Révision express : Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

Une communauté en ligne ne naît pas de l'ouverture d'un compte : il faut la lancer, la faire vivre et la protéger. La fiche réunit les missions du community manager et ses indicateurs, le choix des réseaux et des créneaux, le planning éditorial, la réponse aux avis, l'e-réputation, la gestion d'un bad buzz et les règles de 2026 (influence, publicité ciblée, IA). À l'épreuve E5, on vous demande de calculer et commenter un reporting, de répondre à un avis ou de proposer un plan d'action face à une crise.

Définitions à connaître

Community manager
: Gestionnaire de communauté qui impulse (objectifs, réseaux, planning), entretient (publier, faire participer, répondre) et régule (veille, modération, crises), puis rend compte chaque mois.

Portée et impressions
: La portée compte les personnes différentes qui ont vu un contenu ; les impressions comptent tous les affichages.

Interactions
: Réactions, commentaires, partages et enregistrements ; Facebook et LinkedIn y ajoutent les clics : on applique la définition du document ou de l'outil.

Planning éditorial
: Programme des publications : date et heure, réseau, format, sujet, texte et visuel, appel à l'action, responsable, statut.

E-réputation
: Image de l'entreprise telle qu'elle apparaît en ligne (résultats des moteurs, avis, réseaux, forums) ; elle se surveille avec des alertes et un outil d'écoute des réseaux.

Bad buzz
: Vague de critiques qui se propage vite ; on la traite en cinq temps : détecter, qualifier (fondée ou non, ampleur), répondre vite, corriger, suivre.

Influence commerciale
: Promotion d'une marque par un créateur de contenus contre une contrepartie, même un produit offert : mention « publicité » ou « collaboration commerciale » obligatoire.

Faux avis
: Avis rédigé ou commandé pour promouvoir un produit, ou avis modifié : pratique commerciale trompeuse, interdite en toutes circonstances.

Pièges à éviter

- Faire la moyenne des taux d'engagement de plusieurs réseaux : un taux d'ensemble se calcule sur les totaux (interactions, portée, abonnés).
- Calculer l'engagement sur les abonnés quand le document le définit sur la portée : on suit la définition donnée.
- Juger une page sur ses « j'aime » : ils ne mesurent pas les ventes ; suivre aussi clics et contacts.
- Supprimer les critiques gênantes ou ne garder que les avis positifs : seuls les injures et les contenus illicites se retirent, selon une charte annoncée.
- Répondre à un avis négatif en rejetant la faute sur le transporteur ou le client : remercier, reconnaître, proposer une solution datée.
- Confondre planning éditorial (quand et où publier) et ligne éditoriale (quoi dire et sur quel ton).

Les formules

Notion	Formule	Quand, unité, arrondi
Croissance de la communauté	Croissance = (abonnés en fin de période – abonnés en début) ÷ abonnés en début × 100	Pour plusieurs réseaux, sur les totaux d'abonnés.
Taux d'engagement	Engagement = interactions ÷ portée × 100	Sauf autre définition du document.
Taux de clic	Clic = clics ÷ impressions × 100	Le trafic apporté au site.
Part de réponses	Part = réponses ÷ commentaires et messages qui appellent une réponse × 100	La qualité du service.
Délai moyen de réponse	Délai = somme des (réponses × délai de la tranche) ÷ nombre de réponses	Milieu de chaque tranche, sauf indication du document.
Note moyenne des avis	Note = somme des (avis × note) ÷ nombre d'avis	Une décimale.
Part des avis négatifs	Part = avis à 1 ou 2 étoiles ÷ nombre d'avis × 100	Les points de friction.
Avis à 5 étoiles nécessaires	x = (note visée × nombre d'avis – total des notes) ÷ (5 – note visée)	Arrondi à l'unité supérieure ; seule voie permise : solliciter tous les clients réels.

Les règles à connaître en 2026

Situation	Ce que dit le droit
Influence commerciale	Mention « publicité » ou « collaboration commerciale » ; contrat écrit dès que l'annonceur verse plus de 1 000 € HT par an pour un même objectif, produits offerts compris (depuis le 1er janvier 2026) ; promotion interdite notamment pour le tabac et le vapotage, la médecine et la chirurgie esthétiques et les produits financiers risqués.
Avis en ligne	Faux avis et avis obtenus contre une récompense interdits ; le site qui publie des avis indique si et comment il les vérifie.
Publicité ciblée (DSA)	La plateforme indique qui a payé la publicité et pourquoi on la voit ; ciblage des mineurs par profilage et ciblage fondé sur des données sensibles interdits.
IA générative	Depuis le 2 août 2026, les hypertrucages (images, sons, vidéos réalistes) se signalent ; un client inventé par IA présenté comme réel est un faux avis ; aucune donnée personnelle dans un outil grand public.

