

Community manager

RNCP37347 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46364, 46341
Code(s) ROME	E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	17/02/2023
Date d'échéance	17/02/2025

Certificateur(s)

OPENCLASSROOMS · SIRET : 49386136300080

OPENCLASSROOMS · SIRET : 49386136300072

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
GRETA PORTES NORMANDES	19270016900027	Former
LYCEE ENS GEN TECHNO GUSTAVE FLAUBERT	19760096800022	Former
LYCEE GENERAL ET TECHNOLOGIQUE CAMILLE JULLIAN	19330023300031	Former
LYCEE TECHNIQUE REGIONAL LES EUCALYPTUS	19060075900020	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Community Manager (CM) gère le développement, l'optimisation et la gestion de la présence sur les médias sociaux d'un produit, d'une organisation ou bien d'une personnalité. Il évolue dans le domaine opérationnel mais intègre également une dimension stratégique pour répondre aux enjeux grandissants des médias sociaux pour les marques.

ACTIVITÉS VISÉES

Développement de la stratégie social media de la marque sur les médias sociaux

Gestion de la communication de la marque sur les médias sociaux

Évaluation et optimisation de la communication de la marque sur les médias sociaux

Gestion de projet en community management

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Définir et mettre en place un système de veille automatisée en utilisant toutes les ressources à disposition et dans une démarche de développement durable afin de rechercher, collecter et compiler les données métier, concurrentielles, technologiques ou réglementaires en lien avec l'activité de community management

Analyser les données, les transformer en informations pertinentes afin d'identifier les nouvelles tendances, les évolutions et leurs impacts potentiels sur l'activité (de community management)

Présenter et diffuser une veille selon un format adapté, en prenant en compte les problématiques d'accessibilité, et à l'aide des outils de partage (logiciels de newsletter, logiciels d'infographie, etc.)

Analyser une demande, à partir d'un brief client oral ou écrit, et le cas échéant en formaliser le cadre (contexte, enjeux, objectifs associés, ressources et budget alloué) dans un objectif de clarification, de partage et de validation

Effectuer un diagnostic interne & externe de la présence de la marque sur les médias sociaux afin de déterminer ses besoins en termes de community management, de la situer dans son univers marketing et communication actuel, et d'identifier ses forces et ses faiblesses, ses menaces et ses opportunités

Analyser les résultats de l'audit à partir d'une matrice stratégique et effectuer des préconisations visant à optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les réseaux sociaux dans un objectif de création de valeur et de différenciation vis-à-vis de la concurrence

Élaborer et formaliser la stratégie de communication de la marque sur les médias sociaux, à partir des préconisations retenues et validées, afin d'optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les médias sociaux

Partager la stratégie de communication de la marque sur les médias sociaux et argumenter les propositions auprès du commanditaire en vue de l'ajuster et de la valider

Définir et caractériser les différents items constitutifs de la charte éditoriale dans un objectif d'organisation et de planification de la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie social media. Rédiger en cohérence la charte éditoriale à destination de la production (de contenus), dans le respect de la charte graphique afin de garantir l'harmonisation et l'homogénéité des publications sur les différents médias sociaux

Définir les règles de bonnes conduites selon les situations rencontrées (dialogue, contenus interdits, etc.) afin de préserver un cadre bienveillant et respectueux des usages de la plateforme et de sa réglementation. Rédiger en cohérence la charte de modération à destination du grand public et des équipes en interne afin de garantir la qualité des échanges sur les médias sociaux

Définir la procédure à mettre en œuvre en cas de crise (acteurs, étapes, outils, modes opératoires) afin d'anticiper les situations problèmes / urgentes à venir. Rédiger en cohérence le plan de contingence à destination de la marque afin de gérer efficacement les situations de crise

Établir la matrice du calendrier éditorial, en utilisant un outil de gestion de projet / collaboration en ligne, afin de planifier la production et la publication des actions de communication et intégrant l'ensemble des éléments nécessaires

Intégrer au sein du calendrier éditorial l'ensemble des actions de communication sur les médias sociaux afin de piloter efficacement leur déploiement. Actualiser au besoin le calendrier éditorial, en concertation avec le commanditaire

