

# Comment les marques entrent-elles en conversation avec les consommateurs ?

Nadège Verdurmen, TF1 Publicité  
Daniel Bô, QualiQuanti

QualiQuanti

**TF1**  
PUBLICITE



# Une méthodologie « multi approches »

## Veille et recherches documentaires



**Analyse sémiologique**  
d'un corpus de plus de 80 exemples de communautés de marque



**Observation participative des principales communautés**

Réflexion sur les communautés de marque

**Etude Brand Content 2010**



**Etude qualiquanti® online dédiée**



**Interviews de membres des communautés**



# I. Les raisons d'émergence des communautés de marque

# Les communautés traditionnelles

Historiquement :  
3 communautés naturelles

**Famille**

**L'Etat, la Cité**

**Communautés locales**

Puis développement  
de **toutes sortes de**  
**communautés**

## Communautés de centre d'intérêts

Club de sport / loisirs



**LE CANAL**  
un club d'échecs à paris

Fan club



## Profession

Corporation

Associations et syndicats  
professionnels



## Communautés religieuses et ONG



## Communautés de soutien, d'échange



# Des marques déjà présentes au niveau des communautés traditionnelles

## Famille

L'Etat, la Cité

Communautés locales

Communautés de centre d'intérêts

Club de sport / loisirs



Depuis 2000

Fan club



Profession

Corporation

Associations et syndicats professionnels



Communautés religieuses et ONG



Communautés de soutien, d'échange



Depuis 1963



Depuis 1951

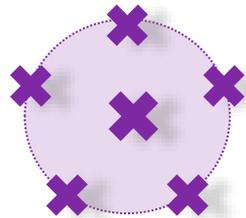
# L'ère numérique rend possible une intelligence collective globale



## 3 formes d'intelligence collective

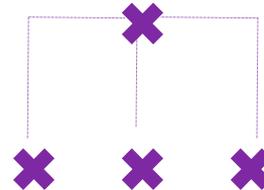
### Originelle

Famille, tribu, équipe de sport



### Pyramidale

Entreprise, gouvernement



### Globale ou en essaim



WIKIPEDIA  
The Free Encyclopedia

Wikis, logiciels libres ...



# Les caractéristiques des communautés numériques

## Communautés traditionnelles

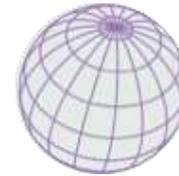


**Contrainte physique locale** : nécessité de se retrouver à un endroit.

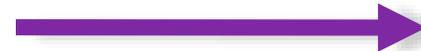


**Contrainte temporelle** : communautés ponctuelles, qui n'existent qu'au moment du regroupement physique.

## Communautés numériques



**Communautés virtuelles et potentiellement internationales** : la sphère Internet nouvel espace virtuel de rencontre.

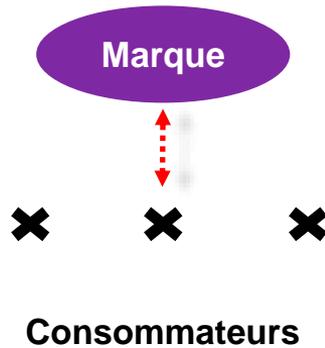


**Communautés permanentes.**

# Les deux types de relations au sein des communautés de marque

## Relation verticale

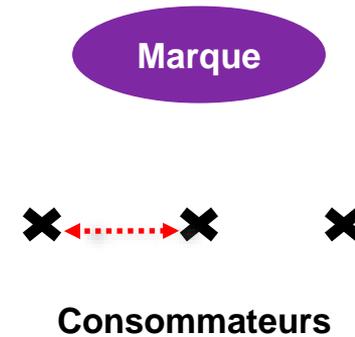
Relation consommateur/marque



La marque instaure un dialogue avec ses consommateurs pris un à un.

## Relation horizontale

Relation consommateur/consommateur



La marque crée un espace pour favoriser les échanges entre consommateurs.

## II. Les types de communautés de marque

# Types de communautés de marque

Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)



Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)



Les communautés **d'intervention** (support technique)



Les communautés **de mise en relation**



Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)



Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)



Toutes les marques

Les communautés **professionnelles**



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)

**Canon**

**BÉNÉTEAU**

Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)

**Pampers**

**jeux**

Les communautés **d'intervention** (support technique)

**free DELL**

Les communautés **de mise en relation**

**AIRFRANCE**  
**Marmara**  
Droit au voyage

Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)

**Coca-Cola**

**Pedigree**

Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)

**Oasis**

**Virgin america**

**DELL**

Les communautés **professionnelles**

**accenture** **BEST BUY**

# Canon Planet Powershot : la communauté des photographes amateurs



**Critique** : j'expose volontairement mes photos à la critique des membres

**Photos du jour** : espace de partage uniquement

**Exposition** : pour les pros ou semi-pro

**Atelier** : je demande de l'aide aux membres pour retoucher ma photo.



Photographe [Ralfnar](#)

Mur de la galerie [Photo du jour](#)

Date d'envoi 2 mars 2011

Exposition f/10, 1/200 sec.

Focale 88mm

Catégorie [Transport, Mer, lac et océan](#)

Vues **Infos**

Plébiscite 12 personnes aiment  
1 fois en photo favorite

[Demander l'autorisation d'utiliser cette photo](#)

Lieu de prise de vue :  
Nosy Nato, Madagascar

Coordonnées GPS :  
17° 5' 48.12" S, 49° 48' 30.24" E

Mots-clés associés :  
[Boat](#), [aux Indes](#), [Madagascar](#), [Coucher de soleil](#), [Piscine](#), [Voyage](#), [Transport, Mer, Lac et Océan](#)

## Commentaire sur la photo

Cet espace vous permet de poser une question à l'auteur de la photo, ou tout simplement si vous souhaitez lancer une discussion ou un débat à propos de cette photo. voyez

[Ajouter un commentaire](#)

## Commentaires



# Bénéteau Yacht Club : la communauté des passionnés de plaisance

BKC

BENETEAU YACHT CLUB

Le BYC S'inscrire BETWEEN US News Sections Boutique Annuaire des membres Le Blog

## BETWEEN US

### ÉCHANGEZ VOS RÊVES

Envie de naviguer sur d'autres mers ?  
De découvrir d'autres bateaux  
BENETEAU ?

