

REFERENTIEL – TITRE RNCP « COMMUNITY MANAGER »- niveau 6

Code NSF :

320 : Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information

312n : Etudes de marchés et projets commerciaux

Formacode(s) :

46235 : Web 2.0

24223 : Technologie internet

34093 : Marketing digital

46341 : Communication externe

Prérequis : Niveau 5 validé (niveau bac+2) ou diplôme / certification de niveau équivalent

Pour les candidats de niveau bac ou inférieur au bac, la formation est accessible après étude d'un dossier VAP (validation des acquis professionnels) élaboré par le candidat et déposé auprès d'ifocop.

Handicap : Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et /ou obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation.

Sur conseil du référent handicap, et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité, les supports et le matériel nécessaires à la réalisation pourront être adaptés.

Le certificateur s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles. Référent handicap : cmouset@ifocop.fr

Article L6113-11 créé par la Loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel2 :

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un référentiel d'activités qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un référentiel de compétences qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un référentiel d'évaluation qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	COMPETENCE EVALUEES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
ACTIVITE 1 – Elaboration et évaluation de la Stratégie Social Media <i>Le Community Manager est responsable de l'élaboration et de l'évaluation de la stratégie social media. Il commence par analyser les besoins de l'organisation en communication et par étudier son environnement, notamment en observant les pratiques des concurrents. Il identifie ensuite les caractéristiques et attentes des audiences grâce à des outils de veille et d'analyse. À partir de ces données, il définit des objectifs clairs pour guider la stratégie et conçoit une ligne éditoriale qui structure les contenus à publier. Il veille à ce que les campagnes publicitaires soient en cohérence avec ces objectifs et organise leur mise en œuvre avec les équipes concernées. Enfin, il suit et analyse les performances des actions menées à travers des indicateurs clés, pour ajuster et optimiser les résultats.</i>			
A1.1- Analyse du besoin de l'organisation en termes de communication et de son environnement Benchmark et analyse de l'environnement (concurrence, pratiques d'interactions...)	C 1 – Étudier le besoin du client (interne ou externe) en analysant les objectifs de communication et le positionnement de la marque ainsi que les attentes spécifiques de la cible, en s'appuyant sur un brief détaillé, afin de définir une stratégie social media cohérente avec la stratégie de communication et de marketing digital et personnalisée répondant aux enjeux de communication et aux valeurs de la marque.	M1 – Mise en situation professionnelle reconstituée réalisée en individuel sous forme de projet : A partir d'éléments contextuels portant sur une entreprise fictive en création, il est demandé au candidat de proposer une stratégie de community management déclinée un plan de communication sur les réseaux sociaux et de tracer les grandes lignes de la ligne éditoriale. De même, le candidat devra définir les indicateurs de performance inhérents au projet, effectuer des reportings et analyse de données fictives.	Cr 1.1 – <u>Compréhension et analyse des objectifs de communication</u> : <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de communication sont identifiés et explicités de manière claire et sont décomposés en sous-objectifs mesurables et alignés avec les attentes du client. - Les contraintes de communication (budget, temps, ressources) sont correctement prises en compte dans l'analyse. - Le positionnement de la marque est clairement défini, en adéquation avec les valeurs, mission et image de la marque - Les attentes des cibles sont identifiées et formulées en lien avec les objectifs Cr1.2 – <u>Exploitation du brief</u> : les points d'alignement entre le brief et la stratégie social media sont mis en évidence et justifiés

