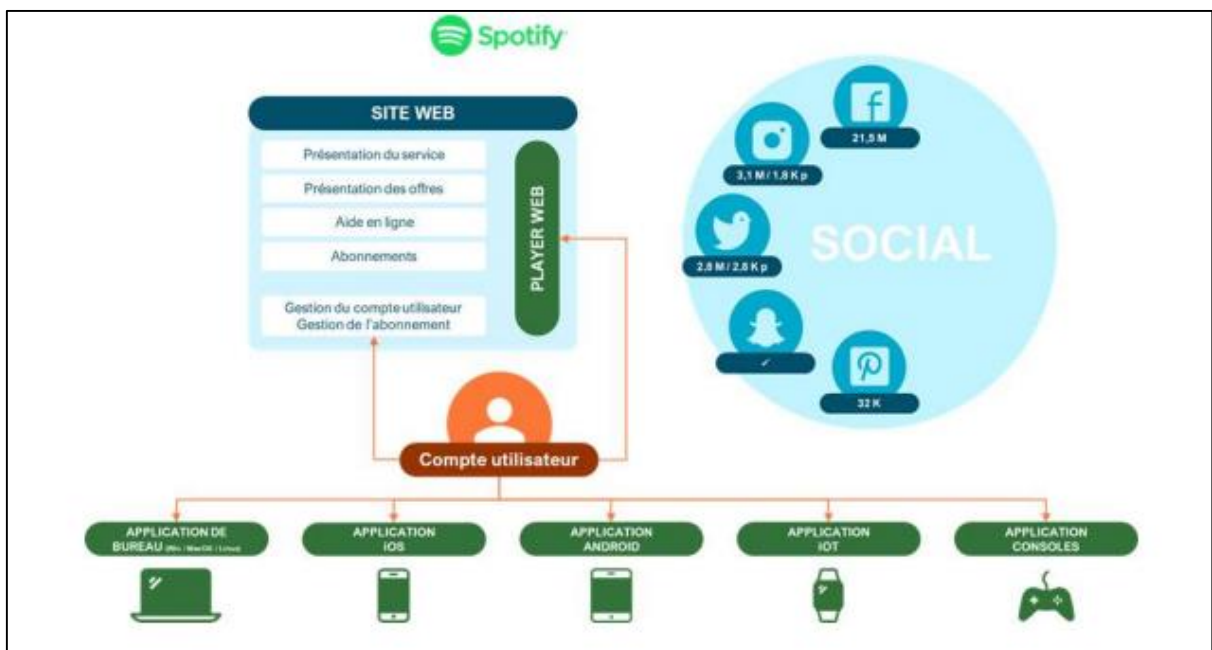
L'écosystème digital peut être défini comme un ensemble interconnecté d'acteurs, de plateformes, de technologies et de contenus numériques qui interagissent pour créer, diffuser et consommer des produits et services en ligne. Cet écosystème est dynamique et en constante évolution, influencé par les comportements des utilisateurs, les avancées technologiques et les changements dans l'environnement numérique.

Un site ou une application fonctionne avec des services externes. Voici un exemple d'un écosystème numérique (simplifié) Spotify.

Spotify est un service numérique qui propose de la musique, des podcasts et des vidéos, et qui offre un accès à des millions de titres et à d'autres contenus de créateurs du monde entier. Les fonctionnalités de base sont totalement gratuites.

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 27: exemple d'un écosystème numérique (simplifié) Spotify



Source : [www.openclassroom.com](http://www.openclassroom.com)

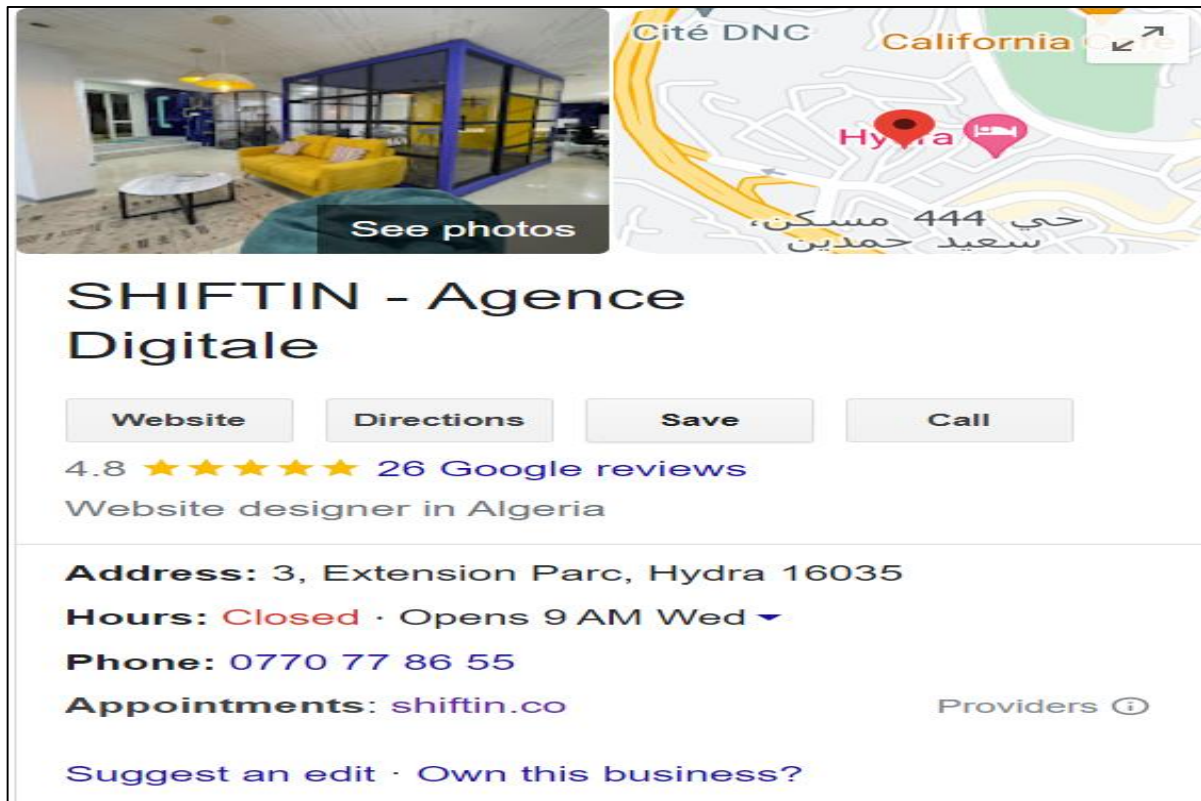
- Prendre en compte la notation google de chaque Entreprise et le nombre d'avis et la qualité des avis.

La notation Google fait référence à une évaluation de la réputation et de la satisfaction des utilisateurs d'un produit, d'un service ou d'une entreprise sur une échelle de notation allant de 1 à 5 étoiles. Cette notation est généralement utilisée sur les sites Web de Google tels que Google Maps, Google My Business et Google Play Store, où les utilisateurs peuvent donner leur avis et attribuer une note en fonction de leur expérience. ([www.openclassroom.com](http://www.openclassroom.com))

La notation Google permet aux utilisateurs de partager leur opinion sur un lieu, un établissement ou une application, et de fournir des informations précieuses aux autres utilisateurs qui recherchent des recommandations ou des informations sur un produit ou un service spécifique. Elle peut également être utilisée par les propriétaires d'entreprises pour évaluer la satisfaction de leurs clients et prendre des mesures pour améliorer leur réputation en ligne. ([www.google.com](http://www.google.com))

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 28: prise de vue Google Notation.



Source : prise de vue d'une recherche sur Google

- L'axe fonctionnelles (Analyse fonctionnelles)

Notre mission dans cette partie du benchmark sera de :

- Relever les interactions et types de contenus proposés aux utilisateurs ;
- Identifier les fonctionnalités efficaces (ou non). C'est-à-dire celles qui servent les objectifs des internautes, ou au contraire celles qui complexifient les parcours utilisateurs.

Nous allons dans un premier temps identifier quelles sont les pages représentatives. Puis nous avons analysé ces mêmes pages pour tous les sites étudiés. (realisez-un-benchmark, s.d.)

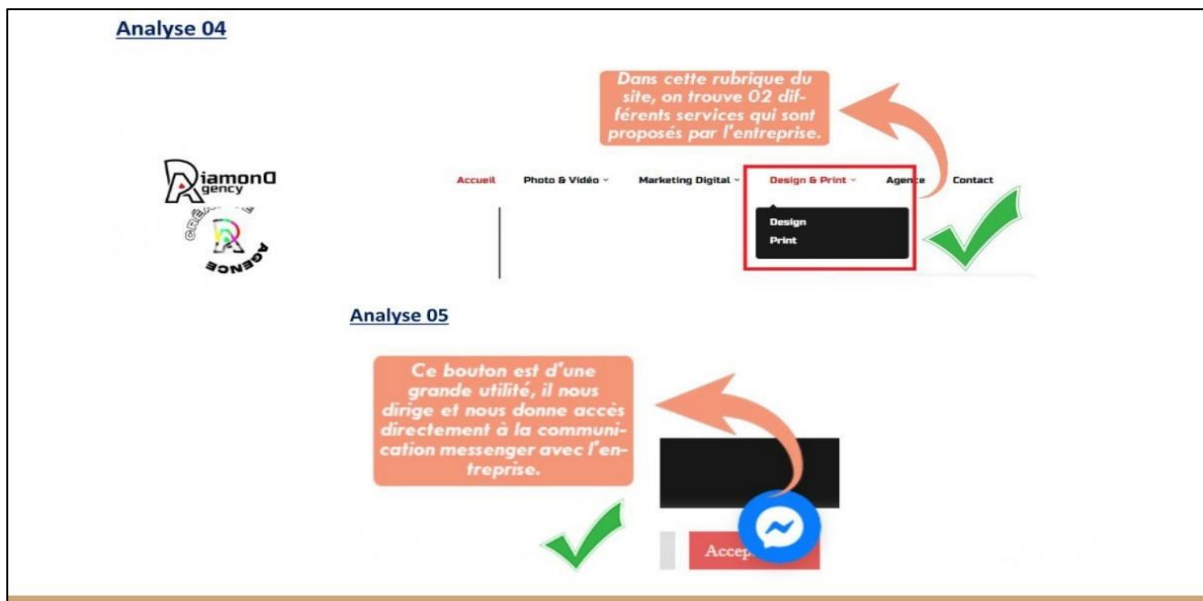
Les caractéristiques essentielles à étudier sont :

- L'existence d'une Newsletter.
- L'affichage des services.
- Le Pourquoi de leur existence ?

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- Leurs clients.
- L'affichage du site (est-il responsive ? tester l'affichage sur les différents supports mobile, tablette).
- La Meta description sur les moteurs de recherche.

Figure 29: exemple d'une analyse fonctionnelle du site Diamond Agency.



Source : réalisé par nous même

- Analyse sous l'axe technologiques

Dans cette partie ont fait un état des lieux des technologies utilisée, et des langages de programmation qui sont présents, cette analyse se fait sur trois niveaux :

- Premier niveau : identification des langages

Il faut faire la différence entre les langages **côté serveur** – souvent utilisés par le CMS (Content Management System : système de gestion de contenu) derrière le site – et les langages **côté client** qui gèrent les interactions ou des transitions élaborées :

- Connaître les langages côté serveur peut orienter vos choix en termes d'hébergement. Vérifiez si le site que vous auditez est basé sur une architecture classique PHP - MySQL (comme le blog d'Open Classroom), ou sur d'autres langages (Ruby, Perl, Python...) ;

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- On peut aussi identifier les bibliothèques et Framework JavaScript utilisés côté client (React et jQuery, mais aussi Angular, Polymer, Bootstrap...). On verra ainsi comment les autres enrichissent les interactions utilisateur, ou gèrent la responsivité.
- **Deuxième niveau : identification des CMS**

Un CMS, ou Content Management System, est un système de gestion de contenu. Il s'agit d'un logiciel qui permet de créer, modifier et organiser facilement le contenu d'un site web sans nécessiter de compétences techniques avancées en programmation.

C'est sans doute le plus utile dans cette phase : observer les CMS les plus utilisés parmi les concurrents. Il est probable qu'une solution CMS corresponde à vos besoins, et que vous ne soyez pas obligé de développer un site "from scratch".

L'inventaire des CMS utilisés vous permettra d'élargir les options disponibles, et d'identifier un système de gestion de contenu comportant nativement des fonctionnalités importantes pour votre projet.

