

PROGRAMME DE FORMATION

Développer son activité avec le community management

Certification RS6452 — Répertoire Spécifique | Formation 100 % présentiel — Groupe de 6 à 8 stagiaires

H.H CONSULTING

SASU au capital variable

Siège social : 4 rue de la République - 69001 Lyon

Lieu de formation : 117 Allée des Parcs, Bâtiment B4 - 69800 Saint-Priest

SIRET : 994 007 730 000 17 - NDA : 84692611469

Certification Qualiopi n° CAP2264

Fiche France Compétences : <https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6452/>

Public visé	Dirigeants de petites entreprises et collaborateurs directs chargés de la communication marketing souhaitant mettre en place une stratégie de community management en vue de développer l'activité de leur entreprise.
Prérequis	Être utilisateur des réseaux sociaux, avoir un projet de communication sur les réseaux sociaux ainsi qu'un an d'expérience professionnelle. <i>Les prérequis seront validés via l'entretien de positionnement en amont de la formation.</i> <i>Le stagiaire devra disposer d'un ordinateur (PC ou Mac) avec accès à Internet.</i>
Durée	35 heures réparties sur 5 jours consécutifs (7 heures par jour). Horaires : 09h00 - 12h30 / 14h00 - 17h30.
Effectif	De 6 à 8 stagiaires par session.
Modalité	Présentiel
Lieu de formation	117 Allée des Parcs, Ilena Parc, Bâtiment B4, 69800 Saint-Priest.
Tarif	1 225 € TTC par stagiaire. Exonération de TVA - article 261-4-4°a du Code général des impôts. Ce tarif inclut l'accès à la formation, les supports pédagogiques et l'inscription aux épreuves de certification.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Élaborer une stratégie de community management
- Organiser l'application opérationnelle d'un projet de community management
- Suivre et évaluer l'impact de ses actions de community management

COMPÉTENCES VISÉES

Les compétences visées par la formation sont celles du référentiel de la certification RS6452 :

C1. Définir la stratégie de community management en fonction de sa cible et des objectifs globaux de l'entreprise ainsi que des ressources budgétaires mobilisables afin d'identifier des objectifs marketing précis et réalisables et d'en dégager les orientations stratégiques et le choix des réseaux sociaux.

C2. Créer ses comptes sur les réseaux sociaux, en configurant les différents éléments attendus (champs à compléter) de façon à augmenter la visibilité et dans le respect de la charte graphique de l'entreprise ainsi que des principes de fonctionnement du ou des réseaux sociaux visés afin de communiquer auprès des cibles visées.

C3. Animer les comptes sociaux créés en s'appuyant sur un calendrier éditorial précis et en créant les différents contenus (texte, visuel, audio, vidéo, collaboration avec influenceur...) accessibles aux personnes en situation de handicap et en adéquation avec les prérequis de chaque réseau social et de leurs algorithmes afin de créer de l'engagement.

C4. Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés à ses comptes sociaux en s'appuyant à la fois sur la visibilité naturelle obtenue sur ces comptes et sur la visibilité obtenue via des campagnes de publicités sociales afin de développer sa communauté.

C5. Mobiliser les compétences internes disponibles et/ou les expertises de prestataires externes (webdesigners, webmasters...) venant en appui des actions de community management afin d'optimiser la stratégie dans un principe d'amélioration continue.

C6. Analyser les résultats de la stratégie de community management en s'appuyant sur des indicateurs et outils de contrôle de la performance afin d'identifier des actions d'optimisation à mettre en œuvre.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES / ORGANISATION

La formation se déroule intégralement en présentiel.

Adresse des locaux : 117 Allée des Parcs, Iléna Parc, Bâtiment B4, 69800 Saint-Priest.

La pédagogie alterne apports théoriques, démonstrations pratiques, études de cas, exercices individuels et collectifs, et mises en situation professionnelle. Chaque module s'appuie sur le projet concret du stagiaire afin de favoriser le transfert immédiat des compétences en situation réelle.

La formatrice adapte le rythme et les exemples aux profils et secteurs d'activité des participants.

DÉLAIS ET MODALITÉS D'ACCÈS

L'inscription à la formation se fait après un entretien de positionnement permettant de vérifier l'adéquation du projet du stagiaire avec les objectifs de la formation et de valider les prérequis.

