

Cartographie des rôles et métiers du social media marketing

(D'après un article original de Frédéric Cavazza - 13 mai 2010)

Socio-documentaliste

- Cartographier les discussions et la présence de la marque au sein des différents médias sociaux (surveiller leur évolution) ;
- Répertorier les informations publiées par les équipes internes (qui a publié quoi) de même que celles publiées par les membres de la communauté ;
- Vérifier la véracité des informations (chiffres, photos...) et les corriger si besoin ;
- Identifier les personnes en interne qui sont à l'origine des informations et données et les sensibiliser à la propagation de celles-ci sur les médias sociaux (page Wikipedia...).
- Gérer l'information au sein d'une grande entreprise n'est pas une chose facile, et c'est encore plus complexe dès que l'information prolifère à l'extérieur.

Gérer l'information au sein d'une grande entreprise n'est pas une chose facile, et c'est encore plus complexe dès que l'information prolifère à l'extérieur.

Community manager

- Assurer l'animation et la modération quotidienne des différentes communautés où la marque est présente ;
- Faire des rapports réguliers sur l'activité (volume...);
- Fournir une interprétation des tendances et de l'état d'esprit de la ou des communautés (réceptive, méfiante...);
- Sensibiliser les équipes internes et les accompagner dans leur appropriation des ces supports.

Le community manager est le dernier maillon de la chaîne de contact entre une marque et la communauté. Il n'est pas tant question de gestion de communautés que de gestion de la réputation d'une marque. Cette gestion doit donc se faire dans le cadre d'une charte, de processus et selon des directives bien précises. Il est ainsi hors de question de faire du free style mais plutôt de privilégier l'homogénéité des interactions et de se concerter avec la hiérarchie pour les cas particuliers (gestion de crise...)

Community Architect

- Définir et prioriser les objectifs de présence de la marque au sein des médias sociaux ;
- Identifier les communautés à forte valeur ajoutée en fonction des objectifs (communauté de clients, communauté d'investisseurs, communauté de collectionneurs...);
- Segmenter ces communautés pour en extraire des archétypes de membres et simplifier la compréhension de leur motivation ;
- Définir les limites de la présence d'une marque (les plateformes communautaires / sociales sur lesquelles elle doit être présente et celles qu'elle doit éviter) ;
- Rédiger la charte d'engagement de la marque vis à vis de ces communautés (des règles du jeu qui peuvent varier d'une communauté à l'autre, cf. Quelle charte pour les médias sociaux ?) ;
- Définir des procédures de traitement internes pour structurer et industrialiser l'activité de community management.

Tout comme il existe des développeurs et des architectes de S.I., le community architect interviendra à un niveau stratégique sur la définition de la présence d'une marque.

Social Media Analytics Expert

- Définir et mettre en oeuvre les indicateurs-clés (KPIs) qui sont en rapport avec les objectifs pré-définis ;
- Collecter les retours "terrain" des community managers et les agréger avec les données issues des indicateurs au sein d'un tableau de bord (pour synthétiser l'information et l'historiser) ;
- Fournir une interprétation de ces données ainsi que de leur évolution, s'assurer que les décideurs ont pris connaissance des données et de leur interprétation (sinon ça ne sert à rien) ;
- Assister les community architect / builder / planners / managers dans leur ajustement de la stratégie ou des tactiques et campagnes.

Cette fonction est à ne négliger sous aucun prétexte car sinon vous ne pourrez faire que du pilotage en aveugle ou au jugée (selon l'interprétation des community managers). Et ne vous avisez surtout pas de penser qu'un outil peut couvrir tous vos besoins.

Social Media Planner

- Traduire (la stratégie marketing / communication d'une marque et adapter une campagne pluri-média aux spécificités des supports "sociaux" ;
- Préciser de façon précise le format de présence d'une marque (supports, durée, tonalité...);
- Définir et suivre les indicateurs-clés de performance des campagnes ;
- Orchestrer la mise en oeuvre des campagnes et ajuster les tactiques en fonction des réactions de la communauté.

intervient dans la définition des campagnes et leur mise en place.

Community Builder

- Assister le travail du community architect dans son travail de définition et de segmentation ;
- Identifier les membres-clés (noeuds forts) qui permettrait de toucher rapidement les communautés ou courants communautaires ciblés ;
- Fédérer ces membres-clés ainsi que les early adopters autour d'initiatives communautaires associées à la stratégie de la marque ;
- Enrôler et motiver d'autres membres en allant les recruter dans d'autres plateformes communautaires ;
- Suivre et piloter la croissance (pour atteindre les objectifs prédéfinis) à l'aide d'indicateurs-clés.

Une fois que les grandes lignes de la stratégie d'une marque sont définies, il faut passer à l'action et commencer à construire cette présence. Le community builder peut être assimilé à un facilitateur dont le rôle serait d'amorcer la pompe.

A propos de cette carte