- **Troisième niveau : identification des plugins et traquer les statistiques**

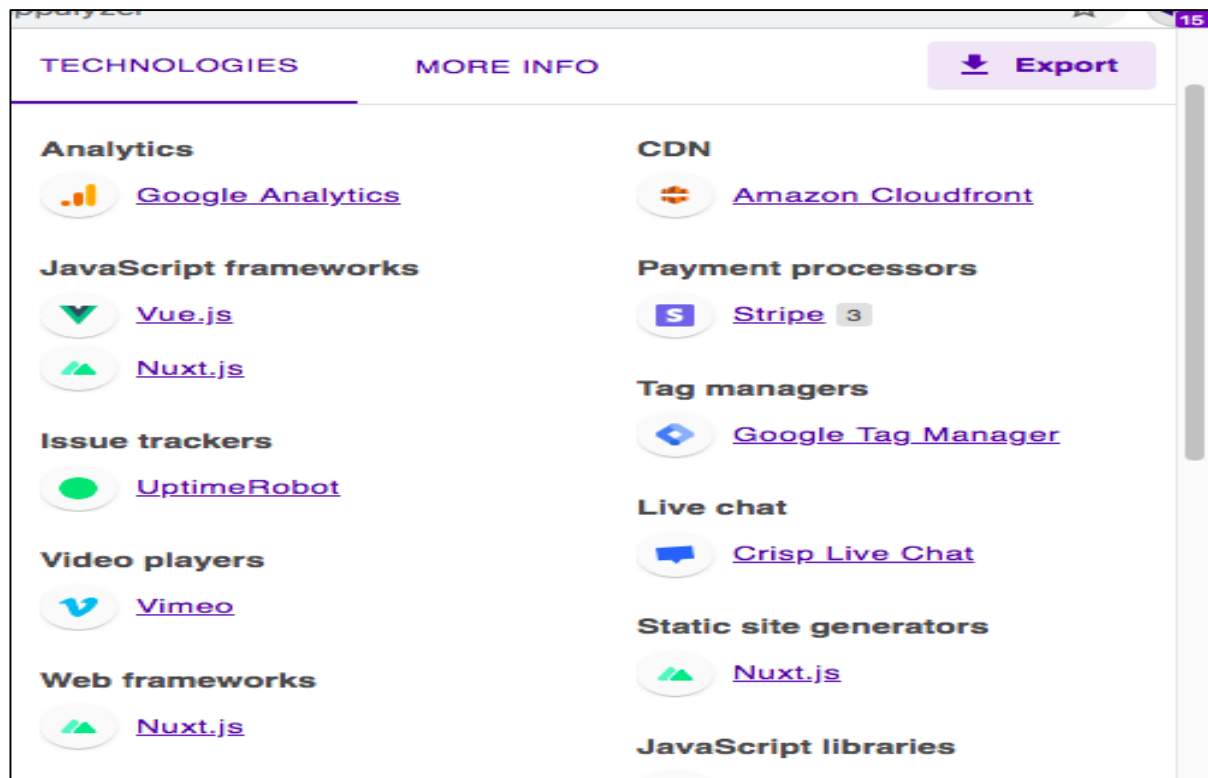
Il est souvent utile et éclairant de déterminer quels sont les **plugins** ou **services tiers** utilisés par les concurrents. Ainsi, nous pourrions poser la question :

- Des systèmes de partage de billets ou de pages intégrés ;
- Des solutions de store Locator pour que vos utilisateurs trouvent vos points de distribution ;
- Des systèmes de commentaires ou d'entraide entre utilisateurs.

Pour la mise en place de toutes ces analyses il existe des outils en ligne tels que [www.wappalyzer.com](http://www.wappalyzer.com) qui est une extension de navigateur populaire qui détecte les technologies utilisées sur un site web donné. Il est conçu pour analyser les sites web et fournir des informations sur les technologies utilisées. Il détecte généralement les langages de programmation, les Framework, les systèmes de gestion de contenu (CMS), les outils de marketing en ligne, les services d'analyse, les bibliothèques JavaScript, les serveurs web, les plates-formes d'e-commerce, les services de cloud, etc. (-realisez-un-benchmark, s.d.)

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 30 : exemple d'Analyse technologique d'un site par L'outil Wappalyzer.



Source : [www.wappalyzer.com](http://www.wappalyzer.com)

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 31: partie de la fiche de restitution du benchmark représentant l'analyse technologique.



Source : réalisé par nous même

- **L'axe de L'expertise sectorielle (l'analyse de l'expertise sectoriel)**

L'expertise sectorielle fait référence à la connaissance approfondie et spécialisée d'une personne ou d'une entreprise dans un domaine ou une industrie spécifique. Cela signifie qu'ils ont une compréhension approfondie des tendances, des pratiques, des défis et des opportunités qui caractérisent ce secteur en particulier. L'expertise sectorielle peut être acquise grâce à l'expérience de travail, à la formation spécialisée, à la recherche et à l'implication active dans le domaine.

L'importance de l'expertise sectorielle réside dans sa capacité à apporter des connaissances spécialisées, des perspectives uniques et des conseils précieux pour aider à prendre des décisions éclairées et à résoudre des problèmes spécifiques à un secteur donné. Elle permet également d'anticiper les évolutions du marché, d'identifier les opportunités d'affaires et d'adapter les stratégies en fonction des particularités du secteur.

L'analyse vas prendre en considération 6 critères essentiels qui sont dans l'ordre suivant :

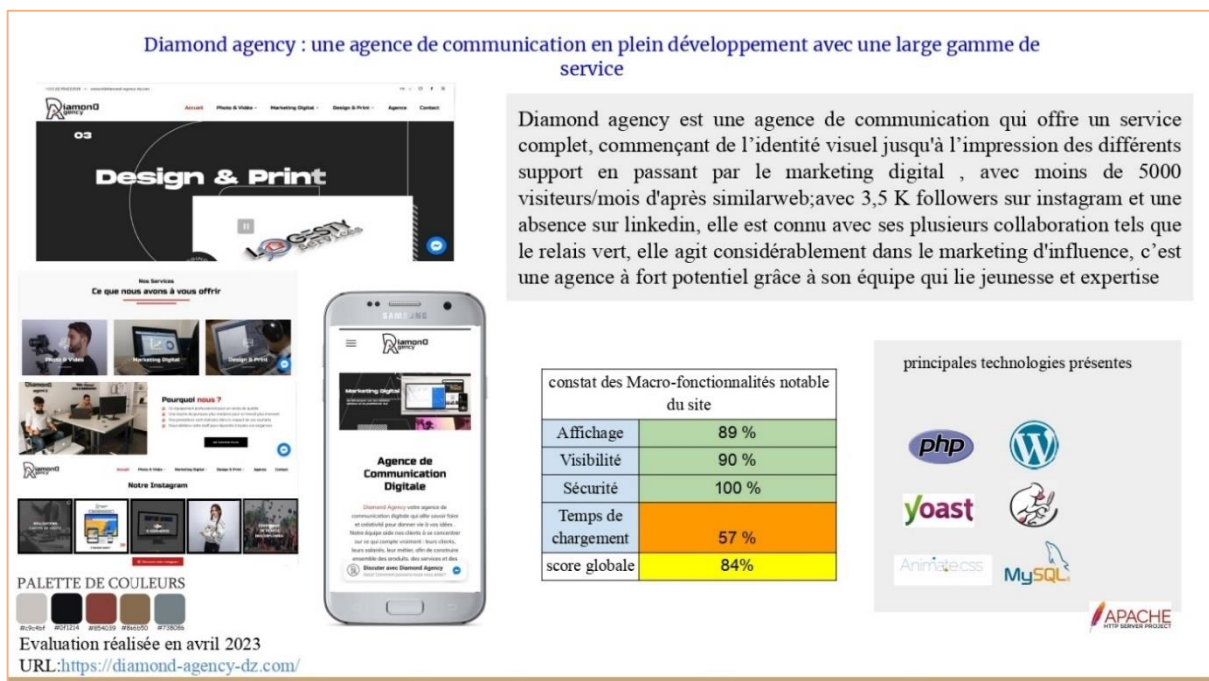
### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

- **L'expérience et l'historique** (le nombre d'année d'expérience de l'agence est cité).
- **Références clients** Le nombre de collaborations de l'agence avec des clients du même secteur où les témoignages sont un point très essentiel en plus de la présence d'étude de cas démontrant son expérience dans le secteur.
- **Le Portefeuille de projet** se fonde sur le principe d'évaluer les projets réalisés par l'agence et de juger de leurs qualité et pertinence, tout en considérant les défis surmontés grâce aux types d'approche stratégiques mis en place et de la capacité de développer des campagnes efficaces tout en maîtrisant les outils et les technologies afin d'évaluer les résultats obtenus.
- **La Réputation (la e-réputation)** Si elle a emporté des prix ou des distinctions, si elle est recommandée par d'autres acteurs du secteur
- **Veille sectorielle** consiste se tenir informés des évolutions et tendances du marché, avec la participation à des conférences et des événements sectoriels et la publication d'articles spécialisé
- **Compétences techniques :**
  - Le degré de maîtrise des outils et des technologies
  - La connaissance des meilleurs pratique
  - La capacité à développer des campagnes

#### **Analyse et commentaires des résultats du Benchmarking :**

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 32 : Fiche de restitution Diamond Agency.



Source : réaliser par nous même

La figure N°32 est une fiche de restitution qui englobe les 4 axes d'une analyse d'un Bench mark, l'intitulé en bleu représente le nom de l'agence et une caractéristique qui la distingue, cette fiche concerne l'organisme d'accueil Diamond Agency.

Dans la partie gauche de la figure on a les différents formats d'affichage sur les différents supports soit mobile ou lap top, c'est ce que on appelle l'adaptabilité, en bas gauche on a une palette de couleur qui contient les 5 couleurs essentiels de la charte graphique, un lien du site de l'agence et une date d'évaluation.

Au niveau droit de l'affiche, on a un paragraphe qui contient une description de l'agence le nombre d'employé, le nombre de followers le nombre de visite par mois, les différentes collaborations.

On a un tableau qui synthétise le constat sur les macro-fonctionnalités notable du site, on remarque un temps de chargement Long avec un score de 57%, une bonne sécurité du site avec un score de 100%, une visibilité de 90%, un score global de 84% ce qui est moyennement bien. Au niveau droit de l'affiche, une figure illustre les principales technologie présentes tels que WordPress pour la création du site, yost, MySQL, pour le développement du front et backend.

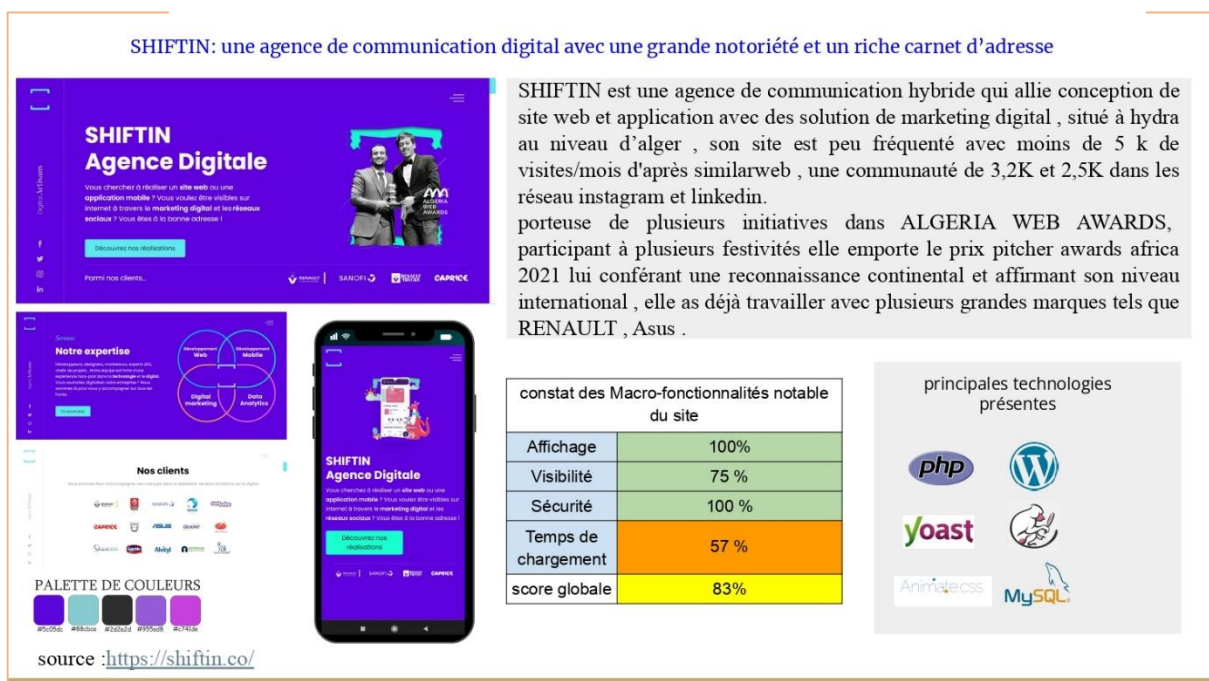
## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

### ➤ Constats

En somme, le site de Diamond Agency a une bonne ergonomie en termes de navigation, de design et de contenu, de typographie et d'adaptabilité, quelques améliorations sont à envisager pour la rapidité de navigation et la comptabilité avec les navigateurs.

On remarque une absence sur le réseau social LinkedIn, un manque d'expertise sectorielle, telle que la mise en avant des réalisations de l'expérience et l'historique, une e-réputation peu connu, un manque de participation dans les différentes festivités liées au secteur d'activité.

**Figure 33: Fiche de restitution de l'agence de communication SHIFTIN.**



Source : réalisé par nous même

SHIFTIN est une agence de communication hybride qui propose différents services de conception de site et de solutions marketing Digital. avec moins de 5000 visiteurs par mois sur son site, une communauté de 3,2 K et 2,5K followers sur les réseaux sociaux LinkedIn et Instagram.

Son site dispose d'une palette de couleur originale avec des nuances violet et bleu, son site s'affiche sur les différents supports soit mobile ou Laptop avec les différents formats donc

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

il est responsif, le contenu est clair et concis avec des images et vidéos qui illustre bien les services de cette dernière.

On remarque au niveau des macro-fonctionnalités du site, un score d'affichage de 100%, une visibilité avec un score de 75%, une sécurité élevée de 100%, un temps de chargement plutôt Long de 57%, le score global est de 83%.

On niveau des principales technologies présentes une similitude avec les autres sites, tels que WordPress, MYSQL et YOST.

### ➤ Constats

Le site de L'agence SHIFTIN est d'une bonne navigation avec des espaces simple et illustratif, un design affuté qui est esthétique et moderne, et une utilisation intelligente des couleurs, des images et des icônes, En terme de contenu une mise en avant des réalisations de l'entreprise, de son histoire, et de son carnet d'adresse contenant les différents clients. Sont très satisfaisants. En plus d'une participation dans les différentes festivités liées au secteur d'activité, et des trophées gagner dans les différentes compétitions sectorielles.

