



METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION COMMUNAUTAIRE

Comprendre le principe de communauté

Une communauté est un groupe lié par un intérêt commun (un lien « social ») qui fait le choix de plus ou moins interagir. Sur les réseaux sociaux, elle se construit autour d'un intérêt commun pour une marque, un thème ou encore un produit et correspond aux followers ou abonnés, qui suivent les pages ou comptes de l'entreprise. L'adhésion à la communauté permet de suivre le fil d'actualité ou d'être invité à participer à un événement.

Étape	Description
1. Attention	L'utilisateur suit et consulte les contenus et les échanges liés à la marque sans intervenir.
2. Micro-Interaction	L'utilisateur réalise une action superficielle d'appréciation, de vote ou de notation.
3. Partage	L'utilisateur relaie auprès de son réseau social les contenus ou prises de parole de la marque.
4. Avis	L'utilisateur poste un commentaire ou exprime un feedback concret en rapport avec l'univers de la marque.
5. Contribution	L'utilisateur crée, publie des contenus et collabore créativement au service de la marque et de sa communauté.
6. Animation	L'utilisateur fait vivre les conversations et les contenus liés à la marque.
7. Enthousiasme	L'utilisateur agit comme ambassadeur de la marque, en contribuant à sa réputation.

Objectif	Action	Principe
Rassembler une communauté	Inviter ses clients/prospects	L'entreprise peut inviter ses clients / prospects à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
	Cibler des influenceurs (marketing d'influence)	L'entreprise peut inciter, en échange de produits offerts ou de rémunération, des leaders d'opinion suivis par des milliers d'internautes (influenceurs) à la suivre et à parler d'elle. Il faut sélectionner les influenceurs selon leur portée (nombre d'abonnés) et leur expertise (pertinence des publications). EXEMPLE : Vertbaudet a sollicité des mamans blogueuses et youtubeuses pour présenter leurs produits favoris avant les soldes.
	Cibler ses salariés comme ambassadeurs de l'entreprise	Cette pratique, appelée « employee advocacy », consiste à demander à ses salariés de devenir les ambassadeurs de l'entreprise sur les réseaux sociaux, y compris dans leur vie quotidienne. EXEMPLE : Des salariés volontaires peuvent relayer l'implication de l'entreprise dans des actions citoyennes.
Engager et animer une communauté	Solliciter et interagir avec les internautes	L'entreprise doit susciter l'interaction avec les internautes (liker, commenter, poser des questions, faire voter, répondre aux commentaires...). Sur Facebook, les partages et les likes augmentent la visibilité des contenus. EXEMPLE : Les inciter à liker des photos, une publication, leur poser des questions, les faire voter, répondre à leurs commentaires...
	Créer des contenus intéressants	Proposer différents types de contenus (présentation de produits, actualité, histoire de l'entreprise...) en privilégiant les visuels permet d'engager les internautes, qui recruteront de nouveaux abonnés ou clients.