

Il apparaît aujourd'hui deux termes bien distincts dans le lexique des community managers : la veille et la curation. Ces termes mettent en évidence deux pratiques ayant pour but la diffusion de contenu à un public visé, mais par des biais différents.



La **veille médiatique** consiste en une surveillance d'un sujet donné sur les médias et leurs productions liées à l'actualité. Elle peut être le cas échéant rétrospective pour augmenter la profondeur de vue et décrypter un événement médiatisé. Elle peut être orientée voire mixée avec d'autres veilles (comme la **veille concurrentielle** qui pourra déborder sur une veille « média » de la concurrence et être incorporée dans la veille concurrentielle par exemple dans une logique de benchmarking).

La **curation de contenu** (de l'anglais content curation ou data curation) est une pratique qui consiste à **sélectionner, éditorialiser et partager les contenus les plus pertinents du Web** pour une requête ou un sujet donné. La curation est **utilisée et revendiquée par des sites qui souhaitent donner une plus grande visibilité et une meilleure lisibilité à des contenus** (textes, documents, images, vidéos, sons...) qu'ils jugent utiles aux internautes et dont le partage peut les aider ou les intéresser.

La curation de contenu s'inscrit dans la mouvance du **Web sémantique**, un écosystème plus organisé qui permettrait aux machines de traiter plus intelligemment les requêtes des internautes et d'afficher des pages de résultats plus pertinentes.

Un public différent

La première particularité que l'on peut noter est sans doute le fait que l'information n'est pas destinée au même public.

Dans le cas de la veille, **l'information est recherchée dans le but de se tenir au courant pour être à jour de l'actualité**, quel que soit le domaine. Elle peut ensuite être transmise aux services concernés de l'entreprise, mais cette information est unilatérale dans le sens où elle reste au sein de l'entreprise et ne sera pas partagée. Ceci permettant d'adapter sa stratégie d'entreprise en fonction des nouvelles normes ou de la stratégie de ses concurrents par exemple.

Pour la curation de contenu, **l'information est recherchée en masse, triée, puis rediffusée à un public s'intéressant à l'entreprise**. Ceci permet à ce public d'être informé des dernières actualités et de savoir que l'entreprise – qui passe pour un relais de l'information – est elle-même à jour des derniers événements. L'information est donc transférée dans ce cas là et n'est en rien unilatérale puisqu'elle ressort de l'entreprise pour toucher le plus de personnes possibles.

Une méthodologie différente

Ces deux techniques de recherche d'informations sont aujourd'hui basées essentiellement sur **Twitter**. Le service de micro-blogging permet en effet de suivre les personnalités ou organismes de votre choix, **il est alors très efficace de s'abonner à ceux travaillant dans le même domaine** que vous ou encore aux grands acteurs choisissant l'orientation que devra prendre votre société.

Mais ce n'est évidemment pas le seul moyen de récupérer cette information, on apprend bien sûr beaucoup de choses via la blogosphère, les pages **Facebook** et les autres **réseaux sociaux (Tumblr, Pinterest, ...)** mais également en suivant directement les actualités des sites dont on veut relayer l'information.

La troisième méthode étant une des plus efficaces et sans doute **le fait d'avoir une information nouvelle en dehors du cadre du web social mais bien sûr dans notre vie réelle**. Ce type d'information n'a pas encore été retransmis sur le web et vous serez donc un des premiers à la partager ou un des premiers à adapter votre **stratégie d'entreprise** par rapport à celle-ci. **Les community managers feront ensuite leur travail de curation par rapport à votre démarche.**

Il existe donc bien deux méthodologies différentes : la veille cherchant à augmenter une culture générale pour mieux diriger sa stratégie alors que le travail de curation a pour but de rediffuser un contenu de la meilleure façon possible à une cible précise afin de travailler son e-reputation.



Chez le community manager

Le **community manager** peut effectuer un rôle de veille et de curation mais la curation n'est pas obligatoire, où en tout cas pas selon certains critères. Comme son nom l'indique **il se doit de gérer une communauté autour d'une marque** mais il n'est pas dans l'obligation de faire passer des informations non directement attachées à cette marque.

Il doit néanmoins effectuer un **travail de veille à l'intérieur même de son entreprise** en participant aux réunions et en étant par ce biais **au courant de la stratégie développée par l'entreprise** ainsi que de son actualité.

Il doit également pratiquer sa **veille personnelle** ! En effet, le community manager est un passionné qui se doit d'être à jour de tout ce qui concerne le web en général. Il doit avoir **une véritable culture générale du web 2.0** pour pouvoir assumer au mieux sa fonction et posséder tous les moyens permettant la bonne gestion de sa communauté en s'inspirant d'actions, de campagnes ayant fonctionnées par le passé ou mieux encore en inventant de nouveaux concepts allant dans le sens d'un web participatif.

La curation est donc secondaire car elle dépend vraiment de la volonté de l'entreprise à apparaître comme un porte parole de web social.

Expertisme est une agence de Marketing et de Communication digitale spécialisée dans les Réseaux Sociaux. Elle propose d'accompagner, de définir les stratégies, les outils, la mise en oeuvre des plans d'action et de former vos collaborateurs (Organisme agréé et éligible au DIF) :

- > Les Directions Marketing dans leurs stratégies globales sur Internet et les Réseaux Sociaux,
- > Les Directions Commerciales pour recruter et prospecter via les réseaux sociaux,
- > Les DRH pour passer au numérique pour sourcer et recruter des collaborateurs.

Source : WebSocial, Wikipedia