

SCHOOL FOR MATE

LIVRET PÉDAGOGIQUE

Community management de A à Z : stratégie, contenu, performance

CT14 · Module de spécialisation

Ce module de 21 heures permet à vos stagiaires de piloter de bout en bout la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux : stratégie, création des comptes, production de contenus, acquisition, référencement et mesure de la performance. Il intègre l'usage raisonné de l'intelligence artificielle, le référencement naturel (SEO et GEO) et l'automatisation marketing pour préparer aux cinq certifications RS ciblées.

VOLUME HORAIRE	COURS	BLOCS
21 h	7	4

01 · PRÉSENTATION

La formation en bref

Intitulé	Community management de A à Z : stratégie, contenu, performance
Code	CT14
Type	Module de spécialisation
Certificateur	Hors répertoire
Durée	21 h, 7 cours
Modalité	Formation à distance (e-learning), tutorat assuré par l'organisme de formation
Formats	SCORM 1.2 / 2004, xAPI, sources éditables
Mise à jour	Novembre 2026

Le métier et les compétences visées

Le community management consiste à concevoir, animer et faire grandir la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux afin de soutenir son développement commercial. Le professionnel définit une stratégie alignée sur les objectifs, les cibles et le budget de la structure, crée et configure les comptes, planifie et produit des contenus engageants et accessibles, puis développe la communauté par la visibilité naturelle et la publicité sociale. Il s'appuie de plus en plus sur des outils d'intelligence artificielle pour produire, planifier, automatiser et analyser, tout en garantissant la conformité réglementaire et éthique. Il veille aussi à la visibilité du site internet sur les moteurs de recherche et les interfaces génératives, coordonne les prestataires et pilote l'amélioration continue grâce aux indicateurs de performance.

Public visé

- Dirigeants de TPE et de petites entreprises souhaitant développer leur activité grâce aux réseaux sociaux
- Collaborateurs chargés de la communication ou du marketing d'une petite structure
- Indépendants et porteurs de projet en charge de leur propre marketing de contenus
- Professionnels du développement commercial souhaitant générer des prospects via les réseaux sociaux
- Chargés de communication digitale souhaitant intégrer l'intelligence artificielle et l'automatisation dans leurs pratiques

Prérequis

- Être utilisateur des réseaux sociaux et justifier d'une activité professionnelle régulière sur ces réseaux depuis au moins un an
- Avoir un projet de communication sur les réseaux sociaux et au moins un an d'expérience professionnelle
- Utiliser quotidiennement l'outil informatique (recherche internet, messagerie, traitement de texte, paiement en ligne)
- Disposer de connaissances fondamentales de la démarche commerciale et du marketing de contenu (un test de positionnement peut être exigé par certains certificateurs)

Objectifs pédagogiques

À l'issue du parcours, l'apprenant est capable de :

- Auditer la présence digitale d'une entreprise et son environnement concurrentiel pour en dégager un diagnostic de performance
- Définir une stratégie de community management alignée sur les cibles, les objectifs globaux et le budget de l'entreprise
- Créer et configurer des comptes sociaux optimisés pour la visibilité et conformes à la charte graphique
- Produire des contenus texte, visuel, audio et vidéo engageants et accessibles, y compris à l'aide d'outils d'intelligence artificielle
- Planifier, animer et automatiser la diffusion des contenus à partir d'un calendrier éditorial
- Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés et de prospects combinant visibilité naturelle, publicité sociale et séquences automatisées
- Améliorer la visibilité d'un site internet par le référencement naturel (SEO) et l'optimisation pour les IA génératives (GEO)
- Garantir la conformité des actions au regard du RGPD, du règlement européen sur l'IA et des principes éthiques
- Mobiliser les compétences internes et les prestataires externes dans une logique d'amélioration continue
- Analyser les indicateurs de performance et mener une veille active pour identifier des actions d'optimisation

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

Maison Valmorel

IM

Inès Moreau

Chargée de communication marketing, rattachée directement au dirigeant

Torréfaction artisanale de cafés de spécialité (boutique, site marchand et clientèle professionnelle)