**Figure 34: Fiche de restitution de l'agence de communication Kyo Conseil.**



Source : réalisé par nous même

Kyo conseil, est l'une des premières agences qui se proclame comme père le précurseur de inbound marketing en Algérie, elle enregistre moins de 5000 visiteurs sur son site par moi selon Similarweb, Elle possède une communauté de 3,6 K de followers sur Instagram, elle est

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

très active sur YouTube avec 64 vidéos au total, Elle alimente un blog sur les différents concepts du marketing pour mieux faire connaître ses activités et services.

Au niveau des Macro fonctionnalités, elle affiche un score de 89%, en termes de visibilité un score de 88%, une très bonne sécurité avec un score de 100%, un temps de chargement très Long de 57% ce qui lui attribue un score de 84%.

En termes de technologies présentes on a le WordPress, yost, MYSQL et Apache, sur ce point on remarque une similitude de toutes les agences dans la conception de leurs sites.

### ➤ Constats

Le site de kyo conseil présente une ergonomie peu satisfaisante , à cause de la qualité médiocre des photos et la non précision des formats de ces dernières qui présentes des décalages dans l'affichage dans les différent supports , le design est peu moderne avec une palette de couleurs qui diminue la vivacité du site, Par contre en terme de contenus l'entreprise

**Figure 35: Fiche de restitution de l'agence de communication Zone agency.**



dispose d'un blog qui est un atout marketing qui donne une image de sérieux à l'agence, concernant l'expertise sectorielle , l'agence met en avant son historique , ses références clients et son portefeuille de projet, une bonne réputation et e-réputation grâce à ses nombreux grands clients .

Source : Réalisé par nous même

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

The Zone est une agence de communication digitale qui fonctionne en mode travail à distance (Remote), elle possède un site qui enregistre moins de 5000 visites par mois, elle possède une communauté de 1200 abonnés sur Instagram, elle propose un contenu concis sur ses réseaux sociaux.

Son site possède une très bonne ergonomie, une très bonne adaptabilité sur les différents supports multimédias ce qui le rend responsive, avec une palette de couleur élégante noir et bleu.

Le constat des macro fonctionnalités est plutôt moins satisfaisant avec 89% comme score d'affichage, 90% comme score de visibilité, et un score de 100% en termes de sécurité, par contre un temps de chargement Long qui lui attribue un score de 57 %, le score global est de 84%.

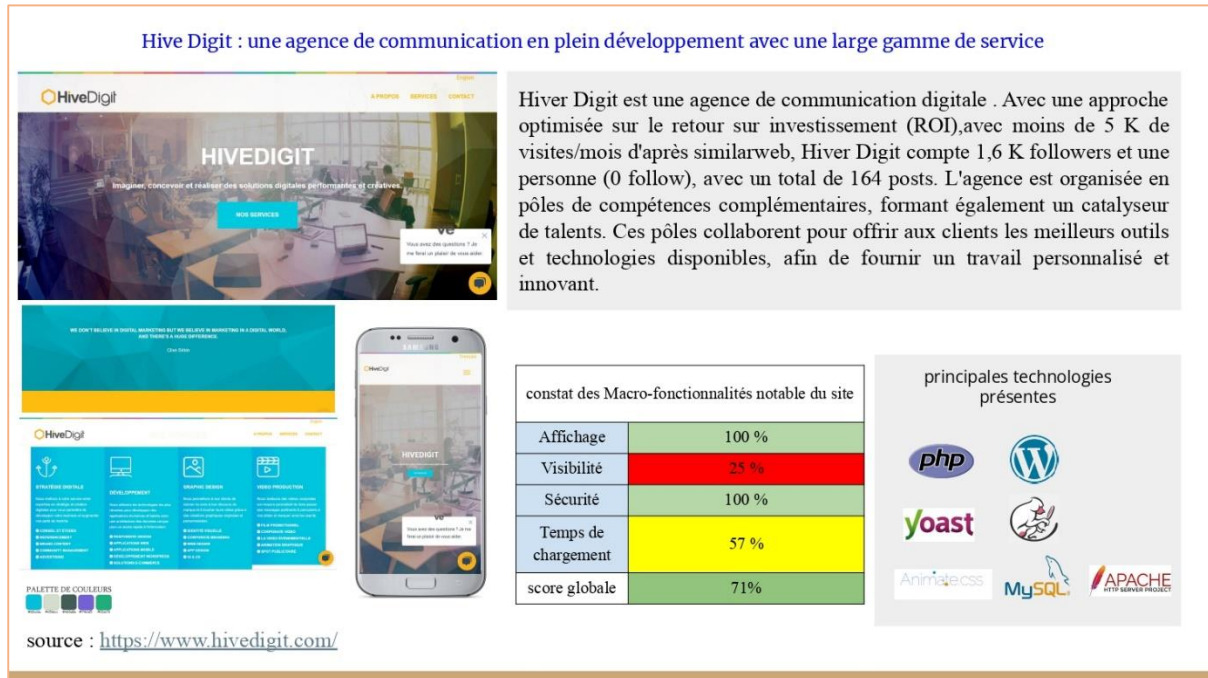
Les principales technologies présentes sont le WordPress, PHP, YOST et MYSQL comme langage de programmation du front et du back end.

#### ➤ Constats :

Le site de Kyo conseil présente une très bonne ergonomie, une Navigation très fluide, et un design chic est affuté professionnel et moderne, avec une utilisation intelligente des couleurs, un contenu informatif soit sur les réseaux sociaux sur le site, une typographie très bien choisie qui exprime l'esprit de l'agence. Au niveau de l'expertise sectorielle, l'activité en ligne de l'E/se ne l'a pas empêchée de gagner la confiance de ses clients. Elle met en avant son expérience et son expertise sur les différents supports.

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Figure 36: Fiche de restitution de L'agence de communication Hive Digt.



Source : réalisé par nous même

Hive Digt est une agence de communication digitale, elle accentue son argument de vente sur l'optimisation du retour sur investissement (ROI), elle enregistre moins de 5000 visites par mois selon Similar web, elle compte 1,6 k de followers sur Instagram, avec un total de 164 postes.

En termes d'ergonomie son site est plutôt satisfaisant, avec une bonne adaptabilité sur les différents supports multi médias, une palette de couleurs qui présente cinq nuances de bleu.

Au niveau des macro fonctionnalités, elle enregistre un très bon affichage avec un score 100 % et une visibilité de 25 % ce qui indique un énorme problème et un manque de suivis en terme de référencement organique (SEO), une sécurité avec un score de 100 %, un temps de chargement Long de 57%, ce qui lui offre un score Global de 71% lui valant la dernière place en termes de notation.

Les principales technologies présentes le WordPress, PHP, YOST et MYSQL comme langage de programmation du front et du back end.

➤ Constats :

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Le site Hive Digit, présente un site avec une bonne ergonomie, une Navigation plutôt fluide, un design et un contenu clairs et concis (informatif), Une typographie qui convient. Au niveau de l'expertise sectorielle, l'entreprise affiche son portefeuille de projet et ses références clients.

Figure 37: fiche de restitution de l'agence international Uteek.



Source : réalisé par nous même

UTEEK est une agence numérique, qui propose divers services numériques, elle a été créée en 2016 à Tunis pour s'envoler au états unis, elle affiche moins de 5 mille visites par mois selon similar web. Une palette de couleurs avec des nuances jaunes et oranges, ce qui agresse les yeux.

Au niveau des constat macro – fonctionnalités du site, elle affiche un score de 89% en termes d'affichage, une visibilité avec un score de 92% et une sécurité du moins faible avec un score de 67%, un temps de chargement lange avec un score de 57%, pour finir le score total est de 76% ce qui est plutôt acceptable.

Les principales technologies présentes le WordPress, PHP, YOST et MYSQL comme langage de programmation du front et du back end.

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

### ➤ Constats :

Le site Uteek présente une ergonomie plutôt moyenne, et une navigation fluide un design simple qui illustre l'objet de la mise en place de leur site, un site vitrine qui informe les futurs potentiels clients sur leurs services et méthodes de travail.

L'agence de communication mets en vante leur expérience et leurs évolutions à travers le temps, elle met en avant son portefeuille de clients et ses preuves de réussite dans le secteur.

### **3.2.3. L'analyse des canaux d'acquisitions de Diamond Agency**

Dans cette partie, on va aborder l'analyse des canaux d'acquisitions de Diamond agency, de la mise en place de la grille d'analyse et des différentes étapes à suivre, puis l'analyse des informations recueillies auprès des employé à travers six entretiens en suivant un guide d'entretiens voir annexe (2), l'analyse des informations fournit des différents outils d'analyse tels que Google Analytics et SEM Rush , pour enfin exposer les différents constats et observations .

#### **3.2.3.1. Les outils D'analyse utilisés**

- Google Analytics

Google Analytics est un service d'analyse Web fourni par Google qui permet aux propriétaires de sites Web et aux spécialistes du marketing de suivre et d'analyser divers aspects des performances de leur site Web. Il fournit des informations et des données précieuses sur les visiteurs, le comportement des utilisateurs et l'efficacité des campagnes marketing.

Grâce à cet outil on a pu tirer le flux de visiteurs, la durée de navigation dans le site et le taux de conversions du 03 avril au 02 mai 2023.



## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- SEM Rush

SEM rush est une suite d'outils de marketing numérique tout-en-un qui offre un large éventail de caractéristiques et de fonctionnalités pour le SEO (Search Engine Optimisation), la publicité PPC (Pay-Per-Click), le marketing de contenu, la gestion des médias sociaux et l'analyse des concurrents. Il fournit des informations précieuses et des analyses basées sur les données pour aider les entreprises à améliorer leur visibilité en ligne, à optimiser leurs stratégies marketing et à garder une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Grâce à cet outil on a pu avoir une vue d'ensemble sur la santé du site Diamond Agency sur la période du 30 avril 2023.



### 3.2.3.2. L'analyse des données recueillies

D'après les entretiens effectués avec les employés de l'entreprise Diamond agency et les informations tirées à l'aide du guide d'entretien on a pu constater les différents canaux d'acquisitions que l'agence utilise, Ce tableau illustre toutes les informations collectées :

- **Les canaux d'acquisitions utilisés par Diamond agency**

**Tableau 13: résumer des résultats des entretiens.**

| Les canaux d'acquisitions utilisé par l'agence |                       |
|--|-----------------------|
| Les canaux en ligne                            | Les canaux hors ligne |

### Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>-Le référencement naturel (SEO)</li><li>-Le search engine advertising (SEA google ads)</li><li>-La publicité en ligne (Facebook Ads, ...)</li><li>-L'emailing (manque une base de contacts)</li><li>-Les réseaux sociaux</li><li>-La marketing de contenus</li><li>-Le marketing d'influence</li><li>-Viral marketing</li><li>-Partenariat</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>-Relations Publiques</li><li>-L'événement Marketing</li><li>-La recherche locale</li><li>-Prospection téléphonique</li></ul> |
|--|--|

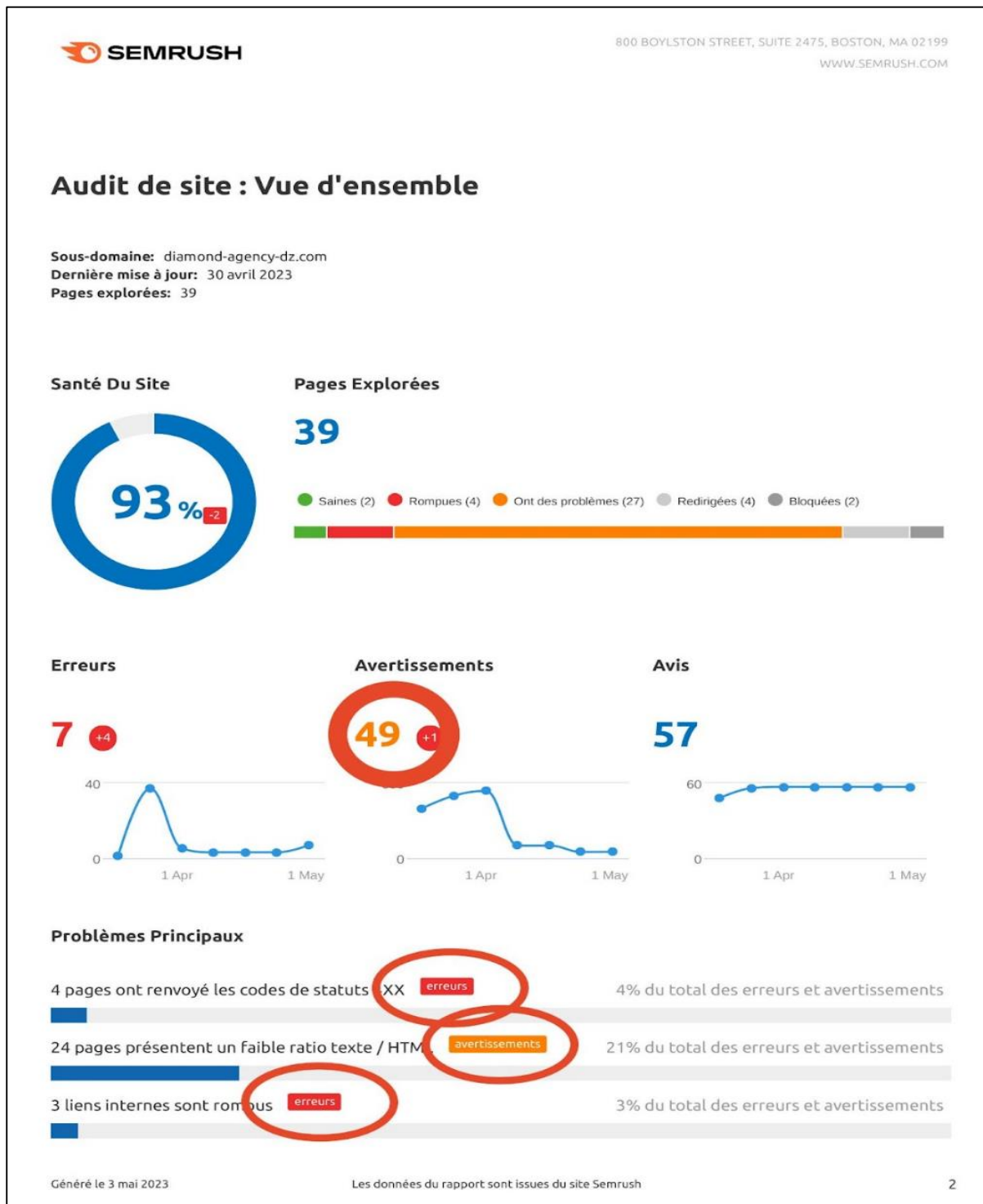
Source : réalisé par nous même

Ce qui nous intéresse le plus dans cette analyse est l'analyse des canaux en ligne, on a constaté que chaque canal possède un indicateur de performance tels les taux de conversions, le taux de rebond, le nombre de visiteurs et le cout par clients pour juger de l'efficacité ou l'inverse de chaque canal.