<p>A1.2- Cartographie et analyse des caractéristiques de l'audience - utilisation des outils Google Trends, Talkwalker, Feedly</p>	<p>C 2 – Réaliser une veille stratégique en utilisant des outils de surveillance des tendances et en analysant les publications des concurrents et les interactions de dialogue tout en respectant les orientations de la marque et les attentes de la cible, afin d'adapter la stratégie social media aux évolutions du marché et d'anticiper les nouvelles opportunités de communication.</p> <p>C 3 - Grâce à une veille du marché, analyser les caractéristiques de l'audience en définissant le mapping des communautés d'intérêt sur le digital existantes ou potentielles (médias, influenceurs, groupes) afin d'adapter la stratégie aux besoins et comportements des utilisateurs et comprendre les stratégies adoptées par les concurrents et les tendances du secteur.</p>	<p><u>Livrable</u> : Dossier à partir de la matrice fournie</p> <p>(Validation des compétences C1 à C10)</p>	<p><u>Cr 2- Pertinence et exhaustivité des sources de veille</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les sources de veille (outils et plateformes) sont variées, pertinentes et couvrent les tendances du secteur ainsi que les activités des concurrents - Les éléments de veille sont contextualisés par rapport aux orientations de la marque et attentes de la cible <p><u>Cr3 – Pertinence et exhaustivité des communautés d'intérêt identifiées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mapping des communautés inclut à la fois des communautés existantes et potentielles, en prenant en compte les préférences et comportements des utilisateurs. - Les caractéristiques de l'audience sont analysées en lien avec les besoins et comportements des utilisateurs, avec des insights permettant d'adapter la stratégie.
<p>A1.3 – Définition d'objectifs pour la stratégie de social media</p>	<p>C 4 – Définir des objectifs de la stratégie social media en s'appuyant sur l'analyse des données de performance (taux d'engagement, portée, conversions) et les tendances du secteur, en collaboration avec les équipes marketing et communication, afin de guider les actions et mesurer l'impact des initiatives sur la notoriété et l'engagement de la marque.</p> <p>C5 – Mettre en place une stratégie de conversion en collaboration avec le service marketing, en optimisant les contenus et campagnes sur les réseaux sociaux pour</p>		<p><u>Cr4 – Pertinence et précision des objectifs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, et temporellement définis (SMART) en fonction des besoins de la marque. - Les objectifs tiennent compte des données de performance existantes (taux d'engagement, portée, conversions) <p><u>Cr5 - La stratégie de conversion proposée tient compte des cibles prioritaires et des messages clés de la marque,</u></p>

<p>A1.4 – Conception de la ligne éditoriale</p>	<p>favoriser les inscriptions, clics, et actions ciblées, pour transformer les leads en clients</p> <p>C6 - Identifier et évaluer les opportunités de développement de la monétisation des contenus et interactions sur les réseaux sociaux, en observant les tendances du marché et en analysant les comportements des utilisateurs, afin de soutenir les objectifs de croissance des revenus</p> <p>C 7– Concevoir une ligne éditoriale en définissant les thèmes principaux, ton, style, valeurs, et intentions de communication et en mobilisant des techniques de segmentation d'audience, tout en respectant la stratégie de marque et les tendances du secteur, afin de structurer et organiser les contenus diffusés pour répondre aux attentes de la communauté et maximiser l'engagement.</p>		<p>Le plan d'action comprend une structure claire pour le parcours utilisateur (awareness, consideration, decision) Les techniques spécifiques d'optimisation des contenus (ex. : choix des formats, CTA, personnalisation des messages) sont adaptées en fonction des objectifs de conversion du cas.</p> <p>Cr6 – Les leviers de monétisation identifiés correspondent aux objectifs et spécificités de l'entreprise (e-commerce, influenceurs, créateur de contenus, grandes entreprises) Les propositions de monétisation (accès à des contenus exclusifs, abonnements, contenus premium, et collaborations payantes avec influenceurs offrent des options de valeur ajoutée.</p> <p><u>Cr7.1 – Cohérence et pertinence de la ligne éditoriale :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les thèmes principaux sont pertinents pour la cible et alignés avec les valeurs et objectifs de la marque. - Le ton et le style sont clairement définis et adaptés aux attentes de l'audience cible. - La ligne éditoriale respecte les tendances du secteur et permet de différencier la marque de ses concurrents tout en renforçant son image. <p><u>Cr7.2 - Prise en compte des techniques de segmentation d'audience et des intentions de communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La segmentation de l'audience est précise et permet de définir des contenus adaptés aux différents segments (âge, centres d'intérêt, comportement en ligne). - La structure des contenus est claire et organisée en fonction des attentes de chaque
---	---	--	--