Maison Valmorel est une torréfaction artisanale installée près d'Annecy, qui emploie douze personnes. Elle vend ses cafés de spécialité en boutique, sur son site marchand et auprès de cafés, hôtels et restaurants de la région. Jusqu'ici, sa présence en ligne se limitait à une page sociale alimentée ponctuellement par le dirigeant, Paul Valmorel, et à un site peu visible sur les moteurs de recherche. Pour accompagner le lancement d'une gamme de cafés en abonnement et conquérir de nouveaux clients professionnels, l'entreprise recrute Inès Moreau comme chargée de communication marketing. Sa mission : construire une stratégie de community management complète, produire des contenus réguliers et accessibles, intégrer des outils d'intelligence artificielle de manière responsable, améliorer la visibilité du site et rendre compte des résultats au dirigeant avec un budget maîtrisé.

Chaque cours se termine par une mise en situation dans cette entreprise : l'apprenant accompagne Inès dans des situations professionnelles réalistes, de plus en plus complexes, jusqu'à la préparation des épreuves.

La progression

1. M1 : Inès réalise l'audit de la présence digitale de Maison Valmorel, présente sa stratégie à Paul Valmorel puis crée et configure les comptes sociaux de la marque.
2. M2 : Inès construit le calendrier éditorial du lancement de l'offre d'abonnement, produit les premiers contenus accessibles et organise l'animation quotidienne de la communauté.
3. M3 : Inès lance une campagne de publicité sociale, met en place une séquence automatisée vers les restaurateurs et retravaille le site pour le rendre visible sur les moteurs et les interfaces génératives.
4. M4 : Inès présente au dirigeant son premier bilan de performance, sécurise la conformité des traitements de données et coordonne un webdesigner externe pour la suite du plan d'actions.

03 · ARCHITECTURE

Organisation du parcours

Le parcours est construit sur les compétences visées : chaque bloc regroupe les cours qui préparent à son évaluation.

N°	Bloc et cours	Durée
M1 · Diagnostic, stratégie et présence sociale		**6 h**
1	Auditer son environnement digital et définir sa stratégie de community management	3 h 30
2	Créer et configurer des comptes sociaux visibles et conformes à la charte	2 h 30
M2 · Création de contenus et animation de la communauté		**6 h**
3	Produire des contenus engageants et accessibles, avec et sans intelligence artificielle	3 h 30
4	Planifier, animer et automatiser la vie de la communauté	2 h 30
M3 · Visibilité, acquisition et automatisation marketing		**6 h**
5	Améliorer la visibilité du site par le référencement naturel (SEO) et l'optimisation pour les IA génératives (GEO)	3 h
6	Développer sa communauté et générer des prospects grâce à la publicité et à l'automatisation	3 h
M4 · Pilotage de la performance, conformité et amélioration continue		**3 h**
7	Mesurer, sécuriser et optimiser sa stratégie en continu	3 h
Total du parcours		**21 h**

Répartition des modalités pédagogiques

Chaque sous-chapitre s'ouvre sur une vidéo de 3 à 5 minutes. La vidéo représente 30 % du volume horaire, complétée par du cours texte enrichi, des infographies, des études de cas, des mises en situation et des QCM.



- Vidéos : 6 h 30
- Cours texte et infographies : 6 h 30
- Études de cas et mises en situation : 5 h
- QCM et évaluations : 3 h

04 · PROGRAMME DÉTAILLÉ

Contenu des cours

M1 · 6 h

Diagnostic, stratégie et présence sociale

Cours 1 · Auditer son environnement digital et définir sa stratégie de community management

3 h 30

OBJECTIFS

- Réaliser un diagnostic de la présence sociale et de l'environnement concurrentiel d'une marque, y compris à l'aide d'outils d'intelligence artificielle
- Formuler des objectifs marketing précis et réalisables au regard des cibles et du budget
- Choisir les réseaux sociaux pertinents et identifier les tâches qui pourront être automatisées