Délai d'accès : un délai minimum de 11 jours ouvrés est respecté entre la validation de l'inscription et l'entrée effective en formation.

Délai de rétractation : conformément à l'article L. 221-18 du Code de la consommation, le stagiaire dispose d'un délai de 14 jours calendaires à compter de la validation de son inscription pour exercer son droit de rétractation.

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Cette formation vous prépare à la certification « Développer son activité avec le community management » enregistrée à France Compétences sous le numéro RS6452.

PLANNING DE LA FORMATION

Jour	Horaires	Module / Compétence	Durée	Total
Jour 1	09h00 - 12h30	Module 1 - Définir la stratégie de community management (C1) - Partie 1	3h30	7h
	14h00 - 17h30	Module 1 - Définir la stratégie de community management (C1) - Partie 2	3h30	
Jour 2	09h00 - 12h30	Module 2 - Créer ses comptes sur les réseaux sociaux (C2)	3h30	7h
	14h00 - 17h30	Module 3 - Animer les comptes sociaux (C3) - Partie 1	3h30	
Jour 3	09h00 - 12h30	Module 3 - Animer les comptes sociaux (C3) - Partie 2	3h30	7h
	14h00 - 17h30	Module 3 - Animer les comptes sociaux (C3) - Partie 3	3h30	
Jour 4	09h00 - 12h30	Module 4 - Acquisition d'abonnés et publicité sociale (C4)	3h30	7h
	14h00 - 17h30	Module 5 - Mobiliser les compétences internes et externes (C5)	3h30	
Jour 5	09h00 - 12h30	Module 6 - Analyser les résultats et optimiser (C6) - Partie 1	3h30	7h
	14h00 - 17h30	Module 6 - Analyser les résultats et optimiser (C6) - Partie 2	3h30	

Durée totale : 35 heures (5 jours)

MODULE 1 — Définir la stratégie de community management (7h)

Compétence visée : C1. Définir la stratégie de community management en fonction de sa cible et des objectifs globaux de l'entreprise ainsi que des ressources budgétaires mobilisables afin d'identifier des objectifs marketing précis et réalisables et d'en dégager les orientations stratégiques et le choix des réseaux sociaux.

Objectifs du module

- Identifier et qualifier sa cible marketing sur les réseaux sociaux
- Définir des objectifs SMART alignés sur la stratégie globale de l'entreprise
- Élaborer un budget réaliste de community management
- Sélectionner les réseaux sociaux pertinents en fonction de sa cible et de ses objectifs

Déroulé / Contenu

- Analyse du positionnement de l'entreprise et de son environnement concurrentiel sur les réseaux sociaux
- Construction du persona : identification précise de la cible (âge, sexe, localisation, centres d'intérêt, problématiques)
- Formulation d'objectifs marketing SMART et association à des indicateurs de performance (KPI)
- Élaboration du budget de community management : outils, intervenants externes, budget publicitaire
- Panorama des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube, Pinterest) : audiences, formats, usages
- Critères de sélection des plateformes en fonction de la cible, des objectifs et du type de contenu souhaité
- Intégration du community management dans la stratégie de communication globale de l'entreprise
- Définition des grandes orientations stratégiques et du positionnement éditorial

Activités / Méthodes pédagogiques

- Exercice pratique : construction du persona de son entreprise à partir de données réelles

- Atelier : formulation d'objectifs SMART et construction d'un budget prévisionnel
- Étude de cas : analyse comparative de stratégies de community management dans différents secteurs
- Mise en situation : présentation et argumentation de sa stratégie devant le groupe

MODULE 2 — Créer ses comptes sur les réseaux sociaux (3h30)

Compétence visée : C2. Créer ses comptes sur les réseaux sociaux, en configurant les différents éléments attendus (champs à compléter) de façon à augmenter la visibilité et dans le respect de la charte graphique de l'entreprise ainsi que des principes de fonctionnement du ou des réseaux sociaux visés afin de communiquer auprès des cibles visées.