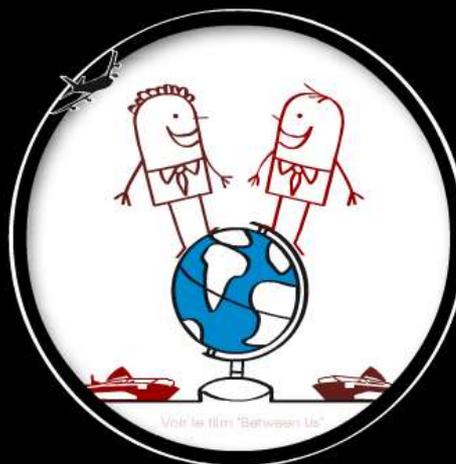
Le service d'échange BETWEEN US du  
BYC est fait pour vous.

Moteur de recherche

Type de bateau (tous) ▾

Choix zone de navigation (toutes) ▾

Rechercher



Voir le film "Between Us"

BKC BENETEAU YACHT CLUB

Contact | Mentions légales



L'idée



Mon passeport



L'échange

BETWEEN US

ÉCHANGEZ VOS RÊVES



L'idée

Mon passeport

L'échange

La BOM à aller

Les idées BETWEEN US

L'idée

Le principe BETWEEN US est :

**idées**  
Nous proposons de BETWEEN US un site de change d'annonces et d'échange de bateaux entre... à leur suite de ce moyen d'échange plus d'échanger dans le bateau aux périodes autres communes.

**pass**  
L'échange via un site de change d'annonces de BETWEEN US membres de BETWEEN US Yacht Club, nous offre de faire connaître de plus en plus de membres BETWEEN US depuis leur plus d'échange... aux solutions de navigation pour vous permettre d'échanger. Une grande expérience sur le qualité de votre bateau.

**annonce**  
L'échange d'est pas forcément simple. Nous sommes votre partenaire et vous aide de naviguer en toute sérénité. à tous les ans pendant de nombreux jours professionnels et amateurs à votre service en toute confiance. Échanger et aller entre un bateau... des solutions de votre expérience, tout cela devient différent, tout est possible, tout à votre service.



BKC

ÉCHANGEZ VOS RÊVES

Contact | Mentions légales

**Between us** : mise en relation et échanges de bateaux entre membres de la communauté des propriétaires Bénéteau.  
Service payant : 70€ pour 2 ans.



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)

Canon

BÉNÉTEAU

Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)



Les communautés **d'intervention** (support technique)

free DELL

Les communautés **de mise en relation**

AIRFRANCE  
Marmara  
Droit au voyage

Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)

Coca-Cola  
Pedigree

Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)

Oasis  
Virgin America  
DELL

Les communautés **professionnelles**

accenture  
BEST BUY



# Pampers Village : communauté des futurs ou jeunes parents

The screenshot shows the Pampers Village website interface. At the top, there is a navigation bar with the Pampers logo and the tagline "un endroit pour grandir". Below the logo, there are links for "Aller sur Mon profil" and "Déconnexion". A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main navigation menu includes categories: "Grossesse", "Nouveau-né", "Bébé", "Tout-petit", "Enfant d'âge préscolaire", "L'énurésie", "Moi", and "Ma famille & mon univers".

The main content area features a large banner with the text "Des repas faciles à préparer et adaptés selon l'âge de Bébé" and an image of a baby eating. Below the banner, there is a section for "Achetez Pampers en ligne" with a button labeled "Acheter". To the right, there is a section titled "Des questions concernant la couche Pampers Active Fit?" with a button labeled "Comment ça marche ?" and another button labeled "Choisi par les mamans".

At the bottom of the main content area, there is a section titled "Quoi de neuf au Village Pampers ?" with three tabs: "Pour mon bébé", "Pour moi", and "Pour ma famille et mon univers". The "Pour ma famille et mon univers" tab is highlighted with a purple oval. Below this section, there are two buttons: "Apprendre à connaître le tempérament de son enfant" and "Mise à jour du profil".

Annotations with arrows point to the "Pour ma famille et mon univers" tab and the "Apprendre à connaître le tempérament de son enfant" button. A separate box on the right side of the page contains the text "La lettre Pampers" and "Recevez gratuitement chaque mois par e-mail des conseils d'experts adaptés à l'âge de votre enfant".

Un espace centré sur le bébé avec la date de naissance de l'enfant

Sur la maman

Sur la famille au complet

# Graine de curieux La Fnac : communauté de parents autour de l'enfant

Graine de curieux.fr  
s'éveiller+jouer+grandir+

Une source d'inspiration quotidienne pour grandir ensemble

S'identifier  OK  
Mot de passe perdu ?  
ou s'inscrire

RECHERCHE

ACCUEIL GRaine DE PARENTS CLUB NAISSANCE CLUB ANNIVERSAIRE PARENTS PILOTES SORTIES FORUM GRaine D'ENFANTS

## A la Une cette semaine



**Porter son enfant**

**PAROLE DE PROFESSIONNELS DE TERRAIN**  
**Choisir une écharpe de portage pour porter son bébé**

Par Marie-Christine Bourg, Sage-femme

Tous ceux qui ont testé l'écharpe de portage sont convaincus : porter son bébé en écharpe c'est la garantie d'un bébé calme et rassuré, et le moyen de retrouver enfin l'usage de ses deux mains. Oui, mais voilà, vous n'avez pas encore testé, et vous êtes un peu sceptique : comment un simple bout...