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM de fin de chapitres et étude de cas : production d'une grille d'audit et d'une fiche stratégie commentée

CONTENUS

- Les codes, usages et règles de fonctionnement des principaux réseaux sociaux
- Mener un audit de performance des comptes existants : grille d'analyse et indicateurs clés
- Analyser la concurrence et le positionnement de marque avec l'appui d'outils d'IA
- Définir ses cibles et personas à partir des données disponibles
- Fixer des objectifs SMART reliés aux objectifs globaux de l'entreprise
- Évaluer les ressources budgétaires et humaines mobilisables
- Choisir ses réseaux sociaux et ses orientations stratégiques
- Repérer les tâches récurrentes automatisables : critères réglementaires, éthiques et environnementaux

Fil rouge · Inès audite la page sociale existante de Maison Valmorel et trois torréfacteurs concurrents, puis rédige une note stratégique d'une page présentant objectifs, cibles, réseaux retenus et budget à Paul Valmorel.

Cours 2 · Créer et configurer des comptes sociaux visibles et conformes à la charte

2 h 30

OBJECTIFS

- Créer et paramétrer des comptes professionnels en complétant tous les champs utiles à la visibilité
- Appliquer la charte graphique de l'entreprise et les règles propres à chaque plateforme

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation pratique : check-list de configuration à compléter et QCM sur les règles des plateformes

CONTENUS

- Compte personnel, page professionnelle, compte créateur : choisir le bon format
- Compléter les champs de profil : biographie, mots-clés, liens, catégories, coordonnées
- Décliner la charte graphique : photo de profil, bannière, formats et gabarits
- Respecter les conditions d'utilisation et les règles de chaque réseau
- Paramétrer la sécurité, les accès et les rôles administrateurs
- Relier les comptes au site internet et aux outils de mesure

Fil rouge · Inès crée les comptes professionnels de Maison Valmorel sur deux réseaux retenus, adapte le logo et la palette de la charte aux formats de chaque plateforme et attribue des droits d'accès limités au responsable boutique.

M2 · 6 h

Création de contenus et animation de la communauté

Cours 3 · Produire des contenus engageants et accessibles, avec et sans intelligence artificielle

3 h 30

OBJECTIFS

- Créer des contenus texte, visuel, audio et vidéo adaptés aux formats et aux algorithmes de chaque réseau
- Rédiger des prompts efficaces pour générer des contenus avec des solutions d'IA
- Rendre les contenus accessibles aux personnes en situation de handicap et conformes aux règles éthiques

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique de rédaction de prompts, grille d'auto-évaluation accessibilité et QCM

CONTENUS

- Fonctionnement des algorithmes et formats qui génèrent de l'engagement
- Écrire pour les réseaux sociaux : accroche, ton de marque, appel à l'action
- Concevoir des visuels et des vidéos courtes dans le respect de la charte
- Rédiger des prompts structurés pour générer textes, images et vidéos
- Relire, vérifier et adapter les contenus générés : qualité, droits, transparence
- Accessibilité numérique : textes alternatifs, sous-titres, contrastes, écriture inclusive
- Collaborer avec un créateur de contenu ou un influenceur : cadrage et obligations

Fil rouge · Inès prépare le kit de lancement de l'abonnement Maison Valmorel : un carrousel, une vidéo courte sous-titrée et trois légendes, dont une partie produite à partir de prompts qu'elle documente et vérifie avant validation.

Cours 4 · Planifier, animer et automatiser la vie de la communauté

2 h 30

OBJECTIFS

- Construire un calendrier éditorial et planifier la diffusion des contenus
- Stimuler l'interaction en s'appuyant sur l'analyse des tendances et du comportement des utilisateurs
- Concevoir l'automatisation de la publication et le recyclage des contenus

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : conception d'un calendrier éditorial commenté et quiz sur la modération

CONTENUS

- Construire un calendrier éditorial : rubriques, fréquence, temps forts
- Analyser les tendances et le comportement de la communauté avec des outils d'IA
- Techniques d'animation : questions, sondages, jeux, contenus générés par les utilisateurs
- Modération, réponses aux commentaires et gestion des messages négatifs
- Recycler et décliner les contenus existants sur plusieurs formats
- Planifier et automatiser la diffusion avec un outil de programmation

Fil rouge · Inès bâtit le calendrier éditorial des huit semaines de lancement, programme les publications et rédige une charte de modération après un premier commentaire critique sur le prix de l'abonnement.