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

- L'analyse des canaux d'acquisition de Diamond Agency

Figure 38 Audit du site (Vue d'ensemble)

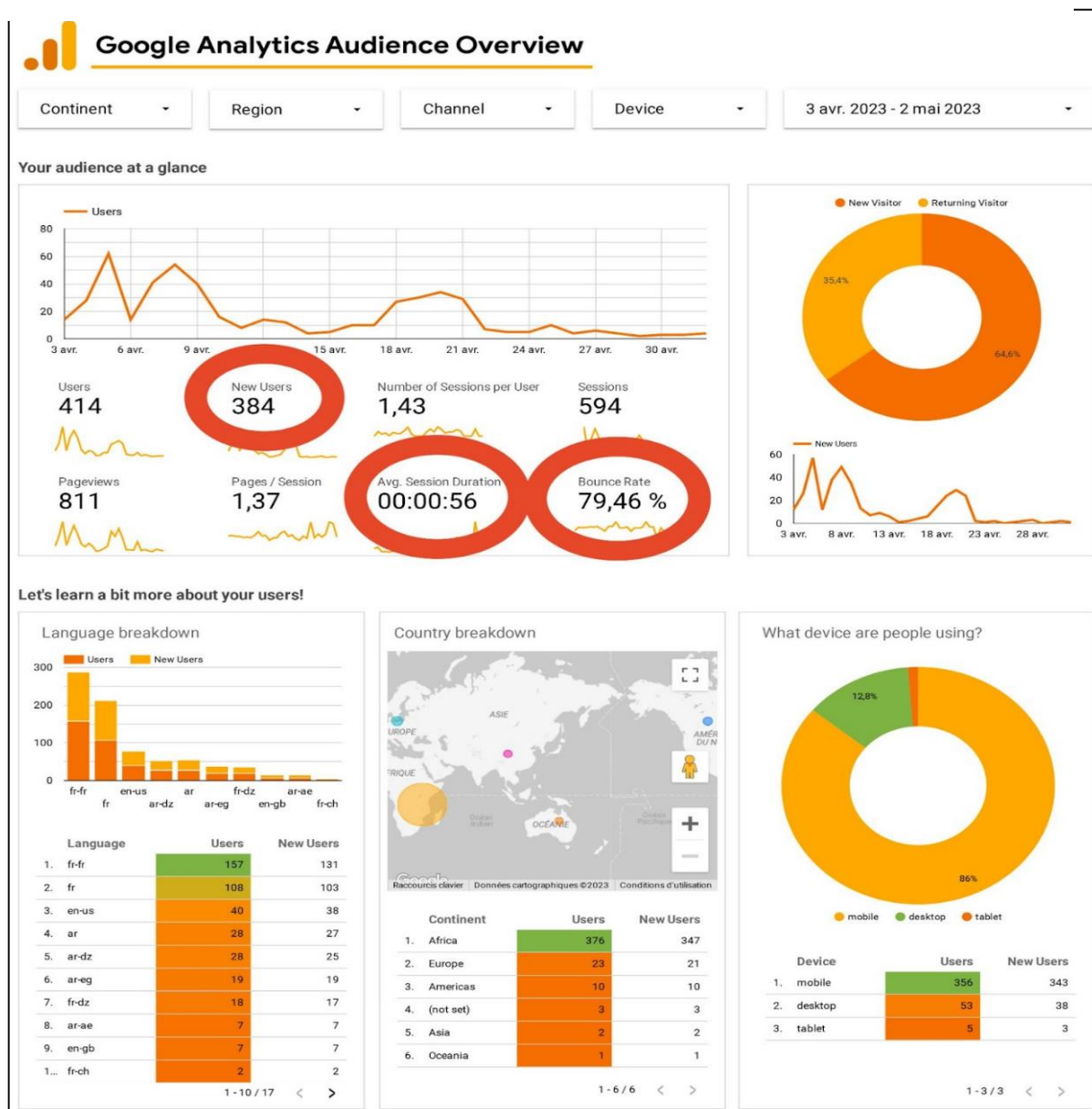


Source : Document interne de l'entreprise

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

D'après l'audit du site de Diamond Agency datant du 30 avril 2023, on remarque que le nombre de page explorée est de 39 , avoir 39 pages explorées lors d'un audit peut-être comme un bon signe , mais cela dépend du contexte spécifique du site, avec un score de 93 % pour la santé du site selon l'analyse SEMRUSH , 49 avertissements , 7 erreurs et 57 avis, 4% des avertissement est dû à 4 pages qui ont renvoyé les codes de statut XXX, 21% du total des erreurs et avertissements est dû à 24 pages qui présentent un faible ratio texte/Html , le reste des avertissements est due au 3 liens internes qui sont rompus.

Figure 39 Vu sur l'audience Google Analytics

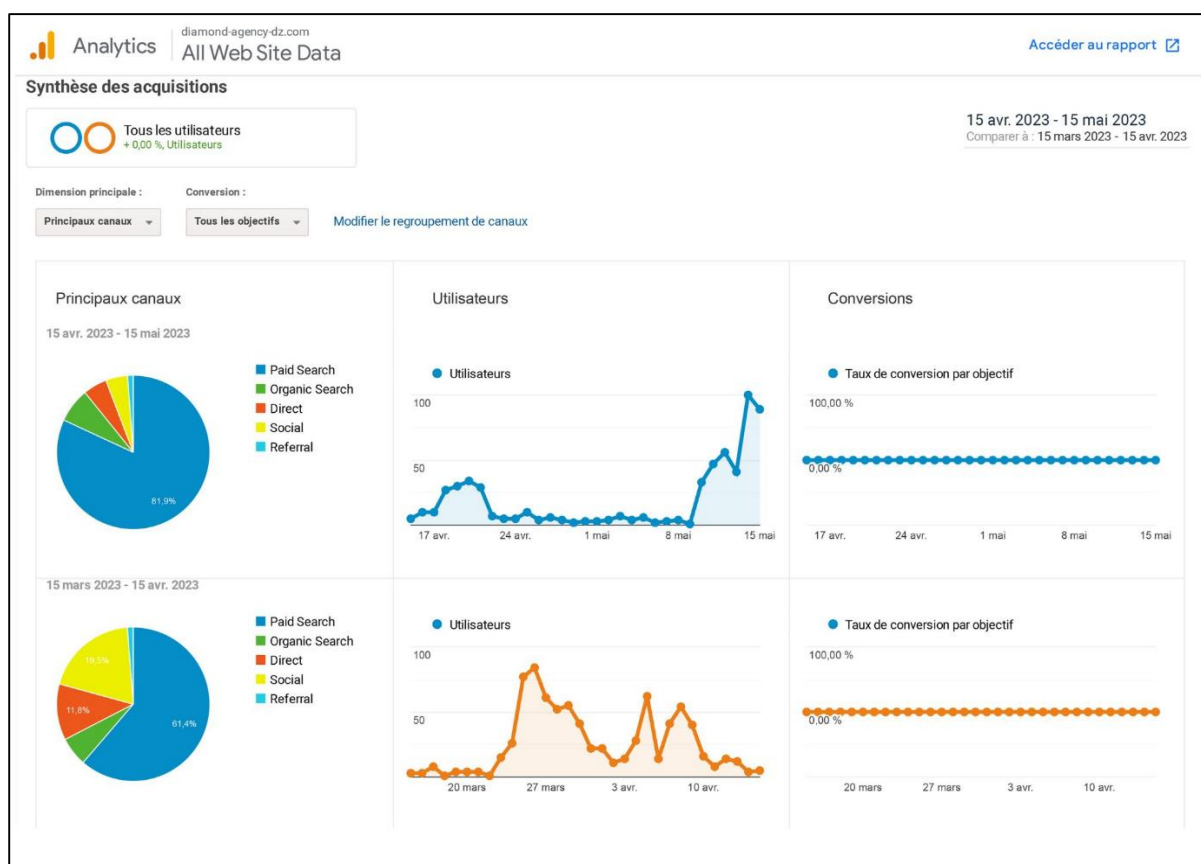


## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

Source : Document interne de l'entreprise

Sur la période du 03 avril au 02 mai 2023, on remarque une hausse de l'audience de 384 nouveaux utilisateurs, avec un taux de rebond de 79% ce qui n'est pas un bon signe ce qui indique un problème (ce point est à revoir avec l'agence car le taux de rebond dépend des objectifs de la mise en place du site) avec en moyenne moins d'une minute de visualisation sur les pages On remarque que Le mobile est le plus utilisé.

Figure 40: Synthèse des acquisitions de Diamond Agency



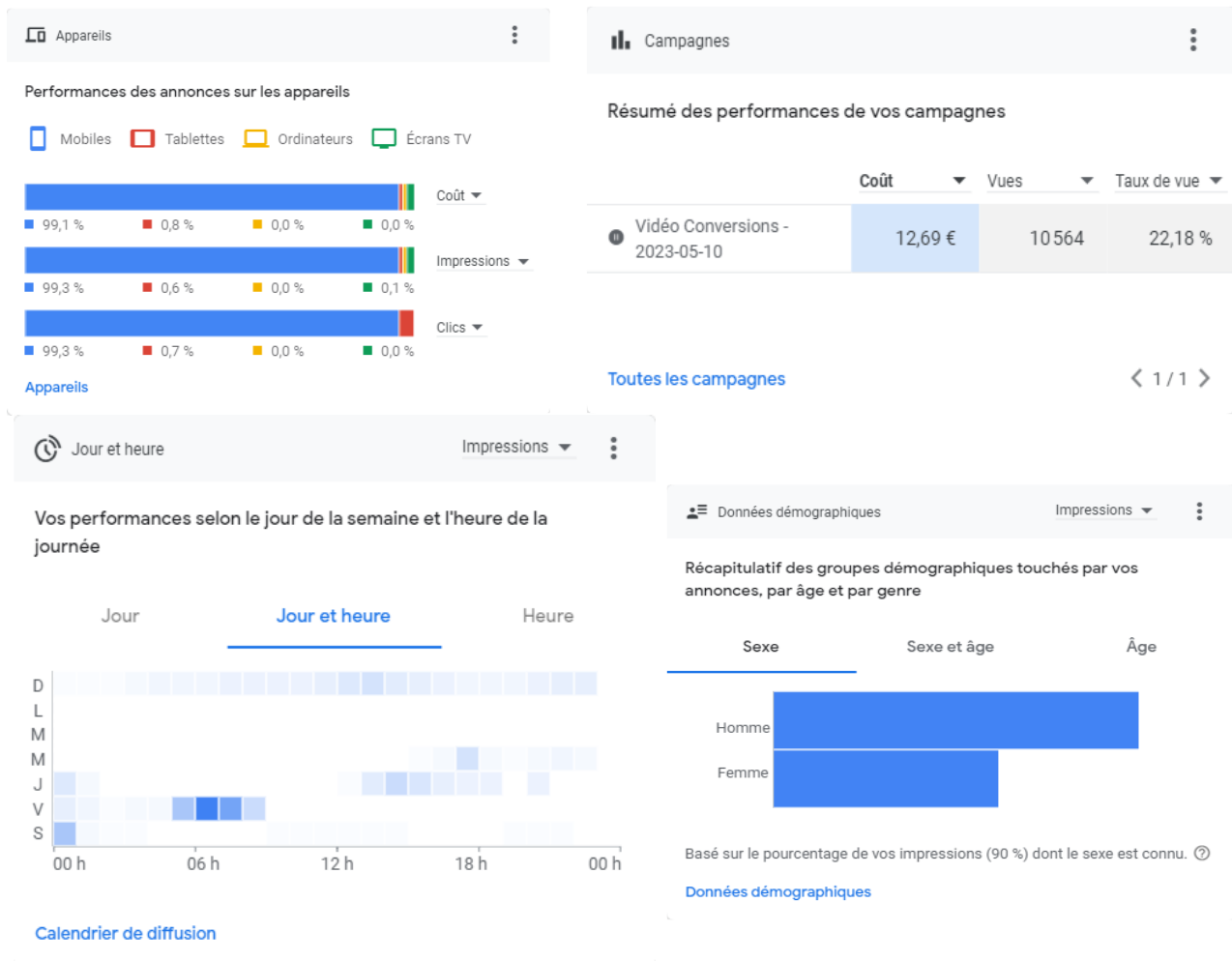
Source : Document interne de l'entreprise\_

D'après la lecture des synthèses d'acquisitions sur la période du 15 mars au 15 avril 2023 , 62 % des conversion sont issue des paid search, 12% des recherches direct et 19,5 % des réseaux sociaux , 8 % partager entre le référencement organique et l'affiliation , sur la période du 15 avril au 15 mai 2023,on remarque que les conversions issue des recherches payantes en augmenter de 20 % pour arriver à 82 % ce qui indique un investissement sur ce dernier ,par contre on remarque une baisse considérable des acquisitions issue des recherche direct , des

## Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.

réseaux sociaux et du référencement organique jusqu'à arriver à 18 % les 4 réunis ce qui indique une négligence de ces derniers canaux.