1 réaction ★★★★★  
Envoyer à un ami

**PAROLE DE PARENTS**  
**Porter son bébé : de 2,5kg à 10kg été comme hiver !**

Par Béatrice M., Maman d'Honorine, 20 mois

**PAROLE D'ÉVEIL ET JEUX**  
**Comment porter son bébé ?**

Par Catherine , Responsable du département Puériculture chez éveils & jeux

**PAROLE D'EXPERTS**  
**Porte-bébé ou écharpe de portage ? Quelle technique de portage choisir ?**

Par Claire Deschâteaux, Infirmière

Découvrir tous les jeux en ligne

- Graine de lecteur
- Graine de curieux
- Graine de musicien
- Graine de créateur
- Graine de joueur

PUBLICITE



**FORUM : DERNIÈRES CONTRIBUTIONS**

- 1 - Ecoles et pédagogies différentes, qu'en pensez-vous ?
- 2 - Mots d'enfants
- 3 - Pour ou contre la réduction des vacances scolaires d'été ?
- 4 - Enfants bilingues : comment faire ?
- 5 - Travail et enfants : comment conciliez-vous vie personnelle et vie professionnelle ?



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)

Canon

BÉNÉTEAU

Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)

Pampers



Les communautés **d'intervention** (support technique)

free DELL

Les communautés **de mise en relation**

AIRFRANCE  
Marmara  
Droit au voyage

Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)

Coca-Cola

Pedigree

Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)

Oasis

Virgin america

DELL

Les communautés **professionnelles**

accenture

BEST BUY



# Les communautés spontanées des freenautes

The screenshot shows the homepage of the 'freenews' website. At the top left, the 'UNIVERS freebox' logo is circled in purple. The main navigation bar includes 'ACCUEIL', 'VIDEOS', 'UNIVERS TV', 'FORUMS', 'FREEZONE', and 'Free'. The 'freenews' logo is also circled in purple. Below the navigation, there are several sections: 'VOTRE E-MUTUELLE SUR MESURE', a search bar, and a list of articles. A prominent article titled 'Où bouqueter Free "dans les prochaines semaines" (M&J)' is highlighted with a blue background. To the right, there are advertisements for 'Freebox Révolution' and 'Freebox VS Neufbox'. The bottom of the page features a 'Presse' section with various news items.



# Dell community : la communauté organisée de ses utilisateurs

The screenshot shows the Dell Community website. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo, 'Shop', 'Support', and 'Community' links. Below this is a secondary navigation bar with 'Support Forums', 'Blogs', 'Groups', 'What Do I Buy', 'Owners Club', and 'IdeaStorm'. A search bar is located on the right side of the top navigation. A 'Join' button is visible in the top right corner of the main content area.

The main content area features a yellow banner with the text: "Welcome Sarah (Not Sarah? [Sign out](#)). You're almost there! Click [here](#) to link your Dell.com account to a Dell Community user, so you can participate in community."

Below the banner is a "Welcome to the Community!" section with a photo of diverse people and the text: "Join the conversation, collaborate with others, and get valuable information you won't find anywhere else. We're glad you're here!"

There are three main navigation buttons: "Support Forums" (highlighted with a purple oval), "Blogs", and "IdeaStorm". The "Support Forums" button includes the text "Laptops, Desktops, Disk Drives, more".

The "Featured Content" section displays two posts:

- Global Team Response to Japan Disaster** by Direct2Dell, posted on 16 Mar 2011 10:37 AM. The text reads: "The on-going reports of devastation in Japan are heartbreaking. The global Dell team is working hard to ensure the safety of our team members in the..."
- New Dell Latitude Notebooks and OptiPlex 990 Desktops Now Available** by Direct2Dell, posted on 16 Mar 2011 4:38 AM.
- Dell at SXSW 2011** by Direct2Dell, posted on 9 Mar 2011 2:48 AM.



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)

Canon

BÉNÉTEAU

Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)

Pampers



Les communautés **d'intervention** (support technique)

free DELL

Les communautés **de mise en relation**

AIRFRANCE

Marmara  
Droit au voyage

Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)

Coca-Cola

Pedigree

Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)

Oasis

Virgin america

DELL

Les communautés **professionnelles**

accenture

BEST BUY



# Marmara Fit met en relation les vacanciers qui passent leurs vacances ensemble dans le même club



Avec qui (re)partirez-vous en vacances ?

17 Mars 2011

[Me connecter](#)  
[Pas encore inscrit ?](#)

Accueil Marmaramis Les Clubs Photos Vidéos Forum Marmaraddicts Le Blog Avis Clients

[Partager sur Facebook](#)  
[Partager sur Twitter](#)

### Matt l'animateur

Retrouvez les bons plans Marmara sur [Facebook](#).

[J'aime](#)  
Sulvez Matt l'animateur sur [Twitter](#)

### Recherche

Mots clés  [OK](#)

### À vous de jouer !

**Grand jeu Marmara**  
à la fin de chaque séjour

**À GAGNER**  
des bons de réductions et des séjours en Club Marmara !\*

[Je joue](#)

\*Voir règlement sur la page du jeu

**Exclusif**

### Bienvenue

Marmarafit est le premier site dédié aux vacanciers des clubs Marmara !  
Rencontrez les personnes avec qui vous allez passer votre séjour, et retrouvez-les après vos vacances pour partager ensemble photos et souvenirs !

### Marmaramis!

Les plus actifs :

 <a href="#">cyberpatate</a> ★★★★★	 <a href="#">Guillaume88</a> ★★★★★	 <a href="#">Anaiis</a> ★★★★★
---	---	---

Les nouveaux :

 <a href="#">coconono</a> Inscrit le : 17/03/11 ★	 <a href="#">joyeux-drille</a> Inscrit le : 16/03/11 ★	 <a href="#">11typhoon</a> Inscrit le : 16/03/11 ★
---	--	---

[Voir tous les Marmaramis](#)

### Club Marmara

Les plus actifs :

 <a href="#">Club Marmara Hurghada</a> Egypte 1860 photos 13 vidéos 1682 marmaramis 200 avis clients 1354 mess. forum 137 messages wall	 <a href="#">Club Marmara Narjess</a> Tunisie 967 photos 9 vidéos 1438 marmaramis 200 avis clients 1072 mess. forum 103 messages wall	 <a href="#">Club Marmara Hammamet Beach</a> Tunisie 1379 photos 20 vidéos 1067 marmaramis 200 avis clients 649 mess. forum 103 messages wall
--	--	--