M3 · 6 h

Visibilité, acquisition et automatisation marketing

Cours 5 · Améliorer la visibilité du site par le référencement naturel (SEO) et l'optimisation pour les IA génératives (GEO)

3 h

OBJECTIFS

- Auditer le référencement d'un site et définir une stratégie éditoriale SEO et GEO
- Structurer et rédiger des contenus optimisés pour les moteurs de recherche et les interfaces génératives
- Renforcer la crédibilité et l'autorité du site selon les principes EEAT

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique : audit simplifié d'une page et réécriture optimisée, corrigé type et QCM

CONTENUS

- Fonctionnement des moteurs de recherche et de la recherche générative
- Auditer un site : performances techniques, contenus, accessibilité, positionnement
- Élaborer une stratégie éditoriale sobre et adaptée aux intentions de recherche
- Structurer l'arborescence, la hiérarchie éditoriale et le maillage interne
- Rédiger un contenu optimisé : mot-clé principal, métadonnées, champ sémantique, densité
- Principes EEAT : valorisation des auteurs, avis clients, liens entrants et mentions
- Articuler référencement du site et contenus diffusés sur les réseaux sociaux

Fil rouge · Inès constate que la page de l'offre d'abonnement n'apparaît ni dans les résultats de recherche ni dans les réponses des assistants conversationnels ; elle audite le site, restructure la rubrique et réécrit la page en valorisant l'expertise du maître torréfacteur.

Cours 6 · Développer sa communauté et générer des prospects grâce à la publicité et à l'automatisation

3 h

OBJECTIFS

- Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés et de prospects combinant visibilité naturelle et publicité sociale
- Paramétrer une veille automatisée et qualifier une base de prospects
- Concevoir et réaliser une séquence automatisée d'engagement

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation : rédaction d'un brief de campagne et schéma de scénario d'automatisation, avec QCM

CONTENUS

- Leviers de visibilité naturelle : hashtags, collaborations, partages, référencement des profils
- Concevoir une campagne de publicité sociale : objectif, ciblage, budget, créations
- Transformer une communauté en prospects : aimants à prospects, formulaires, appels à l'action
- Paramétrer une veille automatisée sur le marché, les clients et les signaux d'affaires
- Structurer, enrichir et qualifier une base de prospects avec l'appui de l'IA
- Concevoir un scénario d'automatisation : déclencheurs, canaux, contenus, personnalisation
- Connecter les outils et paramétrer envois, relances et nurturing

Fil rouge · Inès lance une campagne sponsorisée ciblant les amateurs de café de la région, puis conçoit une séquence automatisée de trois messages pour convertir en clients les restaurateurs ayant téléchargé la plaquette professionnelle.

M4 · 3 h

Pilotage de la performance, conformité et amélioration continue

Cours 7 · Mesurer, sécuriser et optimiser sa stratégie en continu

3 h

OBJECTIFS

- Analyser les indicateurs de performance des réseaux sociaux, du site et des actions automatisées pour définir des actions d'optimisation
- Garantir la conformité des actions au regard du RGPD, du règlement européen sur l'IA et de la directive ePrivacy
- Mobiliser compétences internes et prestataires externes et organiser une veille active

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas finale : analyse d'un tableau de bord, plan d'actions d'optimisation et quiz conformité

CONTENUS

- Choisir ses indicateurs : portée, engagement, croissance, conversion, positionnement
- Utiliser les outils de mesure natifs et les tableaux de bord, avec l'appui de l'IA pour l'interprétation
- Évaluer les performances des séquences automatisées : ouverture, clics, conversion
- Protection des données et éthique : RGPD, règlement européen sur l'IA, ePrivacy, transparence
- Travailler avec des prestataires externes : cahier des charges, suivi, évaluation
- Organiser une veille active sur les réseaux sociaux, le référencement et l'IA
- Construire un plan d'amélioration continue et le présenter à la direction

Fil rouge · Après trois mois, Inès présente à Paul Valmorel un tableau de bord commenté, vérifie la conformité de la base de prospects et rédige le cahier des charges d'un webdesigner externe chargé de refondre la page d'abonnement.