Figure 41: Performance des campagnes sur les réseaux sociaux.



Source : Document interne de l'entreprise

Cette figure représente une campagne lancée sur les réseaux sociaux. D'après la lecture des graphes, on constate que 99% des impressions et des clics sont issues du mobile, le coût par clic est de 0.0012 euro, avec plus d'hommes que de femmes sur les 10564 vues, on remarque que les performances selon le jour et l'heure sont ainsi de minuit jusqu'à 9h du matin, de 13h jusqu'à 22h pour les journées le jeudi, vendredi, samedi et dimanche.

## **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

### **3.2.3.3. Constats après Analyse des résultats des canaux d'acquisition en Ligne de Diamond Agency**

D'après l'analyse et l'œil critique qu'on a apporté à l'agence Diamond agency, on a soulevé plusieurs points, remarques.

Lors de l'analyse des différents canaux on a remarqué, une irrégularité des efforts sur chaque canal, une fois un canal à été pris en charge un autre est négligé, ce genre d'approche reflète le manque d'organisations et le manque d'attribution des tâches, Cette démarche peut contraindre l'impact de chaque canal et son efficacité sur le court, moyen et long terme.

Pour la promotion des activités de l'agence on remarque un manque d'investissement sur la communication, du moins une concentration sur les réseaux sociaux, plus exactement le réseau social Instagram.

Pour le canal en ligne qui est le marketing d'e mailing, on a constaté un manque de base de données, une base de données retraçant l'ensemble des évolutions des différentes activités de l'entreprise, est nécessaire pour l'analyse de la santé des activités et la facilitation de la détection de problèmes.

La gestion de la relation client est perturbée par des éléments contraignants liés aux facteurs humains tels que l'oubli, le manque de coordination entre les commerciales et l'équipe technique.

On remarque que Diamond Agency opère intensivement dans le marketing d'influence sur la région de Tizi-Ouzou et ses alentours, c'est un choix judicieux qui peut comporter des inconvénients, Le côté négatif de cette approche réside dans le fait qu'elle véhicule une image non professionnelle et une image d'amateur. Cela peut être évité par le bon choix des influenceurs.

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

On a constaté que l'entreprise n'as pas une présence sur le réseau professionnel LinkedIn, ce qui ferme des possibilités de développement au niveau du marché du business to business.

En outre, on a soulevé un manque de vision de l'agence, une identité fixe n'est pas bien définie, les objectifs et les missions le sont aussi, l'entreprise a opté pour la diversification de ses services même si elle n'est pas dans la mesure de les assurer, il est préférable de se spécialiser afin de se démarquer de la concurrence.

### **Conclusion**

A l'issue de ce 3 -ème chapitre on as pu soulever les différentes informations pour affirmer ou nier les hypothèses qu'on s'est fixé au début de notre travail de recherche.

Dans ce chapitre nous avons utilisé différentes approches méthodologique telles que la recherche action qui nous est utile pour la compréhension et la mise en place des étapes afin de solutionner cet dernière, nous avons utilisé la méthode quantitative pour extraire les informations essentiels pour faire le point sur l'étude des Community Manager en Algérie Grace a un échantillon de convenance de 20 individu représentant de la population( Les Community Manager Algériens) de notre étude et une batterie de questions de différents types tels que les question ouvertes et les question fermer à plusieurs ou unique choix avec au total 16 questions qui ont était diffuser à travers une compagne sur LinkedIn ciblant les Community Manager du territoire Algériens seulement .

Nous avons mis en place un guide d'entretien (voir annexe), sous la forme de 22 questions en se référant à la méthode de l'entonnoir qui nous as aidé à diriger nos entretiens avec les différentes entités de l'entreprise pour comprendre et analyser les canaux d'acquisitions en ligne et Hors ligne de L'agence Diamond Agency. On s'est intéressé aux canaux digitaux car c'est l'objet de notre étude. Nous avons la chance de se familiariser avec les indicateurs de performances tels que les taux de conversions, le taux de rebond...etc.

On a utilisé les différents outils d'analyse et de suivis de données tels que Google Analytics, Sem Rush ...etc. on as lancer des boost et des compagne publicitaires sur les différentes plateformes tels que Facebook Ads, Google Ads.

On a mis en place une veille concurrentiels (Benchmark) qui nous as permis d'avoir une vue d'ensemble du monde de l'entreprise et les pratiques qui se font dans le secteur de la

### **Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.**

communication Digital Algérien, ces différentes tâches qui nous sont allouer nous ont permis de mieux connaitre les prérequis pour être un Community Manager très efficace et compétent.

**Conclusion générale.**



# Conclusion générale

## **Conclusion générale.**

### **Conclusion Générale**

A l'issue de notre travail, nous pouvons dire que le métier du Community Manager est une somme de compétences, de savoir-faire et de tâches à réaliser. Nous pouvons affirmer que le métier du Community Manager est un métier valorisé, polyvalent et bien payé, et que le Community Manager assure plus que la gestion de la communauté en ligne et veille à bien faire d'autres tâches clés dans l'entreprise. Nous avançons cette affirmation car nous avons réalisé ces tâches sous la demande du responsable au sein du lieu de notre stage, Le Community Manager de l'agence n'assure que la gestion de la communauté en ligne.

Un Community Manager assure la veille concurrentielle à travers une analyse ponctuelle de la concurrence appelée benchmarking, et qu'un Community Manager participe au développement de la stratégie marketing, communication et médias sociaux à travers des stratégies de création de contenus pour augmenter l'engagement de la communauté, le Community manager assure aussi le développement de l'entreprise grâce à L'analyse des canaux d'acquisitions en ligne qui se fait d'une manière continue.

L'arrivée d'internet et la hausse des capacités de traitement de l'information, et de la connectivité entre les individus, a permis la création et la multiplication de tous types de réseaux sociaux selon les centres d'intérêt de chaque niche.

Désormais les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dans nous interagissons partageons et consommons l'information, ils offrent des opportunités sans précédentes en matière de communication de marketing et de construction de communautés en ligne. Néanmoins, il est important de reconnaître que les réseaux sociaux présentent des défis, tels que la gestion de la réputation en ligne, la protection de la vie privée et la gestion de l'information.

Le deuxième objectif de notre travail est de mieux connaître le métier du Community Manager, et de lever l'ombre sur ses prérequis, ses compétences, ses tâches et responsabilité pour bien assurer son rôle dans la stratégie de communication en ligne de l'entreprise. Tout particulièrement Diamond Agency.

Grace à Internet et les réseaux sociaux, les comportements de consommation ont beaucoup évolué et les clients sont plus exigeant, ils attendent une qualité meilleure de contenus

## **Conclusion générale.**

audio et visuels, qui au retour demande au CM d'être plus agile et familiarisé avec les outils et logiciels pour la création de sons, d'images et de contenus écrits, afin de maintenir le flux de valeurs pour l'entreprise

Au final, nous avons constaté que internet et les réseaux sociaux ont révolutionné le monde de l'entreprise, et que pour la réussite de la stratégie de communication en ligne, il faut un Community manager qui fait de la veille marketing et de la veille concurrentielle, qui maîtrise tous les outils pour la création d'un contenu à la hauteur pour maintenir une bonne réputation en ligne.

Le travail que nous avons mené dans ce projet nous a permis d'aboutir aux conclusions citées ci-dessous

- Le processus de digitalisation pousse l'entreprise à adopter de nouveaux outils de communication. L'intégration du digital dans la stratégie de l'entreprise ne consiste pas uniquement à proposer un site web à ses clients ou à bien appréhender un nouveau canal de distribution, désormais, cette transformation doit aussi intégrer nativement les nouvelles technologies telles que le CRM, les outils collaboratifs et de mobilité ;
- Internet et les réseaux sociaux ont modifié les comportements de consommation des ménages et a changé la dynamique économique ce qui a imposé à l'entreprise d'avoir une présence en ligne obligatoire et à créer de nouveau métier pour veiller à cette dernière.
- Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn etc. Présente des enjeux économiques important pour les entreprises.
- Les taches du Community Manager ne se résume pas qu'à la gestion des réseaux et au réponses des commentaires de clients, le CM est responsable sur la veille concurrentielle en mettant en place des Benchmarking mensuels pour être au courant des dernières pratiques marketing de la concurrence.
- Un CM doit être dans la mesure de créer des contenus audios visuels et des contenus écrits pour alimenter en continue la Community en ligne.

## **Conclusion générale.**

- Un Community Manager peut être considéré comme un ambassadeur de la marque, et un responsable de son efficacité ou le contraire.
- L'analyse des canaux d'acquisitions est l'une des tâches d'un CM au sein de l'entreprise, les différentes remarques et constats de ce derniers peuvent changer le cours des décisions stratégique de l'entreprise
- Lors de l'analyse des différents canaux de Diamond Agency on a remarqué, une irrégularité des efforts sur chaque canal, une fois un canal a été pris en charge un autre est négligé, ce genre d'approche reflète le manque d'organisations et le manque d'attribution des tâches, Cette démarche peut contraindre l'impact de chaque canal et son efficacité sur le court, moyen et long terme.
- Pour la promotion des activités de l'agence on remarque un manque d'investissement sur la communication, du moins une concentration sur les réseaux sociaux, plus exactement le réseau social Instagram.
- Pour le canal en ligne qui est le marketing d'e mailing, on a constaté un manque de base de données, une base de données retraçant l'ensemble des évolutions des différentes activités de l'entreprise, est nécessaire pour l'analyse de la santé des activités et la facilitation de la détection de problèmes.
- La gestion de la relation client est perturbée par des éléments contraignants liés aux facteurs humains tels que l'oubli, le manque de coordination entre les commerciales et l'équipe technique.
- On remarque que Diamond Agency opère intensivement dans le marketing d'influence sur la région de Tizi-Ouzou et ses alentours, c'est un choix judicieux qui peut comporter des inconvénients, Le côté négatif de cette approche réside dans le fait qu'elle véhicule une image non professionnelle et une image d'amateur. Cela peut être évité par le bon choix des influenceurs.

## **Conclusion générale.**

- On a constaté que l'entreprise n'a pas une présence sur le réseau professionnel LinkedIn, ce qui ferme des possibilités de développement au niveau du marché du business to business.
- En outre, on a soulevé un manque de vision de l'agence, une identité floue, les objectifs et les missions le sont aussi, l'entreprise a opté pour la diversification de ses services même si elle n'est pas dans la mesure de les assurer, il est préférable de se spécialiser afin de se démarquer de la concurrence.

Néanmoins ce travail préliminaire nécessite des extensions. Notre étude prouvait être réalisée sur plusieurs entreprises afin d'avoir une étude comparative, par manque de temps et de moyen financier ceci n'était pas envisageable.

Notre étude pouvait être réalisée en se basant sur l'appréciation des entreprises des Community Manager qu'elle recrute.

Le domaine est très vaste, il englobe plusieurs disciplines, le digital, le marketing, les ressources humaines, la communication, le développement web et tant d'autres discipline...

## Les annexes

### Listes des Tableaux

**Tableau N : 1**

| Tableau de restitution |  |  |                                  |
|------------------------|--|--|----------------------------------|
| Nom de l'agence        | Google notation  | Adresse  | Taille de l'entreprise           |
| Diamond agency         | 5.0 étoiles avec 12 avis Google  | 45 COOP IMM LAHVAV<br>LOTS BOUZAR, Bd<br>Krim Belkacem, Tizi<br>Ouzo 15000 | 12 employées                     |
| SHIFTIN                | 4.8 étoiles et 26 avis sur Google reviews                                    | 3, Extension Parc, Hydra<br>16035  | 22 employés<br>selon<br>LinkedIn |
| KYO conseil            | 5 étoiles avec 22 avis positives qui montre le professionnalisme de la boîte | 16 Rue Mahmoud<br>MATIBEN, Bir Mourad<br>Raïs 16000                        | 38 employés<br>selon<br>LinkedIn |
| Zone agency            | 5.0 étoiles avec 6 commentaires Google                                       | Adresse non disponible   | 14 employés<br>selon<br>LinkedIn |
| Hive digit             | 4,4 étoiles avec 14 avis   | Mohammadia 16000   | 19 employés<br>selon<br>LinkedIn |

## Les annexes

|       |                          |   |                                  |
|-------|--------------------------|---|----------------------------------|
| Uteek | 4.9 étoiles avec 16 avis | Avenue De La Bourse,<br>Tunis 1053, Tunisie | 22 employés<br>selon<br>LinkedIn |
|-------|--------------------------|---|----------------------------------|