Créer des contenus de qualité, en collaboration ou non avec des partenaires (content manager, rédacteurs, graphistes, photographes, vidéastes et motion designers etc.), dans le respect des règles de l'art (notamment en rendant accessible - selon les fonctionnalités disponibles - les contenus aux

personnes en situation de handicap) et en cohérence avec la charte éditoriale afin d'attirer l'attention du public cible, de le retenir et de favoriser l'engagement

Apprécier la qualité (richesse, ...) des contenus utilisateurs existants et les moyens de les réutiliser en vue de leur recyclage

Programmer les publications ou mettre en ligne les publications, à l'aide des logiciels adaptés et dans le respect de la réglementation en vigueur (droit à l'image, etc.), sur les supports de communication adaptés et selon le calendrier éditorial défini afin de toucher le public cible

Concevoir

et optimiser une campagne publicitaire standard afin de générer des interactions et de développer son audience

Identifier et mettre en avant un contenu pertinent déjà existant - via la publicité en ligne - afin de générer rapidement de nouvelles audiences ciblées

Repérer les influenceurs / relais d'opinions pertinents (niveau d'influenceurs, etc.) au regard de la marque, de ses objectifs et de son public cible et suivre ses activités (en ligne) afin de valider la pertinence d'une collaboration

Définir les modalités de la collaboration dans le respect de la réglementation liée au droit à l'image, à la propriété intellectuelle et à la publicité, notamment en termes de rémunération et d'actions, et les présenter à l'influenceur afin de cadrer l'intervention et de s'assurer de la qualité des publications

Gérer techniquement les comptes et / ou les pages, quel que soit le réseau social et en concertation avec le commanditaire, afin de poser les conditions d'échanges optimisés

Favoriser les échanges et le partage de contenus avec et entre les internautes et la (les) communauté(s), conformément à la charte éditoriale et aux règles de la plateforme et charte de modération

Gérer les situations problématiques / de crise, à l'aide des méthodes, techniques et outils de gestion de conflit afin de

rétablir / d'éviter de nuire à l'image de la marque

Organiser un évènement communautaire via les réseaux sociaux afin de fédérer la communauté

Contrôler en continu l'opérationnalité et la conformité des actions de communication sur les médias sociaux au regard de la charte éditoriale et du calendrier de publication et mettre en place si besoin des actions correctives

Mesurer, en continu et sur demande, la performance des campagnes / actions de communication et ce dans un objectif d'optimisation de la campagne / de l'action de communication

Analyser les résultats et définir / proposer des axes d'optimisation

Établir des rapports de campagnes / d'actions de communication à destination du commanditaire

Évaluer, selon la fréquence définie, la performance de la communication sur les médias sociaux à partir des indicateurs préalablement identifiés, afin d'évaluer la rentabilité des actions engagées

Analyser les résultats, au regard des indicateurs initiaux et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie social média. Les valider auprès du commanditaire

Proposer un plan d'action en vue de mettre en œuvre les préconisations établies et validées

A partir d'une demande client, établir et

formaliser une réponse technique et financière adaptée au projet afin d'en fixer le cadre

Présenter et argumenter - à l'oral et à l'écrit - la proposition technique et financière dans un objectif de contractualisation et / ou de partenariat

Identifier les besoins en ressources et participer le cas échéant à la sélection des partenaires externes afin de disposer des moyens nécessaires à la réalisation du projet en community management

Coordonner la réalisation / la mise en œuvre opérationnelle de la communication sur les médias sociaux

Conduire les actions des parties prenantes en utilisant les méthodes, techniques et outils de gestion de projet adaptés : feuille de route, tableaux de bord, indicateurs, etc

Conduire des échanges (entretien, réunion de lancement, de suivi, ou briefs, etc.) en utilisant les méthodes, techniques

et outils adaptés à l'objectif

Assurer des reporting, selon la fréquence définie, auprès des commanditaires, à l'aide des rapports et des données analytiques afin de rendre compte, de partager et d'ajuster si besoin les actions

Adopter une posture productive et de qualité dans un objectif de service client

Adopter une posture professionnelle de conseil

Blocs de compétences

RNCP37347BC01 — Développer la stratégie social media de la marque sur les médias sociaux.