05 · CONFORMITÉ AU RÉFÉRENTIEL

Couverture des compétences

Correspondance entre les compétences visées et les cours du parcours.

Compétence	Bloc	Cours
RS6452 C1 : Définir la stratégie de community management (cibles, objectifs, budget, choix des réseaux)	M1	1
RS6452 C2 : Créer et configurer ses comptes sociaux dans le respect de la charte graphique	M1	2
RS6452 C3 : Animer les comptes avec un calendrier éditorial et des contenus accessibles	M2	3, 4
RS6452 C4 : Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés (naturel et publicité sociale)	M3	6
RS6452 C5 : Mobiliser compétences internes et prestataires externes	M4	7
RS6452 C6 : Analyser les résultats à l'aide d'indicateurs de performance	M4	7
RS7064 C1 : Auditer la gestion des réseaux sociaux d'une marque	M1	1
RS7064 C2 : Générer des contenus textes, images et vidéos avec l'IA et des prompts	M2	3
RS7064 C3 : Générer de l'interactivité grâce à l'IA (tendances, comportements)	M2	4
RS7064 C4 : Planifier, diffuser et automatiser les contenus avec l'IA	M2	4
RS7064 C5 : Piloter l'amélioration continue et la veille sur l'IA	M4	7
RS7439 C1 : Analyser son environnement digital et concurrentiel à l'aide de l'IA	M1	1
RS7439 C2 : Produire des contenus engageants et inclusifs à l'aide de l'IA	M2	3
RS7439 C3 : Garantir le respect de la protection des données et de l'éthique	M4	3, 7
RS7439 C4 : Animer sa communauté à l'aide de l'IA (calendrier, recyclage, interaction)	M2	4
RS7439 C5 : Mettre en place une stratégie d'acquisition de prospects via sa communauté	M3	6
RS7439 C6 : Piloter l'amélioration continue de sa stratégie de contenus	M4	7
RS7500 C1 : Auditer le référencement naturel d'un site (SEO et GEO)	M3	5
RS7500 C2 : Élaborer une stratégie éditoriale SEO et GEO	M3	5
RS7500 C3 : Structurer les contenus d'un site (arborescence, maillage interne)	M3	5
RS7500 C4 : Rédiger un contenu optimisé pour le SEO et les interfaces génératives	M3	5
RS7500 C5 : Renforcer la crédibilité et l'autorité d'un site (EEAT)	M3	5
RS7500 C6 : Piloter l'amélioration continue de la visibilité d'un site	M4	5, 7
RS7523 C1 : Identifier les tâches marketing et commerciales automatisables et les outils d'IA adaptés	M1	1
RS7523 C2 : Réaliser une veille automatisée sur le marché, les clients ou les signaux d'affaires	M3	6

RS7523 C3 : Structurer, enrichir et qualifier une base de données clients ou prospects	M3	6
RS7523 C4 : Concevoir un scénario d'automatisation d'une action commerciale ou marketing	M3	6
RS7523 C5 : Réaliser une séquence automatisée d'engagement client ou prospect	M3	6
RS7523 C6 : Évaluer les performances des actions automatisées	M4	7
RS7523 C7 : Garantir la conformité des actions automatisées (RGPD, IA Act, ePrivacy)	M4	7

Évaluations formatives

Chaque sous-chapitre se conclut par un QCM de validation des acquis, et chaque cours comporte au moins une activité appliquée au fil rouge Maison Valmorel : étude de cas, exercice de production (grille d'audit, prompts, calendrier éditorial, brief de campagne, scénario d'automatisation, tableau de bord) ou mise en situation. Des corrigés types et des grilles d'auto-évaluation permettent à l'apprenant de mesurer sa progression. Les résultats sont tracés sur la plateforme, ce qui permet à l'organisme de formation de suivre l'assiduité et l'acquisition des compétences, conformément aux exigences Qualiopi.

