

S o m m a i r e

<i>Avant-propos</i>	IX
<i>Remerciements</i>	XI
<i>Des mêmes auteurs</i>	XIII
<i>Préface</i>	XV
<i>Introduction</i>	1
1. Exploiter les médias sociaux pour son organisation	7
Différences entre médias sociaux et réseaux sociaux	7
Les différentes familles d'usages	11
Interview de Jérôme François, <i>directeur général communication consommateurs Nestlé</i>	14
L'exploitation marketing et en communication des médias sociaux	16
Interview de Christine Balagué, <i>titulaire de la chaire réseaux sociaux Institut Mines-Télécom et vice-présidente du Conseil national du numérique</i>	29
Interview de Patrice Hillaire, <i>responsable médias sociaux, groupe La Poste</i>	34
2. Appréhender la fonction de community manager	51
Enquête sur la fonction de community manager et enseignements	51
Les métiers du community manager	52
Le profil/parcours et la professionnalisation du métier	54
Interview de Tanguy Moillard, <i>responsable web social, Bouygues Telecom</i>	59

VI COMMUNITY MANAGEMENT

Les actions types menées par le community manager	61
Interview de Yaëlle Teicher, <i>responsable social media, Galeries Lafayette</i>	63
La place du community manager dans l'organisation	67
Interview de Nadia Tiourtite, <i>directrice de la stratégie, We Are Social</i>	69
La construction de son réseau professionnel	71
Interview de Jacquelin Guillaume-Duverne, <i>community manager, Marcel (Publicis Group)</i>	72
3. Construire une présence sur les médias sociaux	77
La veille sectorielle et stratégique	77
La détermination de sa stratégie de présence et de ses objectifs	82
Interview d'Alexis Thobellem, <i>global digital manager, Danone</i>	85
La rédaction des guidelines du community management	90
Les outils pour la gestion de crise	92
La création de contenu	98
Les coûts financiers et humains	101
4. Animer une communauté	105
Le fonctionnement d'une communauté	105
L'acquisition d'audience	112
Engager sa communauté	121
Interview de Frédéric Cavazza, <i>consultant et planneur stratégique, OgilvyOne</i>	136
Générer de la visibilité	138
Développer la confiance	140
Interview de Arnaud Bourge, <i>head of social media, Air France</i>	143
L'identification des ambassadeurs/influenceurs	146
Interview de Emmanuelle Pelloux, <i>co-fondatrice Revolv</i>	149
5. Mesurer la performance de ses actions sur les médias sociaux	151
Les outils de mesure existants	151
Le difficile calcul du ROI	161

Le Social RoI	163
Interview de Emmanuel Vivier, <i>expert en marketing digital et co-fondateur du HUB Institute</i>	166
Définir ses KPI	169
Interview de Cédric Deniaud, <i>expert en stratégie Internet et co-fondateur de The Persuaders</i>	175
Exemple de grille de suivi	177
Interview de Aline Bonnet, <i>media strategy planner, Orangina Schweppes</i>	179
<i>Postface</i>	181
<i>Glossaire</i>	185
<i>Annexe 1</i> Guide de prise de parole	189
Page de fans Facebook/compte Twitter...	189
<i>Annexe 2</i> Calendrier éditorial	191
Page de fans Facebook	191
<i>Annexe 3</i> Procédure de remontée d'information	193
Page de fans Facebook/compte Twitter	193
<i>Annexe 4</i> Procédure de réponse	195
Page de fans Facebook/compte Twitter	195
<i>Annexe 5</i> Fiche de poste d'un community manager	197
<i>Annexe 6</i> Fiche de poste d'un community manager interne à l'organisation	201
<i>Annexe 7</i> Exemple de charte de modération d'une page de fans Facebook	203
<i>Annexe 8</i> Charte d'utilisation interne des médias sociaux	207
<i>Annuaire des community managers francophones</i>	209
<i>Sites de référence</i>	229
<i>Bibliographie</i>	231
<i>Présentation des auteurs</i>	235
<i>Index</i>	237