[Voir tous les Clubs Marmara](#)

# Air France Bluenity met en relation les passagers du même vol et les grands voyageurs

**BLUENITY**  
SAME PLACE, SAME TIME

Voyages Profils Messagerie Communautés Bons plans

**Préparez votre voyage**  
en demandant **conseils** et informations aux **personnes** habitant sur place

**Rencontrez les voyageurs**  
présents sur **vos** parcours en **même temps** que vous

**Sur un Paris - Victoria**  
...vous rencontrez **24**

**Déjà membre :**  
Login   **Entrer**  
 Se souvenir de moi [Aide](#)  
Ou **Se connecter avec Facebook**

**Pas encore membre ?**  
Créez rapidement votre compte :  
 Mme / Melle  M.  
Prénom  Nom   
Email (vous servira de login)   
Mot de passe  Confirmer   
 Je certifie être majeur(e) et accepter les Conditions générales d'utilisation du service.  
 Je souhaite recevoir les offres par email de  Airfrance-KLM  Partenaires Airfrance-KLM

**Bons plans récents** Voyage

**Lis Restaurants Adegas Dos Kais**  
Amazing place in an old restored boathouse, great place, nice food and a bar where you can dance and have a last cocktail.

**24 membres de la communauté Air France sont sur le prochain vol Paris-Victoria**



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)

Canon

BÉNÉTEAU

Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)

Pampers



Les communautés **d'intervention** (support technique)

free DELL

Les communautés **de mise en relation**

AIRFRANCE

Marmara  
Droit au voyage

Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)

Coca-Cola

Pedigree

Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)

Oasis

Virgin america

DELL

Les communautés **professionnelles**

accenture

BEST BUY



# Kohop Coca-Cola : moteur d'entraide

Pas encore inscrit ? Identifiez-vous

Coca-Cola | Passion | Ensemble, recyclons | Informations produits | Pub & Goodies

Festivals | Open Happiness | Kohop, moteur d'entraide

## KOHOP

MOTEUR D'ENTRAIDE

TOUS EN MODE POSITIF.  
10566 Kohops | 25641 Sponsors | 35682 Ressources

### Coup de coeur sur les projets

#### Kohops stars

- Troc/échange de vêtements entre fille**  
Oh-Absolutely(62)
- Faso bonheur**  
ch0c041-fr4is3(17)
- 94style**  
ad94officie(04)
- Un exposition pour les jeunes Photos Mushroom-Powaa**  
(67)

Marque de l'optimisme, Coca-Cola propose à la nouvelle génération de vivre une année 2009 plus positive avec Kohop, moteur d'entraide. Initiée et soutenue par Coca-Cola France et Skyrock, cette plateforme de solidarité offre aux 12-19 ans la possibilité de s'investir dans des projets collectifs.

#### En quelques mots :

L'idée de créer Kohop, moteur d'entraide est née de la rencontre entre Coca-Cola, marque emblématique de l'optimisme pour la jeune génération, et Skyrock.com, le site de blogs le plus puissant en France. La volonté est simple : aider les jeunes à s'investir dans des projets collaboratifs, en leur offrant une solution simple et ludique.

Suite à cette rencontre, Skyrock.com développe sur son site une plateforme d'entraide totalement nouvelle. Coca-Cola décide de s'y associer afin de partager sa vision positive et

#### Comment ça marche ?

Sport, musique, écologie, mode... Kohop, moteur d'entraide propose des thèmes variés pour créer ou apporter son aide à un projet. Chaque membre de la communauté choisit de devenir :

- Une Ressource : il rejoint un projet et apporte son aide.
- Un Sponsor : il encourage un projet qui lui plaît.

3 rôles possibles : ressource, sponsor, leader

## Comment ça marche ?

Sport, musique, écologie, mode... Kohop, moteur d'entraide propose des thèmes variés pour créer ou apporter son aide à un projet. Chaque membre de la communauté choisit de devenir :

- Une Ressource : il rejoint un projet et apporte son aide.
- Un Sponsor : il encourage un projet qui lui plaît.
- Un Leader : il soumet une idée de projet et prend les commandes.

Chaque membre peut aussi soumettre son projet aux **Coca-Cola Kohop Stars**. Les projets les plus remarquables sont ensuite choisis par l'équipe de Coca-Cola qui décide à son tour de l'aide qu'elle peut apporter pour la suite.

En participant à Kohop, moteur d'entraide, les membres passent en mode positif et deviennent ainsi des ambassadeurs de l'optimisme !



Même principe chez Pepsi avec une communauté internationale

# The Pedigree Adoption Drive : une communauté pour faciliter l'adoption de chiens

**The PEDIGREE Adoption Drive™**  
Every dog matters

Home Campaign Summary Adopt a dog

**Every dog matters**

Thanks to your help, since 2008, we've raised over £1,000,000 for rescue centres around the country and hundreds of dogs have been happily re-homed.

**The issue**

Over 107,000 dogs are abandoned in the UK every year, and often the only chance these dogs stand of finding a second home rests in the hands of small adoption centres.

But without support, many of these centres struggle to keep their doors open and their dogs comfortable. That's why Pedigree started the Pedigree Adoption Drive - to raise both

“ We've been overwhelmed by this year's amazing response. Thank you to everyone who got involved and helped

**Don't be a stranger**  
Stay on top of all things Pedigree Adoption Drive

enter your email address

**Submit**

Pedigree  
We're for dogs



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)

Canon

BÉNÉTEAU

Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)

Pampers

jeux

Université

Les communautés **d'intervention** (support technique)

free DELL

Les communautés **de mise en relation**

AIRFRANCE

Marmara  
Droit au voyage

Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)

Coca-Cola

Pedigree

Les communautés **spect-actrices** (divertissement, enchères, bons plans)

Oasis

Virgin america

DELL

Les communautés **professionnelles**

accenture

BEST BUY





# Virgin America Twitter : pour avoir en avant première les meilleures offres

Recevez des messages rapides et courts de Virgin America.