Modalités de certification

Bloc	Modalité d'évaluation
RS6452	Modalités d'évaluation définies par le certificateur WEBMARKETING & CO'M et publiées sur la fiche France Compétences RS6452, à consulter et à communiquer aux candidats par l'organisme de formation.
RS7064	Modalités d'évaluation définies par le certificateur WEB ASSOCIATION BERGERAC et publiées sur la fiche France Compétences RS7064, à consulter et à communiquer aux candidats par l'organisme de formation.
RS7439	Modalités d'évaluation définies par le certificateur ONLINE SALES SUCCESS et publiées sur la fiche France Compétences RS7439 ; l'admission suppose un test de connaissances (10/20 minimum) et la vérification de l'expérience sur les réseaux sociaux.
RS7500	Modalités d'évaluation définies par le certificateur WEB ASSOCIATION BERGERAC et publiées sur la fiche France Compétences RS7500, à consulter et à communiquer aux candidats par l'organisme de formation.
RS7523	Modalités d'évaluation définies par les certificateurs ADE HOLDING et VISIPLUS et publiées sur la fiche France Compétences RS7523 ; la candidature doit être validée au terme de la procédure d'admission du certificateur.

Le parcours couvre l'ensemble des capacités attestées des cinq certifications, comme le montre la matrice de couverture. Les productions réalisées dans le fil rouge (audit, stratégie, calendrier éditorial, contenus accessibles, campagne, scénario d'automatisation, audit SEO et GEO, tableau de bord, plan d'amélioration) constituent des modèles directement transposables au projet professionnel du candidat, sur lequel reposent généralement les épreuves. L'organisme de formation choisit la ou les certifications visées, vérifie les prérequis d'admission propres à chaque certificateur, organise l'inscription et reste seul responsable de la présentation des candidats à la certification.

06 · MOYENS ET PERSPECTIVES

Moyens pédagogiques et débouchés

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning accessible 24 h/24, en marque blanche aux couleurs de l'organisme de formation
- Une vidéo de 3 à 5 minutes par sous-chapitre, représentant 30 % du volume horaire du parcours
- Cours texte enrichi, infographies et fiches synthèses téléchargeables
- Études de cas et mises en situation dans le fil rouge Maison Valmorel
- Modèles et gabarits réutilisables : grille d'audit, calendrier éditorial, bibliothèque de prompts, brief de campagne, tableau de bord
- QCM de validation, quiz et grilles d'auto-évaluation avec corrigés
- Suivi de progression et traçabilité des activités pour l'organisme de formation

Débouchés et évolutions

- Community manager
- Chargé ou chargée de communication digitale
- Social media manager
- Chargé ou chargée de marketing de contenu
- Chargé ou chargée de marketing automation
- Dirigeant de TPE ou indépendant pilotant en autonomie sa communication sur les réseaux sociaux

Accessibilité

Contenus sous-titrés en français, contrastes conformes WCAG AA, navigation au clavier sur les écrans interactifs. L'organisme de formation qui diffuse le parcours adapte les modalités d'accompagnement aux personnes en situation de handicap avec son référent handicap.

Livrables fournis à l'organisme de formation

- Package SCORM 1.2 / 2004 et xAPI, compatible avec les principaux LMS
- Sources éditables des cours, scripts vidéo et banques de QCM
- Livret apprenant et grilles d'évaluation
- Licence marque blanche à vie, stagiaires illimités, maintenance 24 mois

School For Mate
On crée vos formations, vous n'avez plus qu'à les diffuser.
contact@schoolformate.com · catalogue-2026-sfm.netlify.app

La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur et de l'organisme de formation habilité. Document non contractuel, susceptible d'évoluer avec le référentiel.