La méthode

1. Partir de la cible pour choisir deux ou trois réseaux, puis tester des créneaux et garder les deux meilleurs (taux d'engagement).
2. Bâtir le planning éditorial un mois à l'avance à partir du calendrier commercial, en variant les contenus.
3. Calculer les indicateurs du mois sur les bonnes bases, puis les comparer à l'objectif ou au mois précédent.
4. Rédiger le reporting comme un diagnostic : indicateur chiffré, cause probable, action proposée.
5. Répondre à chaque avis, vite : remercier, reconnaître, expliquer en une phrase, proposer une solution datée, inviter à poursuivre en privé, puis corriger la cause.
6. Surveiller l'e-réputation (alertes, mentions classées, note moyenne, part des avis négatifs) et solliciter l'avis de tous les clients réels.
7. Face à une crise, qualifier la critique, répondre en quelques heures, corriger avec un seul porte-parole, puis mesurer le retour au calme.

Exemple résolu : Torréfia : reporting Instagram, avis et influence

Torréfia, torréfacteur artisanal à Draguignan, vend son café en ligne et anime un compte Instagram. En octobre 2026, ses abonnés passent de 8 000 à 8 600 ; ses publications touchent 42 000 personnes et suscitent 1 932 interactions. Ses 60 avis Google : 30 à 5 étoiles, 12 à 4, 6 à 3, 4 à 2 et 8 à 1. Pour Noël, une créatrice de contenus réalisera trois vidéos pour 700 € HT et recevra 3 coffrets à 120 € HT.

1. Croissance = (8 600 – 8 000) ÷ 8 000 × 100 = 7,5 % ; engagement = 1 932 ÷ 42 000 × 100 = 4,6 %
2. Note moyenne = (30 × 5 + 12 × 4 + 6 × 3 + 4 × 2 + 8 × 1) ÷ 60 = 232 ÷ 60 = 3,87, soit 3,9
3. Part des avis négatifs = (4 + 8) ÷ 60 × 100 = 20,0 %
4. Avis à 5 étoiles nécessaires pour atteindre 4,2 : x = (4,2 × 60 – 232) ÷ (5 – 4,2) = 20 ÷ 0,8 = 25 avis, obtenus en sollicitant tous les clients réels
5. Valeur de la collaboration = 700 + 3 × 120 = 1 060 € HT : au-delà de 1 000 € HT, un contrat écrit est obligatoire
6. Chaque vidéo porte la mention « Collaboration commerciale » ; un faux avis ou un témoignage inventé serait une pratique commerciale trompeuse.

Auto-test

1. 900 interactions pour une portée de 20 000 personnes : quel taux d'engagement ?
2. Abonnés de 4 000 à 4 300 : quelle croissance ?
3. Que distingue la portée des impressions ?
4. Quelles sont les étapes d'une réponse à un avis négatif ?
5. Peut-on retirer un avis négatif sincère ?
6. Un influenceur reçoit 600 € HT et un produit de 450 € HT : faut-il un contrat écrit ?
7. Quelles sont les cinq étapes de la gestion d'un bad buzz ?
8. Qu'impose le DSA pour la publicité en ligne ?

Réponses

1. 900 ÷ 20 000 × 100 = 4,5 %.
2. (4 300 – 4 000) ÷ 4 000 × 100 = 7,5 %.
3. La portée compte des personnes différentes ; les impressions comptent tous les affichages, une personne pouvant voir plusieurs fois le contenu.
4. Remercier, reconnaître et s'excuser, expliquer en une phrase, proposer une solution datée, inviter à poursuivre en privé, puis corriger la cause.
5. Non : selon une charte annoncée, on retire seulement les injures et les contenus illicites ; les critiques sincères restent.
6. Oui : 1 050 € HT, au-delà de 1 000 € HT pour un même objectif.
7. Détecter, qualifier, répondre vite, corriger, suivre.
8. Indiquer qui l'a payée et pourquoi on la voit ; il interdit le ciblage des mineurs par profilage et le ciblage fondé sur des données sensibles.