BIG WAVE FORMATION

SIRET : 987 585 585 00043

110 rue de Fontenay — 94100 Vincennes

NDA : 11941341194 — Préfecture Île-de-France

Ne vaut pas agrément de l'État

Version : 2026

Fiche RS6452 — France Compétences

Développer son activité avec le community management

Programme de formation — Certification RS6452

35 heures à distance | Big Wave Formation | 2026

Durée totale	35 heures — sur 4 semaines
Format	100 % à distance (e-learning + visioconférence collective + accompagnement pédagogique individuel)
Dont synchrone	4 heures · classes virtuelles collectives et suivi pédagogique individuel
Dont asynchrone	31 heures · Ceci est une valeur estimative à la mise en place de modules e-learning, exercices pratiques, études de cas
Tarif	1 600 € TTC
Lieu	En classe virtuelle via Google Meet
Délais d'accès	11 jours ouvrables minimum (CPF/OPCO) — 7 jours en autofinancement
Modalité d'évaluation	Mise en situation professionnelle : rapport écrit + soutenance orale devant jury (20 min)
Certification visée	RS6452 — Développer son activité avec le community management (Webmarketing & Co'm)

Public cible

La formation et la certification s'adressent aux 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.

– Justifier d’un an d’expérience professionnelle.

– Disposer d’un ordinateur et d’une connexion Internet.

Objectifs pédagogiques

1. Élaborer une stratégie de community management.
2. Organiser l’application opérationnelle d’un projet de community management.
3. Suivre et évaluer l’impact de ses actions de community management.

Compétences attestées

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.

C2 : Créer ses comptes sur les réseaux sociaux, en configurant les différents éléments attendus de façon à augmenter la visibilité et dans le respect de la charte graphique.

C3 : Animer les comptes sociaux créés en s’appuyant sur un calendrier éditorial précis et en créant les différents contenus accessibles aux personnes en situation de handicap.

C4 : Mettre en place une stratégie d’acquisition d’abonnés à ses comptes sociaux en s’appuyant à la fois sur la visibilité naturelle et sur les campagnes de publicités sociales.

C5 : Mobiliser les compétences internes disponibles et/ou les expertises de prestataires externes venant en appui des actions de community management.

C6 : Analyser les résultats de la stratégie de community management en s’appuyant sur des indicateurs et outils de contrôle de la performance.

Contenu du programme

Module 1 — Définir sa stratégie de community management

| Compétence C1 | 7 heures

Objectif : *Définir la stratégie de community management en fonction de sa cible et des objectifs globaux de l’entreprise ainsi que des ressources budgétaires mobilisables.*

Contenu

Définir sa cible et ses objectifs sur les réseaux sociaux

– Clarifier le contexte de sa stratégie de community management : benchmark concurrentiel, analyse de l’environnement numérique.

– Créer son persona et identifier sa cible (âge, sexe, localisation, centres d’intérêt, problématiques).

– Définir ses objectifs SMART pour les réseaux sociaux et les indicateurs de performance associés.

Définir sa stratégie et son budget de community management

– Choisir ses thèmes de communication, messages clés et mécaniques d’animation (jeux-concours, UGC, challenges).

– Établir le budget de community management : outils, intervenants externes, budget publicitaire.

Intégrer le community management à sa communication globale

– Positionner le community management comme levier complémentaire de sa stratégie de communication globale.

Sélectionner le ou les réseaux sociaux en adéquation avec sa stratégie

– Comprendre les spécificités de chaque plateforme (Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok, YouTube…).

– Choisir les réseaux adaptés à sa cible, ses objectifs et ses ressources.

Cas pratique

À partir d'un contexte d'entreprise réel ou fictif, l'apprenant définit sa cible via un persona détaillé, fixe 3 objectifs SMART et justifie le choix d'un ou deux réseaux sociaux en cohérence avec sa stratégie.

