

Chapitre 24 : L'animation des communautés

Planifier ses publications

Pour maintenir une présence efficace sur les réseaux sociaux, l'entreprise organise ses contenus dans un **calendrier éditorial**. Ce document de planification prend en compte plusieurs paramètres.

Les éléments du calendrier éditorial

- **Les objectifs** : notoriété, engagement ou conversion
- **La cible visée** : âge, centres d'intérêt, attentes spécifiques
- **Le bon canal** : LinkedIn pour le B2B, Instagram pour les visuels, Pinterest pour l'inspiration, TikTok pour les formats courts et créatifs
- **Le bon moment** : selon les statistiques de fréquentation propres à chaque plateforme
- **Le rythme** : régulier sans être excessif, pour ne pas lasser l'audience
- **Les contributeurs** : *community manager*, ambassadeurs, partenaires

Varier les types de publications

Le contenu ne doit pas être uniquement promotionnel. Il faut alterner entre trois registres : l'information (actualités, faits, données), l'inspiration (témoignages, visuels, storytelling) et la participation (sondages, questions, appels à l'action).

Les outils de planification

Plusieurs outils permettent de réaliser et gérer le calendrier éditorial : Google Sheets pour un tableur collaboratif simple, Trello pour une gestion visuelle par cartes, ou encore Hootsuite et Buffer pour programmer et publier automatiquement sur plusieurs réseaux.

Mesurer l'engagement de la communauté

L'engagement mesure la qualité de la relation entre l'entreprise et sa communauté. Il se traduit par des interactions visibles : « J'aime », commentaires, partages, clics, enregistrements, mentions.

Le taux d'engagement

Pour évaluer la performance d'une publication, on calcule le **taux d'engagement** :

(Nombre d'interactions / Nombre de vues ou d'abonnés) × 100

Un bon taux d'engagement se situe au-dessus de **1 % en BtoC**. Sur certains réseaux comme Instagram ou TikTok, un taux supérieur à 2 ou 3 % est considéré comme performant. L'analyse régulière de ce taux permet d'identifier les contenus les plus efficaces et d'ajuster la stratégie.

Convertir l'engagement en données commerciales

L'engagement peut être transformé en données exploitables grâce à des mécanismes de collecte : jeux-concours avec formulaires d'inscription, cookies de suivi, contenus téléchargeables en échange de coordonnées. Ces données alimentent ensuite une stratégie de **lead nurturing** (maturation progressive des prospects) ou de **social selling** (vente via les réseaux sociaux), notamment sur LinkedIn.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Typologie des influenceurs** : Classification des créateurs de contenu selon leur communauté : nano-influenceurs (< 10 000), micro-influenceurs (10 000-50 000, taux d'engagement 4-6 %), macro-influenceurs (50 000-500 000) et méga-influenceurs (> 500 000).
- **Employee advocacy** : Stratégie mobilisant les salariés comme ambassadeurs sur les réseaux sociaux pour relayer l'actualité de l'entreprise. Leurs publications sont perçues comme plus authentiques et crédibles que la communication institutionnelle.
- **Curation de contenus** : Activité consistant à sélectionner, organiser et partager des contenus produits par des tiers (articles, vidéos, études) en les contextualisant pour sa propre communauté.
- **ROI** (Return On Investment) : Retour sur investissement global d'une campagne, intégrant tous les coûts : $[(CA - \text{Coûts totaux}) / \text{Coûts totaux}] \times 100$.
- **ROMI** (Return On Marketing Investment) : Retour sur investissement des actions marketing uniquement : $[(CA \text{ marketing} - \text{Coûts marketing}) / \text{Coûts marketing}] \times 100$.

Les types de contenus engageants pour une communauté

Type de contenu	Objectif	Exemples
Contenus produits	Valoriser l'offre	Avis clients, photos produits, promotions
Contenus de marque	Renforcer l'identité	Storytelling, valeurs, histoire de l'entreprise
Contenus d'expertise	Asseoir la légitimité	Conseils, tutoriels, infographies, études
Contenus événementiels	Créer du lien	Lancements, concours, coulisses, live
Contenus participatifs	Stimuler l'interaction	Sondages, quiz, boîtes à questions, UGC
Contenus curatés	Maintenir le rythme	Articles tiers, vidéos, rapports commentés

L'essentiel à retenir

- La typologie des influenceurs détermine le choix stratégique : pour une PME, les micro-influenceurs offrent le meilleur rapport engagement/coût avec un taux d'engagement de 4 à 6 %.
- L'employee advocacy transforme les salariés en ambassadeurs crédibles, à condition de les former, de fournir des contenus prêts à partager et de valoriser leur implication.
- Le rythme de publication dépend du réseau social, des objectifs de communication et de l'engagement de la communauté : publier plus n'est pas toujours publier mieux.
- Le ROI et le ROMI sont deux indicateurs complémentaires pour mesurer la rentabilité : le ROI intègre tous les coûts, le ROMI isole la contribution spécifique du marketing.
- Après un événement, une stratégie de réengagement (rétrospective, feedback, contenus participatifs) est indispensable pour maintenir la dynamique communautaire.