Twitter est une riche source d'informations mise à jour instantanément. Se tenir informé de vos sujets préférés n'a jamais été aussi facile. **Inscrivez-vous aujourd'hui** pour suivre @VirginAmerica.

**S'inscrire**

Recevez des messages par email en envoyant **follow VirginAmerica** au code de votre pays. [Codes pour les autres pays](#)

**VirginAmerica**

1. @VIRGINproduced's Limitless hits theaters this wknd. We flew out @popsugar's #HUGEFAN to interview Bradley Cooper. <http://vgn.am/6015u75x>

2. @Dingire DerajM

3. Virgin America

4. Location SF

5. Web <http://vgn.am/Wi...>

6. Be Welcome to the Official Virgin America Twitter Page. Time to make flying good again. For guest support pls contact us at 1-877-359-9474 or <http://vgn.am/CustSv>.

7. 24,314 175,074 5,021

8. Abonnés Suiveurs 1126

9. Tweets 3,620

...ning our move into Terminal 2 at SFO. Check out  
...gs. First flight departs April 14!  
[.am/6010u75i](http://vgn.am/6010u75i) #VXinT2

8 heures via Sprinklr

...dan @MaryPatKasravi Love is in the air! Thanks for  
...ck. What's ur favorite part about the Virgin America  
...?

8 heures via Sprinklr

...vel RT @johncolucci holding down the  
...merica booth at #mpiscc. talkin bout' meetings &  
...s. <http://vgn.am/6013u7ed>

11 heures via Sprinklr

...ot the shamrock while checking in today? Hope you  
...green! <http://vgn.am/6012u7jq>

Il y a environ 13 heures via Sprinklr

Celebrate #StPatricksDay at 35k ft with a Bailey's Comet:  
Bailey's, Bacardi + Coffee. #CocktailsWithAltitude  
<http://vgn.am/6013u7jX>

Il y a environ 14 heures via Sprinklr

@L\_A\_Gutierrez Sure can! Just order it from the seatback  
touchscreen, Red!

Il y a environ 14 heures via Sprinklr en réponse à L\_A\_Gutierrez

@ronxo We can't wait either! Looking forward to having you  
onboard. #ChicagoOrBust

Il y a environ 14 heures via Sprinklr en réponse à ronxo

@barryamazing Thank you kindly. ;)

Il y a environ 14 heures via Sprinklr en réponse à barryamazing

## Abonnements



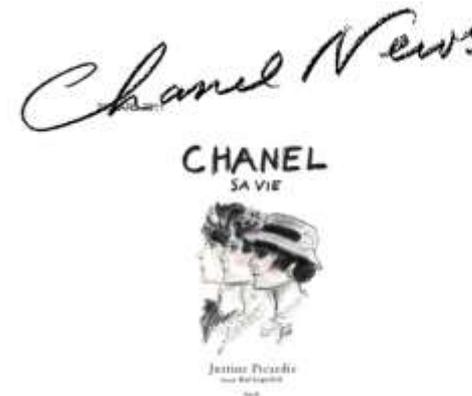
Tout afficher...

Flux RSS des tweets de VirginAmerica

# Facebook Louis Vuitton ou Chanel News : être informé des évènements de la marque



The screenshot shows a Facebook interface with a search bar at the top. Below it, a vertical banner on the left features the Louis Vuitton logo and a photograph of a store interior. The main content area displays the event title "Louis Vuitton Fashion Show" with a category of "Entreprise". The event details include the date and time "MARCH 9, 2011 10 AM (GMT+1)". A large button in the center reads "CLICK TO ENTER THE INSIDER'S EXPERIENCE". At the bottom left of the page, there are small icons for "Mur" and "Infos".



## CHANEL SA VIE PAR JUSTINE PICARDIE

Les gens ne le croient souvent : « Quand avez-vous commencé à écrire ce livre sur Chanel ? » « Il y a 100 ans est-il ? » à plus d'une dizaine d'années, lorsque j'ai rencontré Karl Lagerfeld pour la première fois, alors que je l'interviewais pour un magazine. On a fini par parler des fantômes du passé, ainsi que de la mode du futur ; et une des présences tangibles dans le pièce était Coco Chanel elle-même. Son portrait est toujours accroché au-dessus du bureau de Karl Lagerfeld dans le Studio de Création, son appartement est préservé au sommet d'Igloo, sa robe blanche en cuir de vache. Et lorsqu'il est parti le soir, quand le hue Chanel est presque silencieux, vous avez l'impression que vous pourriez entendre l'élégance Chanel en personne.

- LANGUES
- TECHNIQUE
- ACCUEIL
- COLLECTIF
- AMING THE
- THE PLAY
- ING
- ARCHIVES
- CONTRIBUTEURS
- REDES
- INFORM
- INFORM
- CHANEL.COM
- INFORMATION
- LOGICIELS



Les communautés **thématiques** (autour d'un centre d'intérêt)



Les communautés **sociales** (de coaching, de soutien)



Les communautés **d'intervention** (support technique)



Les communautés **de mise en relation**



Les communautés **de réalisation** (projets humanitaires ou autres)



Les communautés **spectatrices** (divertissement, enchères, bons plans)



Les communautés **professionnelles**



# Accenture mydsi.tv : la communauté des directeurs informatiques autour d'une Web TV

accenture >  
MyDSI-Tv,  
Le média qui analyse et décrypte l'actualité des DSI

High performance. Delivered. | [Accueil](#) | [Inscription](#) | [Connexion](#) | [A propos](#) | [Contact](#) | [Aide](#) | [Contribuez](#) |

▶ Emissions ▶ Thématiques ▶ Invités

Video in English  
Web2TV2Web Platform

Open World Forum 2010  
Nature et Découvertes

Entretiens Informatiques 2010  
Atelier communication

Memo A. Bensoussan  
Hadopi et l'entreprise

Recherche par  
[Explorateur](#) [Toutes les vidéos](#) [Les mieux notées](#)

[Les plus vues](#) [Playlist](#)