Module 2 — Créer ses comptes sur les réseaux sociaux

| Compétence C2 | 3 heures

Objectif : *Créer ses comptes sur les réseaux sociaux en configurant les différents éléments attendus de façon à augmenter la visibilité et dans le respect de la charte graphique.*

Contenu

Créer une charte graphique pour ses réseaux sociaux

– Définir son identité visuelle : logo, palette de couleurs, typographie, ton éditorial.

– Créer les visuels de profil, de couverture et les gabarits de publication en cohérence avec la charte.

Créer et configurer ses comptes professionnels sur les réseaux sociaux

– Créer ses comptes et compléter l'ensemble des champs attendus (bio, description, coordonnées, liens).

– Optimiser ses profils pour augmenter la visibilité et respecter les principes de fonctionnement de chaque réseau.

Cas pratique

L'apprenant crée ou optimise un compte professionnel réel (ou fictif) sur le réseau choisi au Module 1, en respectant la charte graphique définie et les bonnes pratiques de complétion de profil.

Module 3 — Animer ses comptes sociaux

| Compétence C3 | 14 heures

Objectif : *Animer les comptes sociaux créés en s'appuyant sur un calendrier éditorial précis et en créant les différents contenus accessibles aux personnes en situation de handicap.*

Contenu

Mettre en place un calendrier éditorial

– Définir ses piliers de contenu, ses thématiques et la fréquence de publication.

– Planifier et programmer ses publications selon les objectifs (notoriété, image, conversion).

Créer les contenus pour ses réseaux

– Rédiger pour les réseaux sociaux : formats texte, légendes, hashtags.

– Créer les visuels pour ses publications (outils de création graphique).

– Créer du contenu audio et du contenu vidéo adapté à chaque plateforme.

Tenir compte des situations de handicap dans la création des contenus

– Intégrer les formes alternatives d'accessibilité : textes alternatifs (alt-text), sous-titres, synthèse vocale.

Comprendre le fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux

– Identifier les signaux pris en compte par les algorithmes pour optimiser la portée organique.

– Appliquer les bonnes pratiques propres à chaque réseau social (stories, reels, formats courts, formats interactifs…).

Susciter l'engagement dans ses publications

– Mettre en place des mécaniques d'engagement : routines quotidiennes, modération, gestion des interactions et commentaires.

Définir et suivre les indicateurs d'engagement

– Identifier les indicateurs d'engagement clés : taux d'engagement, portée organique, impressions, taux de clics, nombre de commentaires, partages et enregistrements.

– Fixer des objectifs d'engagement cohérents avec la stratégie définie au Module 1.

– Mettre en place un suivi régulier des indicateurs pour ajuster les contenus.

Collaborer avec les influenceurs

– Identifier les profils d'influenceurs pertinents, cadrer un partenariat et mesurer ses résultats.

Cas pratique

L'apprenant construit un calendrier éditorial sur 4 semaines avec au minimum 3 types de contenus différents (texte, visuel, vidéo), intègre une mention d'accessibilité, définit les indicateurs d'engagement à suivre et rédige 3 publications complètes prêtes à publier.

Module 4 — Mettre en place des actions d'acquisition d'abonnés

| Compétence C4 | 5 heures

Objectif : *Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés en s'appuyant à la fois sur la visibilité naturelle et sur les campagnes de publicités sociales.*

Contenu

Développer sa communauté de façon naturelle

– Identifier et mettre en œuvre les leviers d'acquisition organique cohérents avec la cible et les objectifs.

– Mettre en place une stratégie de veille, d'engagement et de présence active sur les plateformes.

Développer sa communauté via la publicité

– Créer et paramétrer des campagnes de publicités sociales (Meta Ads, LinkedIn Ads…).

– Définir un ciblage publicitaire pertinent vis-à-vis de la cible et des objectifs de l'entreprise.

Suivre et optimiser les performances des campagnes publicitaires

– Identifier les indicateurs de performance publicitaire : CPC, CPM, CTR, coût par abonné, taux de conversion.

– Mettre en place un tableau de suivi des campagnes publicitaires.