Objectifs du module

- Créer et configurer des comptes professionnels sur les réseaux sociaux sélectionnés
- Appliquer la charte graphique de l'entreprise sur l'ensemble des profils
- Optimiser les champs et paramètres pour maximiser la visibilité

Déroulé / Contenu

- Création d'une charte graphique adaptée aux réseaux sociaux : logo, bannières, codes couleurs, typographies
- Création et paramétrage des comptes professionnels (pages entreprise, profils professionnels)
- Complétion exhaustive des champs de chaque plateforme : description, catégorie, coordonnées, liens, call-to-action
- Application des principes de fonctionnement propres à chaque réseau social pour augmenter la visibilité
- Cohérence visuelle et éditoriale entre les différentes plateformes

Activités / Méthodes pédagogiques

- Atelier pratique : création ou optimisation du compte professionnel du stagiaire sur au moins deux plateformes
- Exercice : conception d'un kit visuel (bannière, photo de profil, template de publication) avec des outils gratuits (Canva)
- Revue croisée : audit des comptes créés par les pairs avec grille de vérification

MODULE 3 — Animer les comptes sociaux créés (10h30)

Compétence visée : C3. Animer les comptes sociaux créés en s'appuyant sur un calendrier éditorial précis et en créant les différents contenus (texte, visuel, audio, vidéo, collaboration avec influenceur...) accessibles aux personnes en situation de handicap et en adéquation avec les prérequis de chaque réseau social et de leurs algorithmes afin de créer de l'engagement.

Objectifs du module

- Concevoir et mettre en œuvre un calendrier éditorial structuré
- Créer des contenus variés (texte, visuel, audio, vidéo) adaptés à chaque réseau social
- Intégrer l'accessibilité handicap dans la production de contenus digitaux
- Comprendre et exploiter les algorithmes des réseaux sociaux pour maximiser l'engagement
- Collaborer avec des influenceurs dans le cadre de sa stratégie

Déroulé / Contenu

- Construction d'un calendrier éditorial : fréquence de publication, thématiques, formats, temps forts
- Planification et programmation des publications à l'aide d'outils dédiés (Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite)
- Rédaction pour les réseaux sociaux : techniques de copywriting, hashtags, appels à l'action
- Création de visuels pour les publications : principes de design, formats adaptés à chaque plateforme, outils (Canva, Adobe Express)
- Production de contenu vidéo : formats courts (Reels, TikTok, Shorts), storyboard, montage simple
- Production de contenu audio : podcasts, espaces audio, formats sonores
- Création de contenu texte : articles, carrousels, threads, storytelling
- Accessibilité des contenus : textes alternatifs pour les images, sous-titres pour les vidéos, synthèse vocale, contrastes
- Fonctionnement des algorithmes des principaux réseaux sociaux et leviers d'engagement
- Techniques pour susciter l'engagement : questions, sondages, contenus interactifs, user-generated content
- Bonnes pratiques spécifiques à chaque réseau social (formats, horaires, tonalité)
- Collaboration avec les influenceurs : identification, prise de contact, négociation, suivi de campagne

Activités / Méthodes pédagogiques

- Atelier : conception d'un calendrier éditorial sur 4 semaines pour son projet
- Exercice pratique : rédaction et mise en forme de 3 publications adaptées à des réseaux sociaux différents
- Atelier créatif : production d'une vidéo courte (Reel/TikTok) de A à Z
- Exercice : adaptation d'un contenu visuel avec prise en compte de l'accessibilité handicap (texte alternatif, sous-titres)
- Étude de cas : analyse de campagnes d'influence réussies et identification des facteurs clés
- Mise en situation : présentation de sa stratégie éditoriale et de ses contenus devant le groupe

MODULE 4 — Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés (3h30)

Compétence visée : C4. Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés à ses comptes sociaux en s'appuyant à la fois sur la visibilité naturelle obtenue sur ces comptes et sur la visibilité obtenue via des campagnes de publicités sociales afin de développer sa communauté.

Objectifs du module

- Développer sa communauté par des actions de visibilité naturelle (organique)
- Concevoir et piloter des campagnes de publicité sociale pour acquérir de nouveaux abonnés

Déroulé / Contenu

- Leviers d'acquisition organique : optimisation du profil, régularité, interactions, collaborations, concours
- Stratégies de croissance naturelle adaptées à chaque plateforme
- Introduction à la publicité sur les réseaux sociaux : Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads
- Création d'une campagne publicitaire : objectif, audience, ciblage, budget, formats créatifs
- Paramétrage du ciblage publicitaire : données démographiques, centres d'intérêt, audiences similaires, retargeting
- Suivi et optimisation des campagnes en temps réel

