

Chapitre 23 : La mise en place d'une stratégie de communication communautaire

Créer et engager une communauté en ligne

Une communauté en ligne se forme autour d'un intérêt commun : une marque, un produit, une cause ou un univers partagé. La stratégie de communication communautaire vise deux objectifs complémentaires : rassembler (faire venir les membres) puis engager (les faire interagir).

Rassembler la communauté

Pour attirer des membres, l'entreprise dispose de plusieurs leviers :

- Inviter ses clients et prospects à suivre ses comptes sur les réseaux sociaux (via des supports physiques, des QR Codes, des messages directs)
- Cibler des **influenceurs** capables de toucher une audience élargie et de crédibiliser la marque
- Mobiliser ses propres salariés comme ambassadeurs (*employee advocacy*) pour diffuser les messages auprès de leurs réseaux personnels

Engager la communauté

La règle des **90-9-1** rappelle que 90 % des utilisateurs sont de simples spectateurs, 9 % interagissent ponctuellement et seulement 1 % sont de véritables contributeurs. L'entreprise doit donc stimuler d'abord les micro-interactions (likes, votes, clics) avant d'espérer des contributions actives (commentaires, partages, créations de contenus).

Cette approche s'inscrit dans une logique d'**inbound marketing** : attirer les utilisateurs avec du contenu à forte valeur ajoutée, sans publicité intrusive, pour les convertir progressivement en membres engagés.

Mettre en place une stratégie de contenus

Pour maintenir l'intérêt de sa communauté, l'entreprise développe une stratégie de contenus variés, utiles et attractifs.

Les quatre types de contenus

- **Contenus produits** : avis clients, photos d'utilisateurs, promotions, démonstrations
- **Contenus de marque** : *storytelling*, mise en avant des valeurs de l'entreprise, histoire de la marque
- **Contenus d'expertise** : conseils pratiques, tutoriels, infographies, guides
- **Contenus événementiels** : lancements de produits, concours, coulisses de l'entreprise

La curation de contenus

En cas de manque de contenu original, l'entreprise peut pratiquer la **curation** : sélectionner puis partager des contenus pertinents trouvés sur le Web, en lien avec sa thématique. Des outils comme Scoop.it ou Feedly facilitent cette veille et ce partage.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Calendrier éditorial** : Planning organisant la publication de contenus sur les réseaux sociaux en précisant les dates, les canaux, les formats et les contributeurs
- **Nano-influenceur** : Influenceur ayant moins de 10 000 abonnés, caractérisé par une proximité forte avec son audience et un taux d'engagement élevé
- **Micro-influenceur** : Influenceur comptant entre 10 000 et 50 000 abonnés, offrant un excellent engagement (4 à 6 %) et une bonne crédibilité auprès de sa communauté
- **Taux d'engagement** : Indicateur mesurant l'interaction entre l'entreprise et sa communauté, calculé par $(\text{nombre d'interactions} / \text{nombre de vues ou d'abonnés}) \times 100$

Types d'influenceurs selon leur portée

Type	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Usage recommandé
Nano-influenceur	< 10 000	Très élevé	Proximité locale, niche spécialisée
Micro-influenceur	10 000 - 50 000	4 à 6 % (élevé)	Engagement authentique, crédibilité
Macro-influenceur	50 000 - 500 000	Moyen	Grande visibilité, notoriété
Méga-influenceur	> 500 000	Faible	Forte notoriété, peu de personnalisation

L'essentiel à retenir

- Une stratégie de communication communautaire vise d'abord à rassembler (inviter clients et prospects) puis à engager (faire interagir) les membres
- Le choix d'un influenceur doit se fonder sur trois critères : sa portée, la typologie de son audience et son expertise dans le domaine
- La règle des 90-9-1 rappelle que 90 % des utilisateurs sont spectateurs, 9 % actifs et 1 % contributeurs
- Un calendrier éditorial efficace prend en compte les objectifs, la cible, le bon canal, le bon moment et le rythme de publication
- Les contenus doivent alterner entre information, inspiration et participation pour maintenir l'engagement de la communauté