



TD - Animation des communautés

Présenté par Sarah OUHDIF

Contact email : consultantedif@gmail.com

Programme :

Approche théorique

1.1 Constat social :

- a) Tous community manager ?
- b) Rapport des utilisateurs face aux contenus de marque
- c) Perspectives et évolutions

1.2 Constat technique

Quelles sont les répercussions techniques de ce constat social ?

- a) L'ultra-segmentation des contenus (niches)
- b) La multiplication des codes et des plateformes
- c) L'avènement du social selling
- d) État des lieux des plateformes sociales

Approche technique

- a) Appréhender les algorithmes
- b) Des formats aux atouts et contraintes spécifiques
- c) Créer du contenu pour vendre ou convaincre
- d) Cas pratique : audit

Approche pratique

Comment créer du contenu de marque stratégique, mémorable, identifiable et qui convertit ?
(*Contenu SMIC*)

- a) La création de contenu de marque
- b) Approche stratégique : le growth hacking
- c) Les social ads

Notions et mots-clés :

Appréhension des algorithmes sociaux

Socio-économie des Plateformes

Stratégies de Contenus

Partie 1 : Approche Théorique – L'Écosystème des Réseaux Sociaux

1.1 Constat Social : La "Platformisation" du Quotidien

A. Sommes-nous tous Community Managers ?

L'avènement du Web 2.0 a transformé l'utilisateur en "prosumer" (*contraction des mots consumer et producer / concept d'Alvin Toffler, Sociologue américain*).

Quelques chiffres pour comprendre :

- **Temps passé** : En France, l'utilisateur moyen passe **1h48 par jour** sur les réseaux sociaux (2h23 au niveau mondial). Des chiffres largement sous-estimés.
- **Volume de données** : Chaque minute, 694 000 vidéos sont vues sur Instagram, 30 000 heures de contenu sont téléchargées sur YouTube et des millions de messages circulent sur Facebook.
- **Analyse SIC** : Ce passage à une production de masse généralisée dilue l'autorité de l'émetteur. La compétence de "community management" n'est plus une exclusivité professionnelle mais une **compétence sociale de base** (gestion de l'e-réputation personnelle).

À ce jour, la **grande majorité de la population a déjà créé du contenu à destination des réseaux sociaux de manière régulière ou non, conscientisée ou non.**

B. La Crise de Confiance : De l'Utopie à la Vigilance

Le "Contrat de Lecture" entre l'utilisateur et la plateforme est rompu. Les scandales (*comme Cambridge Analytica ou les nombreuses fuites de données*) ont fait émerger ce que Shoshana Zuboff appelle le **"Capitalisme de Surveillance"**.

- *Étude de référence* : [L'étude d'Edelman](#) (2023) montre que la méfiance envers les algorithmes de recommandation croît : l'utilisateur a conscience que ses données sont la "matière première" du profit des Big Tech.

C. Lassitude Promotionnelle et Stratégies de Contournement

Le consommateur développe un "aveuglement publicitaire" (*Banner Blindness*).

- **Le Marketing d'Influence** : Face à la dévaluation du discours de marque (jugé biaisé), les usagers se tournent vers des **"pairs experts"** (influenceurs). Selon la théorie du *Two-Step Flow of Communication* (Lazarsfeld), l'influence passe par des leaders d'opinion médiateurs.

- **L'Ambassadeur** : Le passage de la "marque qui parle" à "l'humain qui incarne" (Employee Advocacy) est la réponse à la quête d'authenticité.

D. Perspectives : La Création de Contenu à l'ère du "Brainrot"

Le *Brainrot* (contenus hyper-stimulants, absurdes, à très faible charge cognitive) marque l'apogée de l'économie de l'attention.

- **Prospective** : Pour ne pas sombrer dans l'insignifiance, les marques devront choisir entre le **"Fast-Content"** (viralité éphémère) et le **"Deep-Content"** (communautés de sens, newsletters, podcasts), visant non plus la portée mais la résonance.

1.2 Constat Technique : La Gouvernance Algorithmique

A. L'Ultra-segmentation : La Fin du "Grand Public"

Les algorithmes ne cherchent plus à plaire au plus grand nombre, mais à maximiser le temps de rétention par la **niche**.

- **Théorie** : L'algorithmne crée des "Chambres d'écho" (Pariser). Cela renforce le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle (ex: #BookTok, #CleanTok) mais fragilise l'espace public commun. La question qui se pose alors est la suivante : où est l'espace public en ligne ?

B. La "Rôlification" des Plateformes et la Codification des Formats

Chaque plateforme est devenue un "Champ" social au sens de Bourdieu, avec ses propres habitus et codes. On parle de codification.