Activités / Méthodes pédagogiques

- Exercice pratique : élaboration d'un plan d'acquisition organique pour son projet
- Atelier : création du paramétrage d'une campagne publicitaire sur Meta Business Suite (simulation ou compte réel)
- Étude de cas : analyse du ciblage et du ROI de campagnes publicitaires dans différents secteurs

MODULE 5 — Mobiliser les compétences dans un projet de community management (3h30)

Compétence visée : C5. Mobiliser les compétences internes disponibles et/ou les expertises de prestataires externes (webdesigners, webmasters...) venant en appui des actions de community management afin d'optimiser la stratégie dans un principe d'amélioration continue.

Objectifs du module

- Identifier et coordonner les intervenants internes et externes nécessaires au projet
- Sélectionner les outils adaptés à sa stratégie de community management
- Piloter le projet dans une logique d'amélioration continue

Déroulé / Contenu

- Pilotage d'un projet de community management : rôles, responsabilités, planning
- Identification des compétences internes mobilisables et des besoins d'externalisation
- Sélection et briefing de prestataires externes : webdesigners, vidéastes, webmasters, rédacteurs
- Critères de choix pertinents vis-à-vis du budget et des objectifs de l'entreprise
- Panorama des outils utiles à la stratégie : gestion de projet, planification, veille, création, analyse
- Organisation du travail collaboratif entre intervenants internes et externes

Activités / Méthodes pédagogiques

- Exercice : cartographie des compétences nécessaires à son projet et identification des ressources disponibles

- Atelier : rédaction d'un brief créatif à destination d'un prestataire externe
- Mise en situation : organisation de la répartition du travail pour une campagne de community management

MODULE 6 — Analyser les résultats de la stratégie de community management (7h)

Compétence visée : C6. Analyser les résultats de la stratégie de community management en s'appuyant sur des indicateurs et outils de contrôle de la performance afin d'identifier des actions d'optimisation à mettre en œuvre.

Objectifs du module

- Identifier et utiliser les outils d'analyse de performance des réseaux sociaux
- Construire un tableau de bord de suivi avec des indicateurs adaptés aux objectifs
- Interpréter les résultats pour identifier des actions d'optimisation concrètes

Déroulé / Contenu

- Panorama des outils d'analyse : statistiques natives (Meta Insights, LinkedIn Analytics, TikTok Analytics), Google Analytics, outils tiers
- Identification des statistiques propres à chaque réseau social : portée, impressions, engagement, clics, conversions
- Sélection des indicateurs de performance (KPI) adaptés aux objectifs de l'entreprise
- Construction d'un tableau de bord de suivi : choix des indicateurs, fréquence, format de reporting
- Analyse des performances : lecture des données, identification des tendances, benchmarks sectoriels
- Identification des points bloquants et des axes d'amélioration
- Lien entre les résultats mesurés et le choix des actions d'optimisation à mettre en œuvre
- Suivi des retombées des actions de community management et appréciation du retour sur investissement (ROI)
- Présentation des résultats aux parties prenantes : synthèse, recommandations, plan d'action

Activités / Méthodes pédagogiques

- Exercice pratique : construction d'un tableau de bord de suivi pour son projet à partir d'un template
- Atelier : analyse d'un jeu de données réelles (ou simulées) et formulation de recommandations d'optimisation
- Étude de cas : diagnostic d'une stratégie de community management et proposition d'un plan d'amélioration
- Mise en situation : présentation d'un rapport de performance avec recommandations devant le groupe

MÉTHODES ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

La formation mobilise une approche active et opérationnelle :

- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets issus de l'expérience de la formatrice en marketing digital
- Démonstrations en direct sur les plateformes sociales et les outils de gestion
- Exercices individuels et collectifs appliqués au projet de chaque stagiaire
- Études de cas sectorielles et analyses de stratégies existantes
- Mises en situation professionnelle avec restitution et feedback du groupe et de la formatrice
- Échanges entre pairs pour favoriser le partage d'expérience

Supports remis aux stagiaires : présentations projetées, fiches pratiques, templates (calendrier éditorial, tableau de bord, brief prestataire), ressources complémentaires.