▶ Nuage de Tags

Au programme de MyDSI-Tv  
Consultez le programme de janvier 2011

Video in English  
Web2TV2Web Platform  
Accenture 07/01/2011 | Hits : 317  
★★★★★  
As explained by Ana Andres del Valle, senior researcher

BBCode  
Vos questions et réactions:

☆  
Notez la vidéo

↓  
Bloguez la vidéo

✓  
Ajoutez à ma playlist

✉  
Envoyez à un ami



# Le Twelpforce de Best Buy : la communauté des vendeurs reliés via Twitter



Twitter

Vous avez déjà un compte ? Se connecter

**Recevez des messages rapides et courts de Twelpforce Best Buy.**

Twitter est une riche source d'informations mise à jour instantanément. Se tenir informé de vos sujets préférés n'a jamais été aussi facile. **Inscrivez-vous aujourd'hui pour suivre @twelpforce.**

**S'inscrire**

Recevez des messages par SMS en envoyant **follow twelpforce** au code de votre pays.  
Codes pour les autres pays

**TWELP FORCE**

TWEET THE TWELPFORCE  
To contact the Twelpforce, just Tweet to us by asking @twelpforce for the beginning of your tech-related question. Or go to <http://bestbuy.com/twelpforce>

To view Best Buy's Social Media Participation Guide, visit [www.bestbuy.com/socialmedia](http://www.bestbuy.com/socialmedia)



**twelpforce**

**@Felixheady** <http://bit.ly/gsjm1C>  
Here is the response.... via @MichaelASander  
il y a environ 3 heures via Twelpforce

**TWELP FORCE**

TWEET THE TWELPFORCE  
To contact the Twelpforce, just Tweet to us by asking @twelpforce for the beginning of your tech-related question. Or go to <http://bestbuy.com/twelpforce>

To view Best Buy's Social Media Participation Guide, visit [www.bestbuy.com/socialmedia](http://www.bestbuy.com/socialmedia)



**@ExplicitGamers** <http://bit.ly/gfG735> To record games, a PVR is always handy, just be sure to have the proper permission fro... via @BBYChris21  
il y a environ 5 heures via Twelpforce

**@dannibee17** <http://bit.ly/hkqjs> Trying using Apple's iTunes software, it should sync the two just fine! via @BBYChris21  
il y a environ 5 heures via Twelpforce

**@ExplicitGamers** <http://bit.ly/ib9f1> To record games, a PVR is always handy, just be sure to have the proper permission fro... via @BBYChris21  
il y a environ 5 heures via Twelpforce

**@jesicaaideways** <http://bit.ly/fb0kr> Hi there, the "awaiting final inspection" means that it is still in line be... via @BBYChris21  
il y a environ 5 heures via Twelpforce

**@KZazz10** probably, but your better, cheaper option is to go right to kodak. They stock parts, we would order from them, via @bernierjohn  
il y a environ 8 heures via Twelpforce

**@adelafuente** ... but it probably wouldn't hurt to let @rokuplayer know how much you'd like to see them in stores. via @Agent1012