<p>A1.5 – Alignement des campagnes publicitaires aux objectifs stratégiques</p>	<p>C 8 - Participer à la gestion des campagnes publicitaires en ligne en créant des contenus sponsorisés pour les réseaux sociaux et en ciblant les audiences pertinentes, tout en collaborant avec les équipes de marketing digital pour aligner les messages publicitaires et soutenir les actions de SEA, afin de renforcer la visibilité de la marque et attirer un public qualifié.</p>		<p>segment, avec des objectifs mesurables pour répondre aux attentes de la communauté.</p> <p>Cr8.1 – <u>Qualité des contenus sponsorisés et alignement avec les actions SEA</u> Les contenus sponsorisés respectent les bonnes pratiques publicitaires et les consignes stratégiques définies, maximisant ainsi l'impact de la campagne Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux sont alignées avec les actions de SEA</p> <p>Cr8.2 – <u>Impact des contenus et campagnes sur les conversions</u> Les contenus et campagnes optimisés génèrent un nombre accru d'actions ciblées (inscriptions, clics, téléchargements, etc.) sur les réseaux sociaux</p>
<p>A1.6- Organisation et suivi du projet de campagnes en collaboration avec l'équipe dédiée et le client</p>	<p>C 9- Organiser et coordonner le projet de stratégie social media en allouant les ressources nécessaires (humaines, techniques, budgétaires), en structurant le workflow et le travail en fonction des priorités et des échéances, et en assurant une communication collaborative fluide avec les équipes internes et le commanditaire, afin de garantir une exécution efficace et harmonisée des actions avec les objectifs de la marque.</p>		<p>Cr 9- <u>Efficacité de l'allocation de ressources et structuration du workflow</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les ressources humaines, techniques et budgétaires sont allouées de manière optimale, en fonction des priorités du projet et des besoins spécifiques de la stratégie social media. - Le workflow est structuré avec des étapes clairement définies et des échéances réalistes permettant une progression fluide du projet.

<p>A1.7- Analyse des KPI : l'engagement, de la portée, de l'audience, du trafic, des conversions, du ROI et de la qualité des interactions – utilisation d'outils (Google Analytics, Meta Insights, Hootsuite)</p>	<p>C 10 – Assurer le suivi et l'évaluation des performances des publications et des campagnes, à l'aide d'outils analytiques et en interprétant les données au regard des indicateurs de performance clés (KPI) préalablement définis, dans le respect des objectifs de la stratégie social media, afin d'optimiser les actions et ajuster la ligne éditoriale pour maximiser l'impact et l'engagement de la communauté.</p>		<p>Cr 10- Pertinence de l'analyse de performance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance clés (KPI) préalablement définis (ex. : taux d'engagement, portée, conversions) sont pris en compte et interprétés avec précision. - L'analyse met en évidence les forces et faiblesses des publications et campagnes, permettant de comprendre leur impact sur les objectifs de la stratégie social media. - Les ajustements proposés sont en cohérence avec les conclusions tirées de l'analyse des performances et visent à optimiser les résultats (ex. : ajustements de ton, fréquence, formats de publication).
--	--	--	---

ACTIVITE 2 – Pilotage de la création des contenus et animation des communautés

*Le Community Manager assure le **pilotage de la création de contenus et l'animation des communautés**. Il élabore une planification éditoriale structurée et formalise une charte éditoriale pour garantir une cohérence dans les publications. Il rédige des contenus adaptés aux réseaux sociaux et des articles pour les blogs, tout en concevant des visuels et contenus multimédias en utilisant des outils de création comme Canva ou Photoshop. Il anime et modère les communautés en organisant des concours, sondages ou défis, en gérant la relation client et en intervenant lors de crises. Cela inclut l'utilisation d'outils de gestion de réseaux sociaux et de social listening pour analyser les interactions et surveiller la réputation de la marque. Enfin, il organise des événements digitaux ou hybrides et développe des partenariats, notamment avec des influenceurs, pour renforcer la dynamique communautaire et la visibilité de la marque.*