Source : réaliser par nous même

### Suite du tableau N :1

| Instagram<br>synthèse  | Facebook<br>synthèse                      | YouTube<br>synthèse             | LinkedIn<br>synthèse | Description  |
|--|---|---------------------------------|----------------------|--|
| 3,5 k<br>followers et<br>99 Following<br>avec au total<br>86 post        | 1,5 K<br>followers<br>avec 1,5 K<br>Jaime | 31<br>abonnées,<br>31 vidéos    | /                    | "Diamond Agency, Une agence de communication créative, qui vous propose ses services en Marketing Digital, en Audiovisuel et en Design & Print. Nous sommes en mesure de répondre à toutes vos attentes grâce à notre expérience dans le domaine. Nos professionnels des différents secteurs s'investissent avec passion auprès de vous pour porter vos messages, raconter vos histoires en images et mener à terme vos projets les plus ambitieux." |
| 3,2 K<br>followers et<br>37 Following<br>avec au total<br>43 post        | 4,5 K<br>followers<br>avec 4,5 K<br>Jaime | /                               | 2498<br>abonnées     | "Hello ! Nous sommes SHIFTIN. Nous transformons vos idées en solutions technologiques sur-mesure pour augmenter la performance de votre entreprise. Nous réalisons pour vous des sites web, des plateformes web complexes et des applications mobiles et vous aidons à les rendre visibles sur internet à travers le marketing digital."   |
| 3,6 K<br>followers et<br>2,2 K<br>following<br>avec 152 post<br>au total | 16 K<br>followers<br>avec 16K<br>Jaime    | 1,8 K<br>abonnées,<br>64 vidéos | 4425<br>abonnées     | "KYO Conseil est une agence hybride, car elle associe en son sein la composante technique liée au développement web et toutes les compétences et savoir-faire du marketing traditionnel et digital. Nous sommes donc une agence de tech-marketeurs avec une fonction de conseil qui reste la pierre angulaire de notre mission. Notre mission est de conseiller et accompagner la mise en œuvre de la  |

## Les annexes

|   |                                  |   |               |   |
|---|----------------------------------|---|---------------|---|
|   |                                  |   |               | transformation digitale de nos clients, afin d'accélérer leur performance dans un environnement en pleine mutation. Mission KYO Conseil : Nous conseillons et accompagnons nos clients dans leur digitalisation, afin d'accélérer leur performance dans un environnement en pleine mutation."   |
| 1,2 K followers et 16 Following avec 72 post au total   | 2,6 K followers avec 2,5 K Jaime | / | 1946 abonnées | "Agence conseil en marketing et communication digitale. Du renforcement de votre identité de marque à l'élaboration d'une stratégie digitale efficace, nous vous conseillons et vous accompagnons pas à pas. Nous mettons à disposition de nos partenaires notre expertise dans les domaines suivants : - Stratégie Digitale - Branding & Créa - Marketing des médias sociaux - Ventes & génération de leads - Développement mobile, Web et logiciel"   |
| 1,6 K followers et 0 following avec 164 posts au total  | 6,7 K followers avec 6,4 j'aime  | / | 2 K abonnées  | "HiveDigit pilote votre transformation digitale et vous accompagne dans la réalisation de vos objectifs. Avec une stratégie orientée ROI, nous mettons à votre service notre expertise en stratégie et création digitales pour vous permettre de développer votre business. Hive Digit est un catalyseur de talents organisé par pôle de compétences complémentaires qui collaborent pour faire bénéficier le client des meilleurs outils et technologies disponibles et lui délivrer un travail personnalisé et innovant." |
| 260 followers et 882 Following avec 131 postes au total | 2,1 K followers avec 2 K Jaime   | / | 2434 abonnées | "Born in 2016, UTEEK is a digital agency offering a range of services including web development, mobile app, web design, database management, and digital marketing. During a short period of time, we have succeeded to build a good reputation in the field. As we are dealing with many digital projects, we gained valuable experience in managing  |

## Les annexes

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | different projects and helping our clients to get the best results. With a young team, we invest in our efforts to ensure the success of the client and the project." |
|--|--|--|--|---|

Source : réalisé par nous même

**Tableau N :2**

|  |  |
|--|--|
| Fonctionnement de la grille  | Cet outil permet de comparer les performances et les meilleurs outils utilisés par la concurrence                          |
|  | Il est basé sur des éléments factuels et des informations objectives pour orienter vos choix. Comparer = mesurer           |
|  | Cet outil est composé de 4 onglets :   |
|  | 1- la sélection de la concurrence : cet onglet a pour but de nous aider à sélectionner les 5- 10 concurrents               |
|  | 2- le relevé des fonctionnalités : il s'agit ici de relever les interactions et types de contenus proposés au utilisateurs |
|  | 3- le relevé des choix techniques : cet onglet a pour objectif de lister les choix techniques des concurrents sélectionner |
| 4- l'analyse de l'expertise sectoriel : cette analyse est d'un point de vue marketing elle est plus descriptives que mesurable |  |

Source : réalisé par nous même

## Annexes

### Annexe 1

### Questionnaire pour mieux connaître et comprendre le métier du Community Manager en Algérie.

Ce questionnaire vise à recueillir des données sur les Community Mangers ( Les gestionnaires de communautés en ligne ) . Nous souhaitons comprendre leurs habitudes , leurs préférences et leurs engagements . Votre participation nous aidera à mieux connaître les gestionnaires de communautés en Algérie. Aidez-nous à comprendre cette tendance en pleine croissance.

---

**Quel est votre âge? \***

- 18-24 ans.
  - 25-34 ans.
  - 35-44 ans.
  - 45 ans et plus.
- 

**Quel est votre sexe ?**

- Femme.
  - Homme.
-

## Les annexes

7:54 PM

Questionnaire pour mieux connaître et comprendre le métier du Community Manager en Algérie.

**Quelle est votre niveau d'éducation le plus élevé ? \***

- Primaire.
- Niveau secondaire.
- Études supérieures (licence).
- Études supérieures (master).
- Doctorat ou plus.

**Depuis combien de temps travaillez-vous en tant que Community Manager ? \***

- Moins de 1 an.
- 1-2 ans.
- 3-5 ans.
- 6-10 ans.
- Plus de 10 ans.

**Dans quel secteur d'activité travaillez-vous en tant que Community Manager ?**

- Technologie/Informatique.
- Médias/Divertissement.
- Commerce de détail.
- Services professionnels (juridique, comptabilité, etc.).
- Autre.

## Les annexes

13, 7:54 PM

Questionnaire pour mieux connaître et comprendre le métier du Community Manager en Algérie.

Si vous avez choisi (autre) pour la question précédente veuillez mentionner votre secteur d'activité ici s'il vous plaît.

Votre réponse

**Quelles sont les principales plateformes de médias sociaux sur lesquelles vous travaillez en tant que Community Manager ?**

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- LinkedIn.
- YouTube.
- Autres.

Si vous avez choisi (autres) pour la question précédente veuillez mentionner les autres plates-formes que vous utilisez ici s'il vous plaît.

Votre réponse

**Combien de comptes de médias sociaux gérez-vous en tant que Community Manager ?** \*

- 1-5 comptes.
- 6-10 comptes.
- 11-20 comptes.
- Plus de 20 comptes.

## Les annexes

**Quels sont les objectifs principaux de votre rôle de Community Manager ?  
(Sélectionnez tous ceux qui s'appliquent)**

- Augmenter la visibilité de la marque.
- Accroître l'engagement des utilisateurs.
- Générer du trafic vers le site web.
- Gérer les relations avec les clients.
- Promouvoir des produits/services spécifiques.
- Surveiller et répondre aux commentaires/négativité.
- Autre.

Réponse a la case (autre) pour la question précédente.

Votre réponse

**Quels outils ou logiciels utilisez-vous régulièrement dans votre travail de  
Community Manager ? (Sélectionnez tous ceux qui s'appliquent)**

- Hootsuite.
- Buffer.
- Sprout Social.
- HubSpot.
- Google Analytics.
- Autres.

Si vous avez choisi autre pour la question précédente veuillez mentionner les autres outils que vous utilisez ici s'il vous plaît.

Votre réponse



## Les annexes

**Comment mesurez-vous l'efficacité de vos efforts en tant que Community Manager ? (Sélectionnez tous ceux qui s'appliquent)**

- Nombre de followers/abonnés.
- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages, etc.).
- Trafic web généré.
- Taux de conversion.
- Autre.

Réponse a la case (autre) pour la question précédente.

Votre réponse

**Partie : Salaire actuel**

**Quel est votre salaire actuel en tant que Community Manager ? \***

- 10000 DA – 15000 DA
- 15000 DA – 20000 DA
- 20000 DA – 25000 DA
- 25000 DA – 30000 DA
- 30000 DA – 35000 DA
- 35000 DA – 40000 DA
- 40000 DA – 50000 DA
- Plus de 50000 DA

## Les annexes

3, 7:54 PM

Questionnaire pour mieux connaître et comprendre le métier du Community Manager en Algérie.

**Recevez-vous des avantages supplémentaires en plus de votre salaire de base ? \***

- Oui
- Non

**Partie : Perspectives salariales**

**Êtes-vous satisfait de votre salaire actuel ? \***

- Oui, je suis satisfait.
- Non, je suis insatisfait.
- Je ne suis pas sûr.

**Quelles sont vos attentes salariales pour le futur en tant que Community Manager ? \***

- a) Augmentation significative.
- b) Augmentation modérée.
- c) Stabilité salariale.
- d) Je n'ai pas d'attentes salariales particulières.

## Les annexes

**Selon vous, quels sont les facteurs qui devraient être pris en compte pour déterminer le salaire d'un Community Manager ? (Sélectionnez tous les éléments qui s'appliquent)**

- a) Expérience professionnelle.
- b) Compétences techniques en gestion de communauté.
- c) Taille de l'entreprise.
- d) Secteur d'activité de l'entreprise.
- e) Résultats et performances individuels.
- f) Certification professionnelle.
- g) Autres

Réponse a la case (autre) pour la question précédente.

Votre réponse

Quelles sont les principales stratégies que vous utilisez pour créer et maintenir un engagement actif au sein de votre communauté en ligne ?

- Création de contenu engageant.
- Répondre rapidement aux messages et aux commentaires.
- Suivre les tendances et les hashtags pertinents.
- Encourager les discussions et les conversations.
- Collaborer avec des influenceurs.
- Gérer les problèmes et les conflits.
- Organisation d'événements.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre participation précieuse à notre questionnaire. Votre contribution est inestimable.



## Les annexes

### Annexe N°2 : Guide d'entretien

- Pouvez-vous nous présenter brièvement votre organisme (Objectifs, fonctions et missions).
- Quel poste occupez-vous au sein de l'entreprise ?
- Depuis combien de temps vous occupez se poste ?
- Quels canaux d'acquisition utilisez-vous actuellement pour attirer de nouveaux clients ?
- Quel est le pourcentage de votre budget marketing alloué aux canaux d'acquisition ?
- Quels canaux d'acquisition ont le plus grand impact sur votre entreprise en termes de conversion ?
- Quels canaux d'acquisition ont le plus grand impact sur votre entreprise en termes de coûts ?
- Comment mesurez-vous la performance de vos canaux d'acquisition ?
- Avez-vous déjà testé de nouveaux canaux d'acquisition ? Si oui, quels ont été les résultats ?
- Quels sont les canaux d'acquisition que vous aimeriez tester à l'avenir ?
- Y a-t-il des canaux d'acquisition que vous utilisez actuellement mais que vous pourriez arrêter à l'avenir ?
- Comment envisagez-vous d'améliorer vos canaux d'acquisition à l'avenir ?
- Comment votre entreprise mesure-t-elle la qualité des leads provenant de différents canaux d'acquisition ?
- Comment répartissez-vous vos investissements entre les différents canaux d'acquisition ?
- Comment mesurez-vous la rentabilité de chaque canal d'acquisition ?
- Quel est le coût d'acquisition moyen de chaque client acquis via différents canaux ?
- Comment segmentez-vous votre audience pour adapter votre approche marketing à chaque segment ?
- Quels sont les canaux d'acquisition qui sont les plus efficaces pour chaque segment de votre audience ?
- Avez-vous mis en place des campagnes d'acquisition intégrées sur les réseaux sociaux ?
- Comment utilisez-vous le SEO pour attirer de nouveaux clients ?
- Comment utilisez-vous les événements pour attirer de nouveaux clients ?
- Comment utilisez-vous le marketing de contenu pour attirer de nouveaux clients ?

## Les annexes

- Avez-vous des suggestions pour de nouveaux canaux d'acquisition que nous pourrions explorer pour vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux ?
- Comment les changements dans l'industrie ou les tendances du marché ont-ils affecté vos choix de canaux d'acquisition ?
- Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés en ce qui concerne vos canaux d'acquisition ?

### Annexe N°3 :



**AGENCE DE  
COMMUNICATION**

**D**iamond Agency, votre agence de communication qui met à disposition ses compétences en digital et en audiovisuel au service des particuliers, marques et entreprises; dans le but de mener à terme leurs projets les plus ambitieux.



**diamond-agency-dz.com**

## QUI SOMMES NOUS ?

Une agence de communication créative, qui vous propose ses services en **Marketing Digital**, en **Audiovisuel** et en **Design & Print**.

Nous sommes en mesure de répondre à toutes vos attentes grâce à notre expérience dans le domaine.

Nos professionnels des différents secteurs s'investissent avec passion auprès de vous pour porter vos messages, raconter vos histoires en images et mener à terme vos projets les plus ambitieux.

Considérez-nous comme votre confident, votre caisse de résonance et votre plus grande source d'encouragement. Notre travail consiste à vous assurer que chaque détail est planifié et exécuté parfaitement.

Pour que vous puissiez réussir au mieux votre communication ainsi que vos projets digitaux.

[DIAMOND-AGENCY-DZ.COM](http://DIAMOND-AGENCY-DZ.COM)

## NOS SERVICES

### Marketing digital



Le passage au numérique est devenu une nécessité commerciale afin de gagner en visibilité à travers différents canaux numériques et établir une relation régulière avec le consommateur pour vendre votre produit ou service et ainsi accroître vos ventes.

### Photos & Vidéos



La photo et la vidéo jouent un rôle majeur dans l'orchestration de votre communication audiovisuelle. En effet, réaliser des photos et vidéos de qualité vous permet de véhiculer le message de manière originale avec un fort impact.

### Design & Print



L'identité visuelle est l'élément le plus important dans la reconnaissance d'une marque. Grâce à elle, vos clients et votre communauté pourront vous reconnaître au premier coup d'œil.