MOYENS TECHNIQUES ET MATÉRIELS

- Salle de formation équipée (vidéoprojecteur, paperboard, connexion Wi-Fi)
- Chaque stagiaire dispose de son ordinateur (PC ou Mac) avec accès à Internet
- Accès aux plateformes et outils utilisés pendant la formation (Canva, Hootsuite/Buffer, Meta Business Suite, Google Analytics)

ASSISTANCE TECHNIQUE ET PÉDAGOGIQUE

Pendant toute la durée de la formation, les stagiaires bénéficient d'un accompagnement technique et pédagogique assuré par la formatrice. En cas de difficulté technique liée à l'utilisation des outils ou des plateformes abordés en formation, la formatrice intervient directement en séance.

En dehors des heures de formation, les stagiaires peuvent adresser leurs questions par e-mail à contact@hh-consulting.fr ou hannachi.hager@gmail.com. Une réponse est apportée sous 48 heures ouvrées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation en amont (positionnement)

En amont de la formation, chaque stagiaire complète un entretien de positionnement et rédige une description de son projet de communication sur les réseaux sociaux. Ce document sert de positionnement individuel préalable.

Évaluation formative (tout au long du parcours)

Des exercices pratiques, mises en situation et restitutions jalonnent chaque module. La formatrice évalue la progression de chaque stagiaire et adapte son accompagnement en conséquence.

Évaluation certificative

L'évaluation certificative prend la forme d'une mise en situation professionnelle portant sur l'élaboration d'une stratégie de community management, avec soutenance orale et remise d'un rapport.

Le candidat dispose de deux semaines après la formation pour préparer son rapport écrit, composé de 6 cas pratiques couvrant l'ensemble des compétences du référentiel. Le rapport présente :

- La cible, les objectifs marketing et le budget alloué
- Les grandes lignes de la stratégie de community management
- Le ou les réseaux sociaux choisis

- Un exemple de compte professionnel créé
- Les grandes lignes de la stratégie éditoriale (types de contenus, thématiques, fréquence de publication)
- Des exemples de publications sur les plateformes sociales (texte, vidéos, images)
- Des actions d'acquisition d'abonnés envisagées pour développer la communauté
- Les outils et intervenants sur lesquels le candidat souhaite s'appuyer
- Les actions à mener pour analyser l'impact de ses actions de community management

L'épreuve orale (25 minutes) se déroule à distance en visioconférence devant un jury composé de 2 professionnels externes. Le candidat présente son rapport et sa démarche de suivi des performances. Le jury peut interroger le candidat sur sa prise en compte des personnes en situation de handicap dans sa stratégie.

Conditions d'obtention de la certification

Toutes les compétences doivent être considérées comme acquises pour obtenir la certification. Chaque compétence est évaluée à l'écrit et à l'oral (même coefficient). Une compétence est validée à partir de 70 % (3,5/5). La certification partielle n'est pas autorisée.

Rattrapage

En cas d'échec, le candidat doit repasser l'intégralité des épreuves lors d'une prochaine session d'évaluation. En cas d'absence justifiée ou de retard dépassant 25 % du temps des épreuves, le candidat peut repasser les épreuves manquées lors d'une prochaine session.

CERTIFICATION

La formation prépare à la certification « Développer son activité avec le community management », enregistrée au Répertoire Spécifique le 21 décembre 2023 sous le numéro RS6452, délivrée par WEBMARKETING & CO'M (SIRET 79015057700035).

Date d'échéance de l'enregistrement : 21 décembre 2026.

ACCESSIBILITÉ DE LA FORMATION AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

H.H CONSULTING s'engage à accueillir et accompagner les personnes en situation de handicap. Les modalités pédagogiques et les conditions de passage des épreuves peuvent être adaptées en fonction des besoins spécifiques de chaque participant.

Tout candidat en situation de handicap peut contacter le référent handicap en amont de la formation pour envisager les aménagements nécessaires.

Référente handicap : Hager Hannachi, Présidente

Contact : contact@hh-consulting.fr / hannachi.hager@gmail.com - 06 51 91 74 99

SATISFACTION ET AMÉLIORATION CONTINUE

Un questionnaire de satisfaction est remis à chaque stagiaire en fin de formation afin d'évaluer la qualité de la prestation et d'identifier les axes d'amélioration.

Une enquête de suivi à 6 mois peut être réalisée par l'organisme certificateur afin d'évaluer l'impact de la certification sur le parcours professionnel du stagiaire.