<p>A2.1 – Elaboration de la planification éditoriale et de la charte éditoriale</p>	<p>C 11– Élaborer la planification éditoriale en organisant et structurant les programmations de contenus, en définissant des thèmes et en allouant des formats de contenus afin de garantir une diffusion cohérente et régulière qui maximise l'engagement de l'audience et soutient les objectifs de communication de la marque.</p> <p>C 12- Rédiger une charte éditoriale basée sur l'analyse de la ligne éditoriale et les besoins de la marque, en intégrant des règles de style, des consignes de ton et des formats adaptés aux plateformes, tout en respectant les aspects juridiques et les réglementations en vigueur (loi sur l'accessibilité, le handicap, le traitement des données...) afin de garantir une cohérence des messages et une uniformité dans toutes les communications de la marque.</p>	<p>M2 - Mise en situation professionnelle individuelle – étude de cas fictive (écrit) A partir de la stratégie de communication digitale d'une entreprise et d'une actualité donnée, il est demandé au candidat de produire un planning et une charte éditoriale, des contenus rédactionnels (posts, blog...) et graphiques.</p> <p>(Validation des compétences C11 à C16)</p>	<p>Cr 11 – Qualité de la planification :</p> <ul style="list-style-type: none">- La planification assure une cohérence entre les différents contenus et suit un fil conducteur qui renforce l'image de marque.- Le calendrier de publication est structuré pour optimiser l'engagement de l'audience et éviter les périodes de creux ou de surcharge.- La fréquence des publications est adaptée aux objectifs de la marque et au comportement de l'audience, permettant ainsi de maximiser la visibilité et l'engagement. <p>Cr 12- <u>Qualité des règles éditoriales</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Les règles de style et les consignes de ton sont alignées avec la ligne éditoriale et l'identité de la marque.- Les formats et spécificités de chaque plateforme sont pris en compte dans la charte, permettant une adaptation efficace des contenus à chaque support.- La charte garantit une cohérence et une uniformité dans les messages, quels que soient les auteurs et les plateformes de diffusion.- La charte reflète une compréhension des réglementations en vigueur, assurant ainsi que toutes les communications sont conformes aux normes légales et éthiques.
---	--	---	--

<p>A2.2 – Rédaction de contenus destinés aux réseaux sociaux</p>	<p>C 13 – Rédiger des contenus attractifs et concis pour les réseaux sociaux en appliquant les principes d'écriture digitale (concision, clarté) et les consignes de la charte éditoriale, en adaptant le message aux spécificités de chaque plateforme, tout en s'appuyant sur les potentialités de l'intelligence artificielle et en utilisant des techniques optimisées pour la lisibilité rapide (mots-clés, hashtags, emojis) ainsi qu'en appliquant les pratiques durables dans la production de contenus, afin de capter l'attention de l'audience et d'encourager l'engagement avec la marque.</p>		<p><u>Cr 13 – Application des principes d'écriture digitale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les publications captent l'attention grâce à l'utilisation de mots-clés, emojis et hashtags pertinents, qui renforcent l'attractivité et l'impact des messages. - Le ton et le style utilisés sont engageants et cohérents avec les attentes de l'audience, encourageant les interactions (likes, commentaires, partages). - Les contenus proposés sont optimisés pour limiter la consommation de ressources (ex. : formats d'images et vidéos compressés pour réduire la bande passante).
<p>A2.3 – Rédaction de contenus / articles destinés à des blogs</p>	<p>C14 - Rédiger des articles de blog informatifs en sélectionnant un vocabulaire sémantique optimisé, en structurant le contenu pour le SEO (sous-titres, liens internes et externes) à l'aide d'outils de recherche de mots-clés et de l'intelligence artificielle, et en adaptant le style pour une lecture fluide, afin de générer du trafic qualifié</p>		<p><u>Cr 14.1 – Qualité informative et structure des articles rédigés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les articles sont riches en informations pertinentes et répondent aux attentes de l'audience cible, renforçant l'autorité de la marque sur le sujet. - La structure de l'article est claire et logique, avec des sous-titres bien organisés et des paragraphes équilibrés pour une lecture fluide. <p><u>Cr 14.2 – Optimisation SEO et utilisations de techniques sémantiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les mots-clés et le vocabulaire sémantique sont choisis de manière pertinente grâce aux outils de recherche de mots-clés (ex. : Google Keyword Planner, SEMrush) et intégrés de façon naturelle dans le contenu. - Les sous-titres, liens internes et externes sont insérés de manière stratégique. - Les bonnes pratiques SEO (ex. : méta-description, balises alt pour les images) maximisent la visibilité des articles.