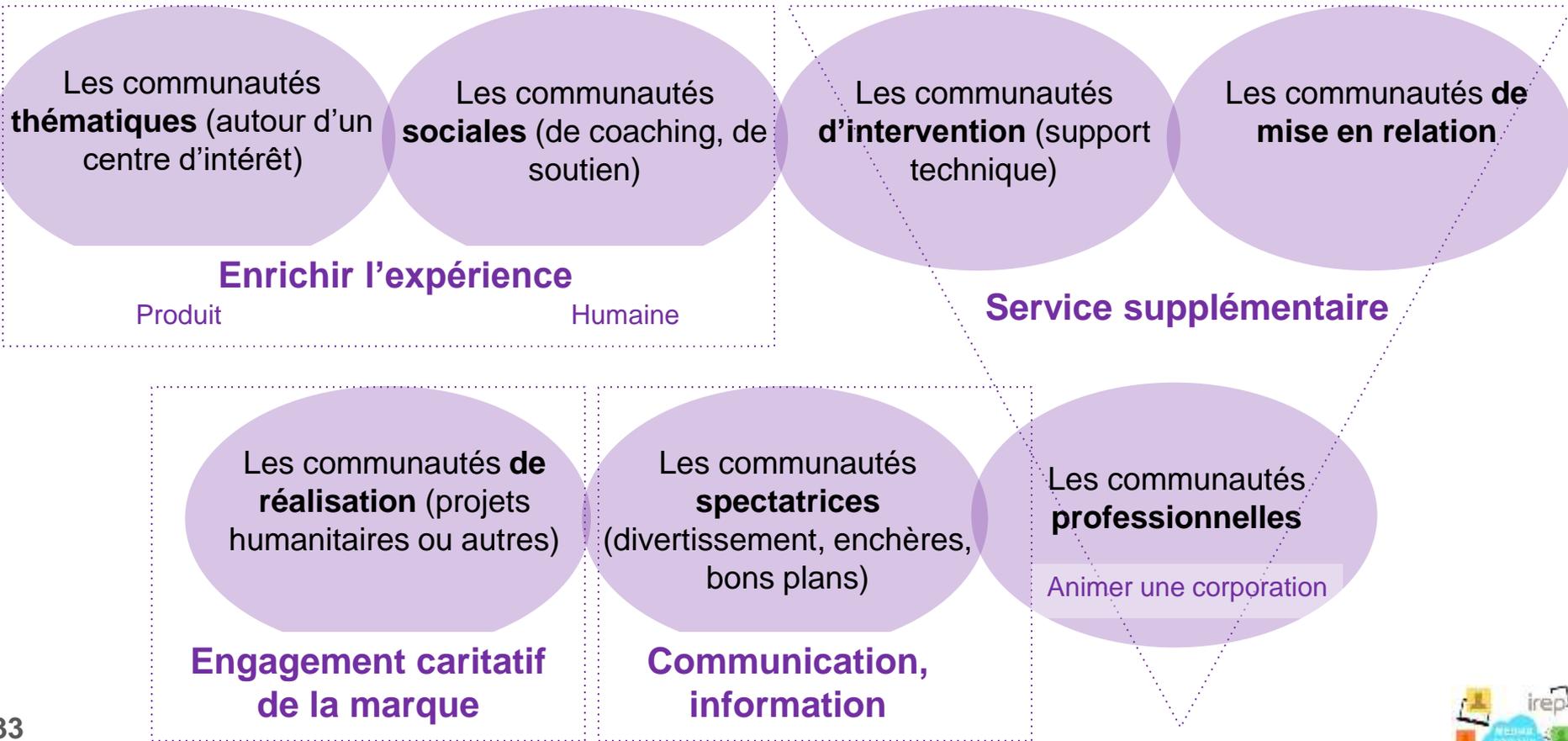
41,540 Tweets

Personnes

Plus de résultats de Twelpforce

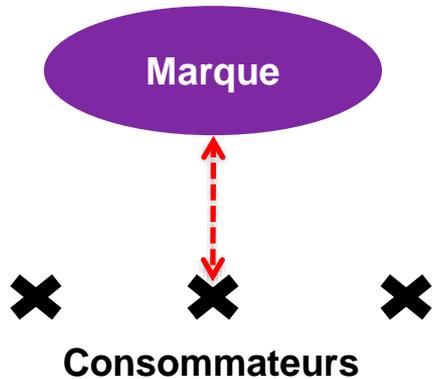


# Bilan : Les stratégies de marque derrière ces communautés



# Les deux types de relations

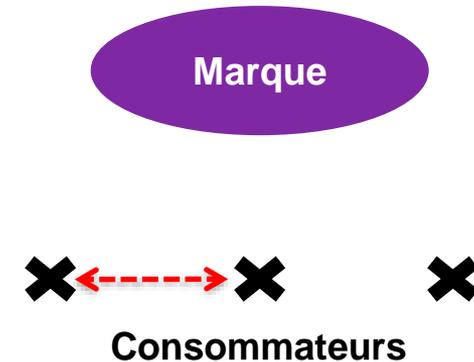
## Relation verticale



## Les communautés spectatrices



## Relation horizontale



## Les autres types de communautés :

- Thématique : Canon
- De soutien : Pampers Village
- D'intervention : Dell Community
- De réalisation : Kohop de Coca
- De mise en relation : Marmara

# III- Bilan de ces démarches d'interaction

**Le point de vue du consommateur**

Le point de vue de l'annonceur

Les clefs de succès

# Trois grands axes de motivation des membres

Avantages, bons plans



Interaction avec la marque



Brand

Interaction entre les membres



# Avantages et bons plans



## Outils spécifiques proposés par la marque à la communauté

### Experts à disposition

« J'ai deux chiens dont un qui a un an, et je n'arrivais pas à m'en occuper. J'ai pu avoir les conseils d'un éducateur canin personnalisés, et en plus c'est gratuit. » (Communauté Le Club Pedigree)



### Logiciel de suivi des courses ou coach

« To keep track of my training data » (Communauté Nike +)



## Bons plans, échantillons, cadeaux

« Je m'y suis inscrit car j'ai une véritable passion pour le chocolat. Je fais partie du club, alors je peux avoir **des échantillons**. Il y a souvent des animations, et des tablettes à gagner quand on fait partie du club. » (Communauté Croquons la Vie-Nestlé)



« Ca me permet surtout de voir en avant-première **les nouvelles tendances**, les vêtements qui sortent. Du coup je me sens privilégié, car je sais tout avant tout le monde ». (site adidas.com)



« Ca me permet de connaître les nouveautés., et aussi d'avoir accès à beaucoup **de bons de réduction**. » (Communauté Village Pampers)



# L'interaction avec la marque

## S'exprimer

facebook

« On donne son avis sur les nouveaux produits, par exemple sur la nouvelle bouteille de Schweppes. »



facebook

« Sur la page Coca, il m'arrive de poster des photos. J'aime bien la photographie, alors je poste des photos originales avec des bouteilles de Coca. »



## Etre pris en compte

L'ORÉAL  
PARIS

mon  
CLUBVIP

« On nous demande ouvertement si on aime un produit. Ils tiennent compte de nous. »



« Moi je sens qu'on m'écoute. J'ai vraiment l'impression de servir à quelque chose. »

## Obtenir une réponse



« Quand il m'arrive de tomber sur un problème, je laisse un message. Ca me permet d'avoir accès à un renseignement propre » (Communauté Apple Mac4ever)

# L'interaction avec les membres

## Partager des expériences

« Cela permet de partager des choses en commun avec de nouvelles personnes. »

« Oui, je trouve cela génial, car on se sent moins seul avec ses questions ! »

« je viens chercher quelques conseils. mon fils de 2 ans 1/2 doit aller à l'école au mois de janvier mais il refuse d'aller au pot. »



## Rencontrer d'autres membres

« Coca sponsorise des manifestations sportives, musicales. C'est une marque qui valorise un esprit jeune. J'adhère à l'esprit de cette marque. Je me retrouve dans la mentalité des gens qui postent sur le mur de cette communauté, je retrouve souvent les mêmes gens. »

« C'est surtout pour les échanges, pour créer des liens avec des gens qui ont le même esprit que moi »

facebook

Coca-Cola

# La marque peut devenir un élément d'identité

Critères  
classiques  
de matching

Passion, goûts  
musicaux...

Profession

Zone  
géographique

Brand  
Matching

Marque

La marque complète le profil et participe à la mise en relation.

