

Community manager

Description

Animateur de communauté, au sens littéral du terme, le *community manager* est une activité qui s'est développée récemment dans les entreprises, engendrée par les nouvelles tendances liées au Web 2.0, notamment la montée en puissance des réseaux sociaux. Également appelée *social media editor* aux États-Unis, cette fonction prend une importance croissante dans les stratégies des entreprises, notamment dans le secteur des médias, compte tenu de la nécessité de trouver des interfaces de dialogue entre les rédactions et leurs publics désormais morcelés et extrêmement réactifs. Ainsi, *Le Figaro*, *Le Monde*, Arte ou encore NRJ ont récemment engagé des *community managers* pour parvenir à tisser des liens communautaires, fédérer des publics autour de thématiques plus pointues et répondre ainsi à une véritable attente de proximité de leurs lecteurs, auditeurs, ou télé-spectateurs.

Au croisement du journaliste, du marketing et du CRM (*customer relationship manager*), le *community manager* est chargé de créer une relation de proximité avec le consommateur/client, tout en essayant de mieux le comprendre pour répondre plus rapidement à ses besoins. C'est un métier à visages multiples, différents selon la nature du secteur (industriel, artistique...), dont les responsabilités sont définies en fonction des besoins particuliers de chaque entreprise, à son histoire, aux relations qu'elle entretient avec sa communauté, à ses objectifs en terme de communication... Il nécessite des compétences diverses et protéiformes (relationnel, écriture, management, connaissance des communautés et compréhension des enjeux), car cette fonction englobe aussi bien l'animation d'une communauté à travers l'administration d'un site, que celle de blogs, de réseaux sociaux ou de sites communautaires (Facebook, Twitter, Dailymotion, LinkedIn...).

Le *community manager* organise les discussions qui se déroulent hors de l'entreprise. Il doit suivre les conversations qui se nouent sur des sites tiers au sujet de l'entreprise afin d'appréhender au mieux ce que l'on dit à son propos. Son rôle est de « parler », de « faire parler » de la ou des marques, et d'améliorer ainsi sa « e-réputation », mais également d'être *a contrario* l'avocat de la communauté avec des fonctions qui recouvrent le rôle traditionnellement dévolu au modérateur mais également celui du modérateur, chargé de modérer le forum d'un site Internet en toute impartialité dans le débat, en effaçant les messages d'insulte ou de diffamation, ceux à caractère raciste, ainsi que les incitations à la violence ou à la haine.

Catégorie

1. A retenir
2. Repères & tendances

date créée

22 septembre 2009

Auteur

olivierdaube