<p>A2.4 – Conception de contenus graphiques et audio – utilisation de logiciels de création et d'édition de contenu visuel et multimédia comme Canva, Photoshop, Audacity, Canva Pro, Lumen 5...</p>	<p>C15 – Concevoir et coordonner une diversité de formats de contenus (vidéo, motion, infographies, stories, GIFs, carrousels) en maîtrisant les outils de création adaptés et en adaptant chaque format aux spécificités des plateformes sociales, afin d'enrichir l'expérience utilisateur et maximiser l'engagement de l'audience avec des contenus variés et percutants.</p> <p>C16 – Réaliser la production de contenus graphiques (photos, vidéos) pour illustrer les projets en définissant les besoins visuels avec l'équipe créative, en planifiant les sessions de production et en créant ou retouchant les visuels à l'aide de logiciels de création et d'édition de contenu visuel et multimédia afin d'assurer une qualité visuelle élevée et une cohérence esthétique alignée avec l'identité de la marque.</p>		<p><u>Cr 15 – Conception des formats de contenu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les formats de contenu choisis (infographies, stories, GIFs, etc.) sont adaptés aux objectifs de communication et sont optimisés pour la plateforme social du cas (dimensions, durée, style visuel) - Les outils de création (ex. : Canva, Photoshop, Audacity) sont utilisés de manière appropriée pour chaque type de contenu, en exploitant les fonctionnalités adaptées au format - La diversité des formats est bien exploitée, apportant une variété de contenus qui maintiennent l'intérêt de l'audience et enrichissent l'expérience utilisateur. - L'utilisation d'outils d'éco-conception pour optimiser les contenus numériques (compression d'images, formats adaptés) limite l'empreinte écologique des publications <p><u>Cr 16 – Qualité de la production visuelle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les visuels produits (photos, vidéos) respectent une qualité professionnelle, avec une résolution et un rendu visuel adaptés aux supports de diffusion. - Les logiciels professionnels (ex. : Adobe Photoshop, Premiere Pro, Canva) sont utilisés de manière appropriée pour chaque type de contenu (retouche d'images, montage vidéo, création de graphiques).
--	--	--	---

<p>A2.5— Animation et modération de la communauté sur les réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation par l'organisation de concours, sondages, défis - Gestion de la relation client et expérience client - Modération et gestion de crise - Utilisation d'outils de gestion et d'analyse de réseaux sociaux comme Hootsuite, Sprout Social, Meta Business Suite, Sprinklr) - Utilisation d'outils de social listening et d'analyse de la réputation (Solutions de veille et d'écoute sociale) (ex. : Brandwatch, Talkwalker) 	<p>C17 - Animer la communauté en mobilisant des techniques d'engagement interactif, en menant des campagnes de User Generated Content et utilisant des outils de gestion communautaire afin de renforcer l'engagement des membres et de créer des liens solides entre la marque et son audience.</p> <p>C18- Gérer la modération en assurant un suivi des échanges au sein de la communauté, en répondant aux questions et en appliquant les règles de modération avec des outils de gestion et analyse de réseaux sociaux pour filtrer les contenus inappropriés, afin de garantir un environnement respectueux et sécurisé propice aux interactions positives.</p> <p>C19 - Assurer le support client en gérant les retours, avis, et messages privés des clients, en recueillant les feedbacks et suggestions des membres et en les transmettant aux équipes concernées, et en mettant en œuvre des actions d'amélioration du parcours utilisateur basées sur ces retours, afin d'optimiser l'expérience utilisateur et renforcer la satisfaction client</p>	<p>M3 - Mise en situation professionnelle individuelle</p> <p>A partir d'une stratégie de communication préétablie et fictive, il est demandé au candidat de proposer un plan d'animation incluant l'organisation / partenariat, de répondre à des problématiques de modération, de gestion de relation clients et de gestion de crise et, de prévenir les éventuels risques en termes de communication et viralité, modérer des échanges,</p> <p>(Validation des compétences C17 à C21)</p>	<p>Cr 17.1 – <u>Pertinence des techniques d'animation</u> Les techniques interactives (concours, sondages, et discussions...) sont conçues de manière à susciter l'intérêt et à répondre aux attentes et préférences de la communauté.</p> <p>Cr17.2 – <u>Efficacité de l'utilisation des outils de gestion communautaire</u> Les interactions (réponses, commentaires, partages) sont suivies de manière proactive, et les retours des membres sont pris en compte pour adapter les actions d'animation.</p> <p>Cr 18 – <u>Efficacité de la modération des échanges</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les règles de modération sont appliquées de manière cohérente pour maintenir un climat respectueux et sécurisé, sans nuire à l'engagement des utilisateurs. - Des éléments de charte de respect et d'inclusion dans la communauté, garantissent la bienveillance des échanges. - Les contenus inappropriés (spams, propos offensants) sont filtrés ou supprimés de manière proactive, assurant un environnement propice aux interactions positives. <p>Cr19 - <u>Pertinence et suivi des actions d'amélioration basées sur les feedbacks</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions d'amélioration de l'expérience utilisateur sont mises en œuvre en fonction des retours clients, et leur impact est mesuré pour s'assurer de l'efficacité des améliorations.
--	---	---	---