## Photos & Vidéos

### ■ ENTREPRISES ET MARQUES

- Présentez vos produits et vos services.
- Des photos & vidéos d'entreprises à la perfection
- Contrôlez votre image grâce aux images & vidéos de marque

### ■ ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

- Conférences et séminaires
- Cérémonies d'ouverture et soirées d'entreprises
- Cérémonies de présentation des produits et services

### ■ ÉVÉNEMENTS PERSONNELS

- Cérémonies de remise de diplômes
- Cérémonies de Mariage et Fiançailles
- Cérémonies , soutenances et fêtes fin d'année
- Cérémonies de naissance , anniversaires et circoncisions





## CRÉATION DE LOGO ET D'IDENTITÉ VISUELLE

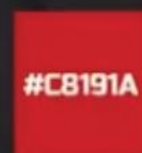
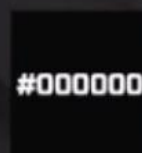
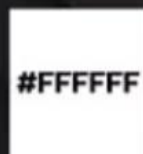
■ L'identité visuelle de votre entreprise ou de votre marque occupe un rôle important dans votre stratégie de communication globale. C'est à travers elle que vous allez être aperçu.

# / Identité visuelle

### Variants



### Palette de couleurs



### Typographie

**Russo One**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789



### **IMPRIMERIE**

Le print représente l'ensemble des impressions utilisées en publicité, en marketing et ainsi qu'en communication comme les catalogues, flyers, affiches, etc. Il représente également des impressions utilisées à titre personnel. Le print permet de rendre toutes vos idées réelles avec une touche artistique.

- **Impression Offset**
- **Impression Numérique**
- **Sublimations & Sérigraphie**

## Pourquoi nous choisir



- Nous disposons d'un parc matériel professionnel pour un rendu de qualité
- Une touche de jeunesse plus moderne pour un travail plus innovant
- Nos prestations sont réalisées dans le respect de vos souhaits
- Nous dédions notre staff pour répondre à toutes vos exigences

## Contactez nous ...



-  Diamond Agency
-  @diamondagencydz
-  @diamondagencydz
-  @diamondagencydz
-  diamond-agency-dz.com
-  0554.22.25.28/044.92.12.18
-  contact@diamond-agency-dz.com
-  45 COOP IMM LAHVAV LOTS BOUZAR,  
Bd Krim Belkacem, Tizi-Ouzou.



## Bibliographie.

# Bibliographie

(s.d.).

(s.d.). Récupéré sur Meta, Facebook .

(s.d.). Récupéré sur - Hootsuite - HubSpot - Neil Patel - WordStream - Search Engine Journal.

(s.d.). Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1129108/linkedin-members-worldwide/>

(s.d.). Récupéré sur linkedin: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>

(s.d.). Récupéré sur Meta, Facebook, Instagram :

[https://web.facebook.com/business/ads/instagram-ad?content\\_id=xQQ6fzRUPpRSRzS&ref=sem\\_smb&utm\\_term=instagram%20marketing&gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXipMmHYEutVFIZNEOO1zBD0Rz7jmnq8A20iQHySlZZeBg5BKDob\\_FxoCsU8QAvD\\_BwE&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/ads/instagram-ad?content_id=xQQ6fzRUPpRSRzS&ref=sem_smb&utm_term=instagram%20marketing&gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXipMmHYEutVFIZNEOO1zBD0Rz7jmnq8A20iQHySlZZeBg5BKDob_FxoCsU8QAvD_BwE&_rdc=1&_rdr)

(2021). Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1129108/linkedin-members-worldwide/>

(2023, Mais). Récupéré sur Meta :

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

(2023, Mais). Récupéré sur Meta:

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

(2023, Mais). Récupéré sur Meta, Facebook: Source :

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

(2023, Mais). Récupéré sur Meta, Facebook: Source :

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

(2023, Mias). Récupéré sur Méta, Facebook: Source :

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

(2023, Mais). Récupéré sur Meta, Facebook: Source :

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

## **Bibliographie.**

- (2023). Récupéré sur LinkedIn: <https://www.linkedin.com/>
- (2023). Récupéré sur LinkedIn: [https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/ads?src=go-pa&trk=sem-ga\\_campid.9521951902\\_asid.105515443868\\_crid.421508102395\\_kw.%2Bplateforme%20%2Blinkedin\\_d.c\\_tid.aud-925775953436:kwd-883188283879\\_n.g\\_mt.b\\_geo.9073632&mcid=6842130579375308845&c](https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/ads?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.9521951902_asid.105515443868_crid.421508102395_kw.%2Bplateforme%20%2Blinkedin_d.c_tid.aud-925775953436:kwd-883188283879_n.g_mt.b_geo.9073632&mcid=6842130579375308845&c)
- 8 outils marketing YouTube que vous devez connaître en 2021* - . (s.d.). Récupéré sur HubSpot: <https://blog.hubspot.fr/>
- Avi Goldfarb, C. T. (printemps 2013). Why Managing consumer Privacy can Be an opportunity. MIT Sloan Management Review.
- Bacon, J. (s.d.). "L'art de la communauté : construire la nouvelle ère de la participation".
- Boyd, D. E.-B. (2007). Sites de réseaux sociaux : définition, histoire et érudition.
- Bressolles, G. (2012). L'e-marketing. Paris ; Dunod.
- Castells, M. (2010). L'ère de l'information : économie, société et culture Volume 1: La montée de la société en réseau (2e éd).
- Chaffey, D. &. (2017). Excellence en marketing numérique : planification, optimisation et intégration du marketing en ligne.
- CHÉREAU, M. (2015). Community management Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés. Dans M. CHÉREAU. Paris: © Dunod, Paris, 2015.
- Comment utiliser la publicité YouTube pour développer votre entreprise* - . (s.d.). Récupéré sur Neil Patel: <https://neilpatel.com/>
- (Consulté le 20 /05/2023). Récupéré sur Meta: (<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>)
- (Consulté le 20/05/2023). Récupéré sur hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/definition-community-manager/>
- (Consulté les 20/05/2023). Récupéré sur afcm: <https://afcm.org/community-manager-definition/>
- Coutant, A. ( 2 Aug 2018). *Les jeunes et les réseaux socionumériques : questions.*
- Coutant, T. S. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique.
- D.chaffy, F. C. (s.d.).

## **Bibliographie.**

- Dave Chaffy, F. E.-C. (2012). *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* . Paris: Pearson .
- Ellison, N.-B. S. (2007). Les avantages des « amis » Facebook : capital social et utilisation par les étudiants des sites de réseaux sociaux en ligne.
- FLORES. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Paris: Dunod.
- François Scheid, R. V. (2012). « Le marketing digital ». Paris, Eyrolles.
- Gavard-Perret, K. R.-L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement.
- Glen Urban, G. E. (2014). *Morphing Banner Advertising*.
- Green, J. B. (4 mai 2009). *Youtube : Online Vidéo and Participatory Culture*.
- Green, J. B. (s.d.). YouTube and the Emergence of Homecasting.
- Green, J. B. (s.d.). YouTube and the Emergence of Homecasting.
- Hans Risselada, p. v. (2014). *Dynamic Effects of social influence and Direct Marketing on the adoption of High-Technology products*. New York.
- Herbert, L. (s.d.). "Transformation numérique : construisez l'avenir de votre organisation à l'ère de l'innovation" .
- Hoffman, D. &. (2010). Pouvez-vous mesurer le retour sur investissement de votre marketing sur les réseaux sociaux. MIT Sloan Management Review .
- Hootsuite* . (s.d.). Récupéré sur <https://hootsuite.com/fr/pages/marketing-sur-linkedin>
- <http://amonboss.com/les-slides/>. (consulté le 10 juin2022.).
- <http://www.digitalkeys.fr>. (Consulté le 16/05/2023).
- <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-webdepuis-sa-creation.html>. (Consulté le 15 juin 2023).
- <https://101blockchains.com/web-5-0/>. (consulté le 15 / 05/ 2023).
- <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. (Consulté le 17/05/2023).
- <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. (consulté le 17/05/2023 ).
- <https://jurnaldunet.com>. (consulté le 15/05/2023 à 22H30.).
- <https://openclassrooms.com/fr/courses/5774771-realisez-un-benchmark-digital/5973586-definissez-les-criteres-de-votre-analyse-concurrentielle>. (s.d.).
- <https://openclassrooms.com/fr/courses/5774771-realisez-un-benchmark-digital/5973591-analysez-sous-un-angle-fonctionnel>. (s.d.).

## **Bibliographie.**

- <https://openclassrooms.com/fr/courses/5774771-realisez-un-benchmark-digital/5973591-analysez-sous-un-angle-fonctionnel>. (s.d.).
- <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>. (s.d.).
- <https://www.leonard-rodriguez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/defenition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421>. (consulté le 16/05/2023).
- <https://www.yakaferci.com/seo-referencement>. (consulté le 15/05/2023).
- HubSpot* . (s.d.). Récupéré sur <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-marketing-strategy>
- Jacob Goldenberg, G. O.-S. (2012). *The Quest for content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration*.
- Jan-Benedict steenkamp, I. G. (2006). *How country characteristics affect the perceived value of web sites*.
- Jaworski, J. R. (2001). *e-commerce*. New York ; McGraw-Hill.
- Jean Alary et Vincent Balusseau, D. c.-C.-G. (2018). *La publicité à l'heure de la data-Ad tech et programmation expliqués par des experts*. Paris : Dunod .
- John Hauser, G. U. (s.d.). <<website Morphing>>, *Marketing Science*. Dans G. U.-2. John Hauser.
- John Hauser, G. U. (2009). "website Morphing".
- Kaplan, A. &. (2010). *Utilisateurs du monde, unissez-vous ! Les défis et les opportunités des médias sociaux*. .
- Kotler, K. M. (s.d.). *Marketing Management*.
- LB.Meier. (2015). « *MANAGEOR*" tout le management à l'ère digital ». Paris: Dunod.
- Le guide ultime du marketing YouTube pour les PME* - . (s.d.). Récupéré sur Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/>
- Les 8 compétences d'un community manager hors pair*. (1 juillet 2022). Récupéré sur merci-app: <https://www.merci-app.com/article/8-competences-community-manager>
- Les outils préférés des community managers* . (2022, Novembre 24). Récupéré sur blogdumoderateur.: <https://www.blogdumoderateur.com/>
- LinkedIn ads*. (s.d.). Récupéré sur <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>
- Marquardt, D. W. (s.d.). "Digital HR: A Guide to Technology-Enabled Human Resources" .
- Meta. (2023, Mai). Récupéré sur Meta, Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

## **Bibliographie.**

- Peter Danaher, J. I. (2010). optimal Internet Media Selection. Marketing science.
- Peter Danaher, J. I. (2010). optimal Internet Media Selection>>, Marketing Science.
- Prime, C. M. (s.d.). Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques .
- Publicité YouTube : un guide pour les entreprises* - . (s.d.). Récupéré sur WordStream:  
<https://www.wordstream.com/>
- Riou, N. (2016). Le consommateur digital.
- Ron Berman et Zsolt Katona, < R.-5., & olivier Rutz, R. B. (2013). The Role of search Engine Optimization in search Marketing. Marketing science.
- Ryan, D. &. (2017).
- Ryan, D. &. (2017). Comprendre le marketing numérique : stratégies de marketing pour engager la génération numérique.
- Ryan, D. (2012). Understanding Digital Marketing. London ; Kogan.
- Scott, D. M. (s.d.). "Les nouvelles règles du marketing et des relations publiques : comment utiliser les médias sociaux, la vidéo en ligne, les applications mobiles, les blogs, les communiqués de presse et le marketing viral pour atteindre directement les acheteurs"
- .
- Scott, D. M. (s.d.). Les nouvelles règles du marketing et des relations publique : comment utiliser les médias sociaux , la vidéo en ligne , les applications mobiles , les blogs, les communiqués de presse et le marketing viral pour atteindre directement les acheteurs .
- Site officiel de LinkedIn* . (s.d.). Récupéré sur <https://www.linkedin.com/>
- Snijders, E. L. (2016). Réseaux sociaux et structures relationnelles. Boeck Supérieur .
- Sprout Social*. (s.d.). Récupéré sur <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-marketing-strategy/>
- Taiminen, H. &. (2015). Marketing numérique : un cadre, un examen et un programme de recherche. Journal international des revues de gestion.
- Von Boskirk, S. (2011 to 2016). US interactive marketing forecast. Dans S. Von Boskirk, *US interactive marketing forecast* (p. 21).
- Webdepuis-sa-creation.html, h.-d. (s.d.).
- Wilmington, R. (s.d.). "Community Management That Works : Comment créer et entretenir une communauté en ligne florissante" .
- [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com). (consulté le 15 juin 2023). Dans [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com).
- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), & [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com). (Consulté le 16/05/2023).

## **Bibliographie.**

www.google.com. (s.d.).

www.openclassroom.com. (s.d.).

www.warc.com. (consulté le 15/05/2023).

*YouTube pour les entreprises : une feuille de route de 30 jours pour la croissance de la chaîne - Hootsuite.* (August 11, 2021). Récupéré sur Hootsuite:

<https://blog.hootsuite.com/fr/marketing-sur-youtube/>

*YouTube pour les entreprises : une feuille de route de 30 jours pour la croissance de la chaîne, 8 outils marketing YouTube que vous devez connaître en 2021, Comment utiliser la publicité YouTube pour développer votre entreprise, Publicité YouTube : un* gu. (s.d.).

Zouari, K. C.-D. (2016). Les marques de luxe à la conquête des blogueurs personnels de mode : équilibre des relations entre lectrice, blogueuse et marque de luxe.