- *Tableau des plateformes (Extraction Data France 2024) :*

Plateforme	Réputation	Atout	Faiblesse	Utilisateurs Actifs (FR)
Facebook	"Place du village"	Audience senior, Groupes puissants	Baisse organique massive	33M
YouTube	"Nouvelle TV"	Longévité du contenu (SEO) Audience large	Coût de production élevé / temps	40M
Instagram	"Galerie d'esthétique"	Visuel puissant, Social Commerce	Saturation, Algo instable	24M
TikTok	"Divertissement pur"	Viralité exponentielle	Audience volatile	22M
LinkedIn	"Bureau monde"	Autorité B2B, Reach organique	Codes de langage rigides	13M
X (Twitter)	"Newsroom"	Instantanéité, Débats	Toxicité, Incertitude stratégique Modération exigeante	10M

Snapchat	"Cour de récré"	Intimité, Réalité Augmentée	Difficulté de recrutement organique	20M
Pinterest	"Catalogue d'envies"	Intention d'achat élevée	Faible interaction sociale	12M
WhatsApp	"Cercle de confiance"	Taux d'ouverture record	Canal privé (Intrusif)	38M
Twitch	"Le Direct"	Engagement ultra-fort	Chronophage (Live)	6M
Threads	"Le nouveau X"	Intégration Insta	Encore en construction	5M
Discord	"Le QG"	Communauté soudée	Accès fermé	8M
BeReal	"L'Instantané"	Authenticité	Usage déclinant	4M
Bluesky	"L'Alternative"	Décentralisation	Niche technophile	< 1M
Reddit	"Le Forum mondial"	Expertise, SEO	Hostilité au marketing direct forte	4M

C. L'Avènement du Social Selling et l'Humanisation des Flux

Vendre ne suffit plus ; il faut **converser**. Le Social Selling repose sur l'exploitation du capital social.

L'humain devient le "visage" de l'algorithme pour générer de la confiance (Trust Flow). La marque, à elle seule, peine de plus en plus à se construire un capital sympathie.

Partie 2 : Approche Technique – Mécanismes de Visibilité

2.1 Appréhender les Algorithmes

L'algorithme n'est pas une entité figée mais un **processus de filtrage collaboratif**.

- **Piliers de l'Algo** : Relation (proximité émetteur/récepteur), Contenu (mots-clés, IA de reconnaissance d'image), Récence et Engagement.
- **Testing** : Importance du "Batching" (diffusion à 5% de l'audience, si succès, extension progressive).

2.2 Formats : Atouts et Contraintes

- **Short Video (Reels/TikTok)** : Objectif **Découverte**. Format vertical, musique tendance, crochet (Hook) en 1.5 seconde.
- **Long Video (YouTube)** : Objectif **Autorité/Éducation**. Travail sur le SEO, le contenu et la miniature.
- **Carrousel** : Objectif **Rétention/Information**. Encourage le balayage (swipe), ce qui est un signal fort pour l'algorithme.

2.3 Les Indicateurs de Performance (KPIs)

- **Vanity Metrics** : Likes, Nombre d'abonnés (sauf pour la preuve sociale).
- **Real Metrics** :

- *Saves/Enregistrements* : Preuve de haute valeur.
- *Partages* : Levé de viralité.
- *Watch Time* : Clé de la rétention.
- *Taux de conversion* : Passage du social au business.

Partie 3 : Approche Pratique et Création de Contenu Stratégique

3.1 La Méthode SMIC (Contenu de Marque)

Pour être mémorable, un contenu doit être :

1. **Stratégique** : Alignement sur les objectifs commerciaux ou de notoriété.
2. **Mémorable** : Utilisation d'un archétype ou d'un style visuel fort.
3. **Identifiable** : On reconnaît la marque sans voir le logo.
4. **Convertissant** : Un appel à l'action (CTA) clair.

3.2 L'Approche Growth Hacking : La "Boucle Virale"

Le Growth Hacking sur les réseaux sociaux consiste à pirater les mécanismes de l'algorithme pour accélérer la croissance.

- *Étude de cas 1 : Ryanair (Instagram/TikTok)* – Stratégie d'autodérision et de "newsjacking" pour humaniser une marque low-cost et générer une viralité organique massive.
- *Étude de cas 2 : Glossier* – Stratégie d'UGC (User Generated Content). La marque transforme ses clientes en créatrices de contenu, créant une preuve sociale infinie.
- *Étude de cas 3 : GoPro* – Le produit devient l'outil de création du contenu. La marque ne vend pas une caméra, elle vend le récit de l'aventure de ses clients.

3.3 Social Ads : Le Levier d'Amplification

La publicité n'est plus un "interrupteur" mais un "amplificateur".

- **Chiffre** : En 2024, les investissements publicitaires sur les réseaux sociaux dépassent la TV mondiale.
- **Avantages** : Micro-ciblage chirurgical (Lookalike audiences/audiences similaires) et test A/B en temps réel.

Cas Pratique : auditer pour mieux créer

- Groupe 1 -> Auditer ce compte [Terre d'Argence](#)
- Groupe 2 : Auditer le compte [Starbucks France](#)
- Groupe 3 : Auditer le compte [Le Carré d'Oré](#)