<p>A2.6 – Organisation d'événements et gestion des partenariats et influenceurs</p>	<p>C20- Gérer les crises de réputation en ligne en répondant aux retours négatifs ou aux situations sensibles, en utilisant des outils de monitoring et des protocoles de communication de crise, afin de préserver l'image de la marque et de rétablir la confiance avec la communauté.</p> <p>C21 - Participer à l'organisation des événements digitaux ou hybrides (webinaires, live, conférences en ligne) en coordonnant les aspects logistiques et techniques, et rechercher des partenariats pertinents avec des influenceurs et autres partenaires, afin de dynamiser la communauté, accroître la visibilité de la marque, et renforcer l'engagement de l'audience.</p>		<p><u>Cr 20 – Efficacité dans la détection et analyse et gestion de la situation de crise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les retours et commentaires négatifs sont analysés de manière proactive pour identifier les causes sous-jacentes et l'impact potentiel sur l'image de la marque. - Les réponses aux retours négatifs ou aux situations de crise sont formulées, en suivant les protocoles de communication de crise de la marque et en fonction de leur gravité <p><u>Cr 21 – Pertinence et impact des événements / partenariats organisés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les partenaires et influenceurs choisis sont pertinents et alignés avec l'image et les valeurs de la marque. - Les événements interactifs stimulent la participation active de la communauté et renforcent la fidélité des participants envers la marque.
---	---	--	--

ACTIVITE 3 : Configuration et Optimisation de la gestion des outils de communication Web et réseaux sociaux

Le Community Manager est responsable de la **configuration et de l'optimisation des outils de communication Web et réseaux sociaux**. Il configure et gère les profils et comptes de marque sur différentes plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) en utilisant des outils comme Meta Business Suite ou LinkedIn Page Admin. Il optimise la diffusion des contenus en automatisant les publications grâce à des solutions telles que Hootsuite ou Buffer. Il surveille et gère les notifications en temps réel avec des outils comme Sprout Social pour garantir une réactivité optimale. Il publie également des contenus sur le site internet via des CMS tels que WordPress ou Joomla. Enfin, il effectue une veille technologique régulière pour améliorer ses pratiques et intégrer les dernières innovations dans ses missions.

A3.1 – Configuration des plateformes (comptes, profils...) sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok...) Utilisation d'outils de gestion tels que Meta Business Suite, LinkedIn Page Admin...

C22 - Créer et configurer les comptes de la marque sur les différentes plateformes de réseaux sociaux, en optimisant les profils (photo de profil, bio, informations de contact) et en respectant les normes W3C pour l'accessibilité aux personnes en situation de handicap, à l'aide des outils de gestion des réseaux sociaux, afin d'assurer une visibilité maximale, une accessibilité universelle et une cohérence de l'image de marque sur tous les canaux de communication.

A3.2 – Optimisation et automatisation des publications sur les différents réseaux sociaux grâce aux outils de gestion comme Hootsuite, Buffer...

C23 – Optimiser la diffusion des contenus en planifiant, automatisant et suivant les publications sur plusieurs réseaux sociaux à l'aide d'outils de gestion, afin d'assurer une présence régulière et cohérente de la marque et de maximiser l'engagement de l'audience.