– Analyser les résultats et ajuster les paramètres (ciblage, budget, créatifs) en fonction des performances observées.

Cas pratique

L'apprenant identifie 3 leviers d'acquisition organique adaptés à son contexte, structure une campagne publicitaire sociale (objectif, budget, ciblage, format) et met en place un tableau de suivi des performances publicitaires.

Module 5 — Mobiliser les compétences dans son projet de community management

| Compétence C5 | 3 heures

Objectif : *Mobiliser les compétences internes disponibles et/ou les expertises de prestataires externes venant en appui des actions de community management.*

Contenu

Piloter son projet de community management

– Organiser son planning et ses outils de gestion (programmation, automatisation : Buffer, Metricool…).

– Identifier les outils utiles à sa stratégie de community management.

– Construire un rétroplanning de projet de community management.

– Définir les livrables attendus et les jalons de suivi.

Identifier et organiser le travail des intervenants internes et externes

– Identifier les prestataires pertinents : graphiste, monteur vidéo, webdesigner, webmaster…

– Organiser la collaboration, définir les missions et s'assurer de la cohérence avec la stratégie de community management.

– Mettre en place des indicateurs de suivi de la collaboration avec les prestataires (respect des délais, qualité des livrables, cohérence avec la stratégie).

Cas pratique

L'apprenant cartographie les ressources internes et externes nécessaires à son projet de community management, propose un organigramme de pilotage avec les outils associés, et construit un rétroplanning intégrant les jalons et livrables clés.

Module 6 — Analyser les résultats de sa stratégie de community management

| Compétence C6 | 3 heures

Objectif : *Analyser les résultats de la stratégie de community management en s'appuyant sur des indicateurs et outils de contrôle de la performance.*

Contenu

Analyser les performances de son community management

– Identifier les outils d'analyse et les statistiques propres à chaque réseau social.

– Définir ses indicateurs de performance (KPIs) adaptés aux objectifs de l'entreprise.

– Construire et alimenter un tableau de bord de suivi des actions de community management.

Identifier les points bloquants et préconiser des axes d'amélioration

– Analyser les résultats et identifier les actions correctives à mettre en œuvre.

– Apprécier le ROI des actions de community management et rendre compte des retombées.

Conduire une analyse stratégique des résultats

– Réaliser une analyse SWOT de la stratégie de community management déployée.

– Formuler des recommandations stratégiques argumentées et priorisées.

– Proposer un plan d'actions correctives à court et moyen terme.

Cas pratique

L'apprenant construit un tableau de bord de suivi avec au minimum 5 KPIs adaptés à ses objectifs, interprète des données fictives, réalise une analyse SWOT et formule 3 axes d'amélioration argumentés

avec un plan d’actions priorisé.

Durée totale de la formation	35 heures

Moyen d’encadrement

Kévin Lage

Président & formateur — Big Wave Formation

Spécialiste de LinkedIn & acquisition client — 4 ans d’expérience — 100+ clients accompagnés — 1 000+ élèves formés

Neomie Azerval

Formatrice — Community Manager

Spécialiste community management & réseaux sociaux — 5 ans d’expérience — 100+ élèves accompagnés

Méthodes mobilisées et modalités de suivi

– Modules e-learning interactifs
– Visioconférences collectives hebdomadaires
– Mentoring individuel à la demande
– Études de cas et jeux de rôle
– Quizz et exercices pratiques
– Suivi et accompagnement personnalisé

Accessibilité

Pour toute situation de handicap, merci de nous contacter pour envisager la faisabilité — Kévin Lage — kevinlage@methodebigwave.com

Modalités d’évaluation de la certification RS6452

L’évaluation se compose d’une mise en situation professionnelle : le candidat rédige un rapport écrit puis soutient son projet à l’oral devant un jury (20 minutes).

Cette formation vous prépare à la certification “Développer son activité avec le community management” enregistrée à France Compétences sous le numéro RS6452 :

https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6452/

À l’issue de la formation, le candidat s’engage à passer la certification.