Arts et loisirs

Modifier

Musique



Coeur de  
Pirate

The Airborne  
Toxic Event

Brandon  
Flowers

Exemple de profil Facebook

Films



My Blueberry  
Nights

La haut

Good  
Morning

The curious  
case of

Activités et intérêts

Modifier

Activités



M&M's

Marques

Autre

Glaces Berthillon, Nespresso, OUI FM, Jake Gyllenhaal, TF1, MINI, Red Bull, NIKE, ASICS AYAMI, PlayStation, FNAC, Monoprix, Nutella, Danette, Marmara Matt l'Animateur, Mustela, Dove, . ADRIEN ., Starbucks, Oasis Fun Page, Eurostar FR, Dinosaurus, Grand mère Yeta, Le Double Cheese est toujours là, ballooo, Ben & Jerry's France

# III- Bilan de ces démarches d'interaction

Le point de vue du  
consommateur

Le point de vue de  
l'annonceur

Les clefs de succès

# Vers une communication plus généreuse

*« Les marques ont vocation à créer du lien, favoriser le partage, l'expression de soi »*

*« C'est parce qu'une communication apporte de la valeur aux publics qu'elle acquiert le droit d'exister dans la cité »*

*Tracer la voie d'un nouveau capitalisme moins consumériste, plus durable, plus citoyen, plus sociable, plus généreux.*



D'après Advertising Reloaded de Vincent Balusseau

# Des opportunités pour les marques



**Favoriser et canaliser  
le bouche à oreille**



**Démultiplier l'usage du  
produit par le partage**



**Mieux connaître  
ses consommateurs**



**Bénéficier de  
l'intelligence collective  
de ses consommateurs**



**Développer  
le capital sympathie  
de l'entreprise**

# Des risques

x

Expérience  
pauvre ou décevante

x

Contributions  
sans valeur ajoutée  
ou qui dégradent  
l'image de marque

x

Rendre public  
son fichier contacts

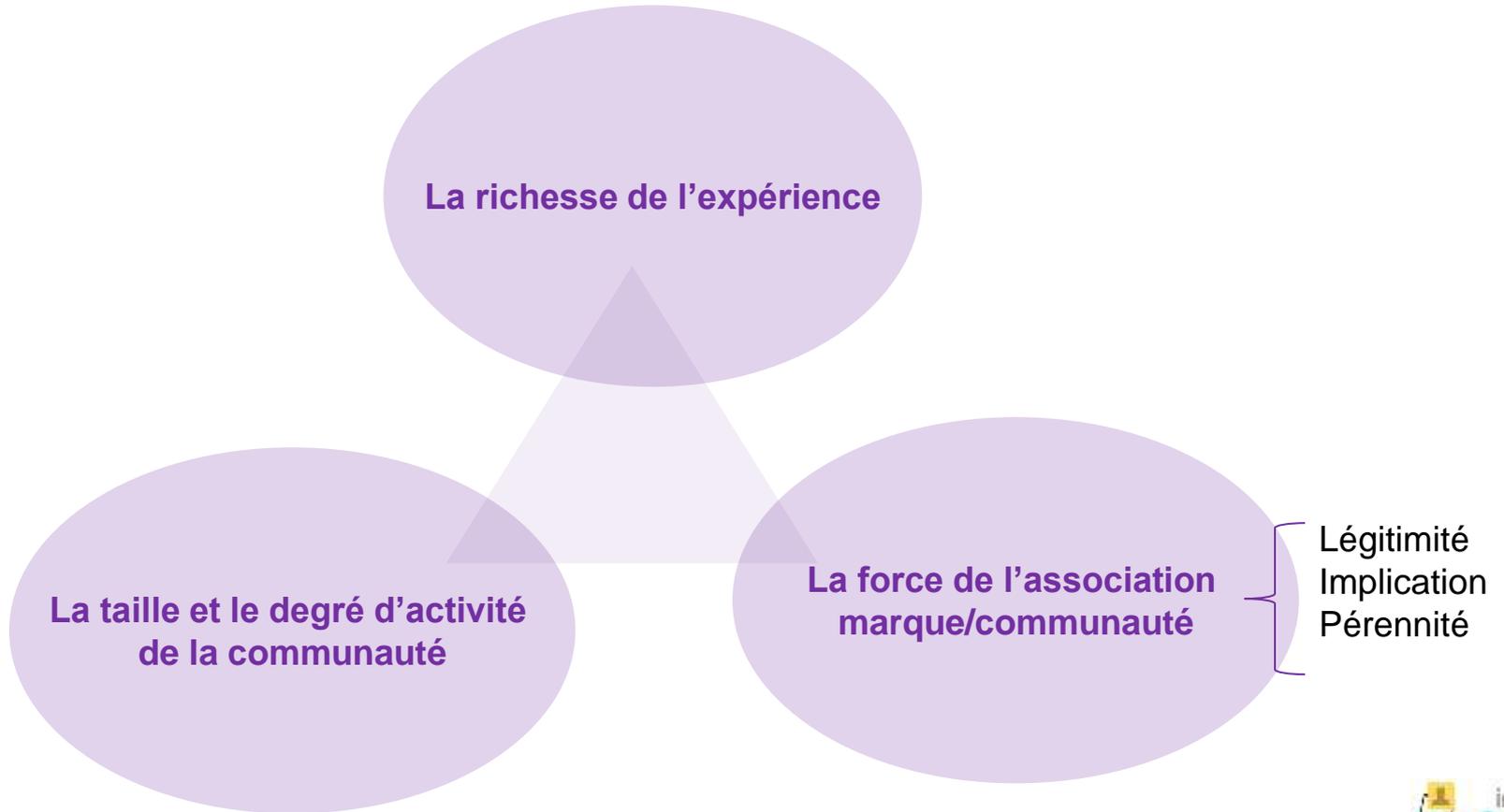
# III- Bilan de ces démarches d'interaction

Le point de vue du  
consommateur

Le point de vue de  
l'annonceur

**Les clefs de succès**

# Les clefs de succès



# Conclusion : Des degrés variables pour ouvrir le dialogue

- **UNE COMPLEXITÉ À GÉOMÉTRIE VARIABLE** : communautés internationales, nationales, boîtes à idées interactives, communautés fermées, appels à création, appel à contribution
- **DES MODES DE DIALOGUES NON EXCLUSIFS** : orchestrer selon les besoins
- **DIVERS DEGRÉS D'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR** : communication/information, délivrer une valeur pratique (brand utility), susciter des projets ou des rencontres, collaboration ou co-crédation avec les internautes