M4 – Mise en situation professionnelle reconstituée réalisée en individuel sur PC et écrite

A partir d'un contexte et d'un cahier des charges d'une entreprise réelle ou fictive, il est demandé au candidat de configurer un ou plusieurs comptes de réseaux sociaux et de formuler des préconisations d'évolutions en termes d'optimisation, automatisation, gestion des notifications et intégration de nouveaux outils / fonctionnalités. Dans une seconde partie, le candidat publiera un article sur un CMS (type WordPress)

(Validation des compétences 22 à 26)

Cr22.1– Optimisation et cohérence des profils de marque sur les différentes plateformes

- Les informations essentielles (photo de profil, bio, informations de contact) sont complétées de manière exhaustive et exacte pour chaque compte
- L'identité visuelle de la marque (logos, couleurs, typographies) est respectée et cohérente sur toutes les plateformes

Cr22.2 - Respect des normes d'accessibilité W3C et inclusion des personnes en situation de handicap

- Les paramètres de chaque plateforme sont configurés pour maximiser l'accessibilité (ex. : choix de contrastes adaptés, navigation claire) et assurer une expérience utilisateur universelle.

Cr23 – Efficacité et du suivi de la planification automatique

- Les publications sont planifiées à des moments stratégiques (jours et heures optimaux) pour maximiser la portée et l'engagement de l'audience.
- Les publications sont ajustées en fonction des données de performance pour améliorer l'engagement (ex. : modifications de fréquence, de formats ou d'heures de publication).

<p>A3.3 – Gestion des notifications à l’aide d’outils de surveillance (ex. : Sprout Social, Meta Business Suite)</p>	<p>C24 - Centraliser et gérer les notifications en temps réel à l’aide d’outils de surveillance pour garantir une réactivité optimale et maintenir une présence active et attentive favorisant la satisfaction et la fidélisation de la communauté.</p>		<p><u>Cr24.1 – Qualité de la centralisation et gestion des notifications</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils sont configurés pour prioriser les notifications importantes (mentions directes, commentaires, messages privés) <p><u>Cr22.2 – Qualité des interactions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les réponses aux messages et commentaires sont personnalisées et en ligne avec le ton de la marque - Le suivi des échanges permet de capter les retours de la communauté et d’ajuster les interactions en conséquence
<p>A3.4 – Publication de contenus sur le site internet Utilisation d’un CMS de type Wordpress, Joomla</p>	<p>C25- Publier des articles pour le site web ou le blog de la marque sur un CMS (système de gestion de contenus), en formatant le contenu (titres, paragraphes, listes), en intégrant des éléments multimédias (images, vidéos, liens), et en configurant les options de publication (catégories, balises, dates), afin d’assurer une présentation professionnelle et une organisation cohérente avec la structure du site.</p>		<p><u>Cr25 – Fonctionnalité de publication du CMS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L’article est structuré de manière claire et professionnelle, avec des titres, sous-titres, paragraphes, et listes correctement hiérarchisées. - Les éléments multimédias (images, vidéos, liens) sont intégrés de manière fonctionnelle et esthétique, respectant les dimensions, formats, et balises nécessaires pour assurer une navigation optimale. - Les paramètres de publication (brouillon, planification, mise en ligne) sont utilisés de manière appropriée
<p>A3.5 – Veille technologique et amélioration continue des pratiques de Community manager</p>	<p>C26– Assurer l’amélioration continue des outils en testant régulièrement de nouvelles fonctionnalités (options de ciblage publicitaire, outils de reporting) et en effectuant une veille technologique pour suivre les évolutions et innovations des réseaux sociaux, afin de renforcer l’efficacité des actions et d’adopter des pratiques toujours adaptées aux tendances du marché.</p>		<p><u>Cr26– Qualité de l’amélioration continue</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations issues de la veille sont appliquées pour ajuster les stratégies et outils utilisés. - Les nouvelles fonctionnalités retenues et testées sont intégrées dans les outils utilisés.

Conditions de validation de la certification :

La certification s'obtient par validation des 3 blocs avec une moyenne de minimum 10/20 à chaque bloc et la validation de l'épreuve complémentaire post-blocs (dossier professionnel et soutenance orale).