## Liste des tableaux

### Liste des Tableaux :

|   |            |
|---|------------|
| <i>Tableau 1 : Comparaison des rôles sur la page avec l'accès Facebook et l'accès par taches sur la nouvelle version des pages .....</i>              | <i>36</i>  |
| <i>Tableau 2 :les six rôles disponibles sur une Page Facebook (horizontalement) ainsi que les habilitations correspondantes (verticalement) .....</i> | <i>37</i>  |
| <i>Tableau 3: Chiffre clé de Facebook dans le monde : .....</i>   | <i>50</i>  |
| <i>Tableau 4: Utilisateurs actifs mensuels des réseaux sociaux en Algérie.....</i>  | <i>55</i>  |
| <i>Tableau 5: Les outils natifs les plus cités par les Community managers en France .....</i>   | <i>87</i>  |
| <i><b>Tableau 6 : Les Huit outils de gestion des réseaux sociaux les plus cités par les Community Manager.....</b></i>                                | <i>90</i>  |
| <i>Tableau 7: Les cinq outils de création visuelle les plus cités par les Community Manager .....</i>   | <i>93</i>  |
| <i>Tableau 8: Les cinq outils de montage vidéo les plus cités par les Community Manager .....</i>   | <i>94</i>  |
| <i>Tableau 9: Les dix outils de productivité les plus cités par les CM.....</i>   | <i>96</i>  |
| <i>Tableau 10: Les trois outils de social listening les plus cités par les CM.....</i>  | <i>98</i>  |
| <i>Tableau 11: Les trois outils de marketing d'influence les plus cités par les CM.....</i>   | <i>99</i>  |
| <i>Tableau 12:Fiche technique de l'entreprise Diamond Agency.....</i>   | <i>128</i> |
| <i>Tableau 13: résumer des résultats des entretiens. ....</i>   | <i>148</i> |

## Table des matières

### Liste des figures :

|   |                   |
|---|-------------------|
| <i>Figure 1: les évolutions du web sur les dernières décennies.....</i>   | <i>15</i>         |
| <i>Figure 2 : Dates de création des principaux médias sociaux. ....</i>   | <i>31</i>         |
| <i>Figure 3 : cartographie des médias sociaux.....</i>  | <i>32</i>         |
| <i>Figure 4: Le classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde.....</i>   | <i>52</i>         |
| <i>Figure 5 : Classement des pays selon le nombre d'utilisateurs de LinkedIn en juillet 2021 (en million) .....</i>                   | <i>52</i>         |
| <i>Figure 6: l'évolution du chiffre d'affaires LinkedIn de 2009 à 2022.....</i>   | <i>53</i>         |
| <i>Figure 7 : la boîte à outils des Community managers.....</i>   | <i>90</i>         |
| <i>Figure 8 : Schéma de recherche -action.....</i>  | <i>108</i>        |
| <i>Figure 9 Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....</i>  | <i>112</i>        |
| <b><i>Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon l'âge. ....</i></b>  | <b><i>113</i></b> |
| <i>Figure 11: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation. ....</i>   | <i>113</i>        |
| <i>Figure 12 : La répartition de l'échantillon selon le nombre d'années d'expérience dans le domaine du Community Management.....</i> | <i>114</i>        |
| <i>Figure 13: La répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité. ....</i>   | <i>115</i>        |
| <i>Figure 14: La répartition de l'échantillon selon les principales plateformes de médias sociaux. ....</i>                           | <i>116</i>        |
| <i>Figure 15: La répartition de l'échantillon selon le nombre de comptes de médias sociaux gérés.....</i>                             | <i>117</i>        |
| <i>Figure 16: La répartition de l'échantillon selon les objectifs principaux des CM. ....</i>   | <i>118</i>        |
| <i>Figure 17: La répartition de l'échantillon selon les outils ou logiciels utilisés.....</i>   | <i>119</i>        |
| <i>Figure 18: La répartition de l'échantillon selon la mesure de l'efficacité de l'effort fourni. ....</i>                            | <i>120</i>        |
| <i>Figure 19: La répartition de l'échantillon selon les salaires.Source : google Forms .....</i>                                      | <i>121</i>        |
| <i>Figure 20: La répartition de l'échantillon selon les avantages supplémentaires qu'ils recevaient. ....</i>                         | <i>121</i>        |
| <i>Figure 21: La répartition de l'échantillon selon la satisfaction concernant leurs salaires.Source : Google Forms .....</i>         | <i>122</i>        |
| <i>Figure 22 : La répartition de l'échantillon selon leurs attentes salariales au futur. ....</i>                                     | <i>123</i>        |

## Table des matières

|   |     |
|---|-----|
| <i>Figure 23: La répartition de l'échantillon selon les facteurs qui devraient être pris en considération pour déterminer le salaire d'un CM.</i> | 124 |
| <i>Figure 24: La répartition de l'échantillon selon les principales stratégies de maintien d'un engagement actif.</i>                             | 125 |
| <i>Figure 25: Organigramme de Diamond Agency.</i>   | 130 |
| <i>Figure 26: évaluation de la présence sur les moteurs de recherche.</i>   | 132 |
| <i>Figure 27: exemple d'un écosystème numérique (simplifié) Spotify.</i>  | 133 |
| <i>Figure 28: prise de vue Google Notation.</i>   | 134 |
| <i>Figure 29: exemple d'une analyse fonctionnelle du site Diamond Agency.</i>   | 135 |
| <i>Figure 30 : exemple d'Analyse technologique d'un site par L'outil Wappalyzer.</i>  | 137 |
| <i>Figure 31: partie de la fiche de restitution du benchmark représentant l'analyse technologique.</i>  | 138 |
| <i>Figure 32 : Fiche de restitution Diamond Agency.</i>   | 140 |
| <i>Figure 33: Fiche de restitution de l'agence de communication SHIFTIN.</i>  | 141 |
| <i>Figure 34: Fiche de restitution de l'agence de communication Kyo Conseil.</i>  | 142 |
| <i>Figure 35: Fiche de restitution de l'agence de communication Zone agency.</i>  | 143 |
| <i>Figure 36: Fiche de restitution de L'agence de communication Hive Digit.</i>   | 145 |
| <i>Figure 37: fiche de restitution de l'agence international Uteek.</i>   | 146 |
| <i>Figure 38 Audit du site (Vue d'ensemble)</i>   | 150 |
| <i>Figure 39 Vu sur l'audience Google Analytics</i>   | 151 |
| <i>Figure 40: Synthèse des acquisitions de Diamond Agency</i>   | 152 |
| <i>Figure 41: Performance des campagnes sur les réseaux sociaux.</i>  | 153 |

## Table des matières

# Table des matières :

|   |           |
|---|-----------|
| • SMO Social media optimization .....   | 0         |
| <b>Introduction générale.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Introspection du marketing digital.....</b>                       | <b>6</b>  |
| <b>Introduction .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Section 01 : Historique, fondements et outils .....</b>                        | <b>6</b>  |
| 1.1.1. Historique de l'intégration du digital au sein des entreprises.....        | 6         |
| 1.1.2. Les fondements du marketing digital .....                                  | 8         |
| 1.1.3. Définition, historique et développement du marketing digital.....          | 8         |
| 1.1.4. Définition du digital .....  | 10        |
| 1.1.5. Définition du marketing digital .....                                      | 11        |
| <b>1.1.5.1. Importance du marketing digital.....</b>                              | <b>12</b> |
| <b>1.1.5.2. Les spécificités du marketing digital.....</b>                        | <b>13</b> |
| 1.1.6. Définition et évolution du web.....  | 14        |
| 1.1.7. Les leviers et les outils du marketing Digital.....                        | 18        |
| 1.1.7.1. Les leviers du marketing digital.....                                    | 18        |
| 1.1.7.2 Les différents outils du marketing en ligne.....                          | 19        |
| • <b>Les sites Internet .....</b>   | <b>19</b> |
| • <b>Les search ads (ou liens sponsorisés) .....</b>                              | <b>21</b> |
| • <b>Les displays .....</b>   | <b>22</b> |
| • <b>L'emailing.....</b>  | <b>23</b> |
| • <b>Les médias sociaux .....</b>   | <b>24</b> |
| 1.1.8. Les différentes plateformes .....  | 25        |
| • Les communautés en ligne et les forums .....                                    | 25        |
| • Les Blogs.....  | 26        |
| • Les réseaux sociaux.....  | 27        |
| Conclusion.....   | 27        |
| <b>Section 02 : Généralité sur les réseaux sociaux .....</b>                      | <b>28</b> |
| 1.2.1 L'apparition des réseaux sociaux .....                                      | 29        |
| <b>1.2.1.1 Définition des réseaux sociaux .....</b>                               | <b>30</b> |
| <b>1.2.1.2 La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.....</b> | <b>31</b> |

## Table des matières

|   |            |
|---|------------|
| 1.2.1.3 Typologie et caractéristiques des réseaux sociaux .....   | 33         |
| 1.2.1.4. Les caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux.....   | 34         |
| 1.2.1.5. Les outils des réseaux sociaux .....   | 34         |
| • Les usages marketing de Facebook .....  | 35         |
| • YouTube.....  | 43         |
| • Les usages marketing de YouTube.....  | 43         |
| Conclusion.....   | 56         |
| <b>Chapitre 2 : le Community Manager .....</b>  | <b>58</b>  |
| Introduction.....   | 58         |
| Section 01 : Le Community Manager : Métier, savoir-faire et compétences .....                                       | 59         |
| 2.1.1. L'émergence des nouveaux métiers du digital.....   | 59         |
| 2.1.2. L'apport de La digitalisation de la fonction ressources humaines dans l'émergence du Community Manager ..... | 61         |
| 2.1.3. L'histoire et l'évolution du Community Manger .....  | 64         |
| 2.1.4. Les définitions appropriées au gestionnaire de communauté en ligne (Le Community Manager) .....              | 65         |
| 2.1.5. Les métiers du Community manager .....   | 66         |
| 2.1.6 Le savoir-faire du Community Manager .....  | 69         |
| 2.1.7. Les principales tâches d'un Community manager.....   | 72         |
| 2.1.8. Les compétences d'un Community manager . .....   | 81         |
| Section 02 : Les outils maîtrisé par le Community manger. ....  | 87         |
| 2.2.1. Les outils natifs des plateformes sociales .....   | 87         |
| 2.2.2. Les solutions de gestion des réseaux sociaux .....   | 89         |
| Conclusion.....   | 100        |
| <b>Chapitre 3 : les pratiques du Community manager au sein de l'entreprise Diamond agency.....</b>                  | <b>103</b> |
| Introduction.....   | 103        |
| Section 1 : Cadre Méthodologique et analyse des données recueilli sur les Community manager.....                    | 103        |
| 3.1.1 L'approche méthodologique.....  | 104        |
| 3.1.7. L'analyse des résultats du questionnaire .....   | 112        |
| Section 2 : Analyse des données du benchmarking et les canaux d'acquisitions de Diamond Agency .....                | 127        |
| 3.2.1. ....   | 127        |
| Présentation de l'entreprise Diamond Agency .....   | 127        |
| 3.2.2. Analyse des données du Benchmarking de Diamond Agency .....  | 130        |

## **Table des matières**

|  |            |
|--|------------|
| 3.2.2.1 Les étapes de la mise en place du Benchmarking .....       | 131        |
| 3.2.3. L'analyse des canaux d'acquisitions de Diamond Agency ..... | 147        |
| Conclusion.....  | 155        |
| <b>Conclusion Générale .....</b>                                   | <b>158</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>  | <b>183</b> |
| <b>Liste des Tableaux :.....</b>                                   | <b>189</b> |
| <b>Liste des figures :.....</b>                                    | <b>190</b> |
| <b>Table des matières :.....</b>                                   | <b>192</b> |

## Résumé

### Résumé :

Dans ce présent travail intitulé les métiers du digital en Algérie et l'émergence du Community Manager cas de Diamond agency, nous avons abordé l'acheminement et l'émergence du Community manager, commençant par une introduction où nous avons introduit le sujet d'étude, nous avons proposé une problématique « **En quoi consiste le métier de Community Manager** », afin de mieux comprendre nous avons proposé des sous questions et mis en place des hypothèses.

Dans le premier chapitre, plus exactement la première section nous avons abordé le marketing digital à travers une introspection, commençant par son évolution et l'influence de la digitalisation dans le développement de cette discipline. Pour la deuxième section, nous avons abordé les généralités sur les réseaux sociaux.

Au niveau du chapitre deux, nous avons abordé le métier du Community manager, ses différentes définitions, son savoir-faire, son savoir être, ses compétences, ses métiers, les outils qu'il doit maîtriser pour mener à bien sa mission au sein de l'entreprise.

Pour la chapitre trois, nous avons une étude pratique, nous avons utilisé trois méthodes, une quantitative dans laquelle on a mis en place un questionnaire qui été publié sur le réseau professionnel LinkedIn destiné aux Community Managers exerçant leurs activités sur le territoire Algérien, dans l'objectif de mieux connaître ce métier, ses tranches d'âge, ses activités, ses revenus.

Une méthode de recherche action, vu que nous avons exploré la concurrence et nous avons collecté diverses informations, nous avons mis en place des fiches de restitutions afin de réaliser un Benchmarking qui sert de support pour la prise de décisions.

Une méthode qualitative, à l'aide d'un guide d'entretiens destiné aux différentes entités de l'agence, et l'utilisation d'outils d'analyse tels que SEM Rush et Google Analytics, pour faire une Analyse des acquisitions en ligne de l'agence Diamond Agency.

Pour finir on a mis en place une conclusion dans laquelle nous avons répondu aux sous questions, et tester les hypothèses, pour enfin faire un constat des apprentissages, remarques et connaissances capitalisées.

## Résumé

### **Mots clés :**

Community Manager, Marketing , Marketing digital, digitalisation , Web , Numérisation, réseaux sociaux , ressources humaines, métiers, compétences , veille concurrentiels , benchmarking , Analyse des canaux d'acquisitions, fiche de restitutions, synthèse des résultats.