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et mettre en place un système de veille automatisée en utilisant toutes les ressources à disposition et dans une démarche de développement durable afin de rechercher, collecter et compiler les données métier, concurrentielles, technologiques ou réglementaires en lien avec l'activité de community management

Analyser les données, les transformer en informations pertinentes afin d'identifier les nouvelles tendances, les évolutions et leurs impacts potentiels sur l'activité (de community management)

Présenter et diffuser une veille selon un format adapté, en prenant en compte les problématiques d'accessibilité, et à l'aide des outils de partage (logiciels de newsletter, logiciels d'infographie, etc.)

Analyser une demande, à partir d'un brief client oral ou écrit, et le cas échéant en formaliser le cadre (contexte, enjeux, objectifs associés, ressources et budget alloué) dans un objectif de clarification, de partage et de validation

Effectuer un diagnostic interne & externe de la présence de la marque sur les médias sociaux afin de déterminer ses besoins en termes de community management, de la situer dans son univers marketing et communication actuel, et d'identifier ses forces et ses faiblesses, ses menaces et ses opportunités

Analyser les résultats de l'audit à partir d'une matrice stratégique et effectuer des préconisations visant à optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les réseaux sociaux dans un objectif de création de valeur et de différenciation vis-à-vis de la concurrence

Élaborer et formaliser la stratégie de communication de la marque sur les médias sociaux, à partir des préconisations retenues et validées, afin d'optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les médias sociaux

Partager la stratégie de communication de la marque sur les médias sociaux, et argumenter les propositions auprès du commanditaire en vue de l'ajuster et de la valider

Définir et caractériser les différents items constitutifs de la charte éditoriale dans un objectif d'organisation et de

planification de la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie social media. Rédiger en cohérence la charte éditoriale à destination de la production (de contenus), dans le respect de la charte graphique afin de garantir l'harmonisation et l'homogénéité des publications sur les différents médias sociaux

Définir les règles de bonnes conduites selon les situations rencontrées (dialogue, contenus interdits, etc.) afin de préserver un cadre bienveillant et respectueux des usages de la plateforme et de sa réglementation. Rédiger en cohérence la charte de modération à destination du grand public et des équipes en interne afin de garantir la qualité des échanges sur les médias sociaux

Définir la procédure à mettre en œuvre en cas de crise (acteurs, étapes, outils, modes opératoires) afin d'anticiper les situations problèmes / urgentes à venir. Rédiger en cohérence le plan de contingence à destination de la marque afin de gérer efficacement les situations de crise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projets (mises en situation professionnelle) et soutenances

RNCP37347BC02 — Gérer la communication de la marque sur les médias sociaux.

LISTE DE COMPÉTENCES

Établir la matrice du calendrier éditorial, en utilisant un outil de gestion de projet / collaboration en ligne, afin de planifier la production et la publication des actions de communication et intégrant l'ensemble des éléments nécessaires

Intégrer au sein du calendrier éditorial l'ensemble des actions de communication sur les médias sociaux afin de piloter efficacement leur déploiement. Actualiser au besoin le calendrier éditorial, en concertation avec le commanditaire

Créer des contenus de qualité, en collaboration ou non avec des partenaires (content manager, rédacteurs, graphistes, photographes, vidéastes et motion designers etc.), dans le respect des règles de l'art (notamment en rendant accessible - selon les fonctionnalités disponibles - les contenus aux

personnes en situation de handicap) et en cohérence avec la charte éditoriale afin d'attirer l'attention du public cible, de le retenir et de favoriser l'engagement

Apprécier la qualité (richesse, ...) des contenus utilisateurs existants et les moyens de les réutiliser en vue de leur recyclage

Programmer les publications ou mettre en ligne les publications, à l'aide des logiciels adaptés et dans le respect de la réglementation en vigueur (droit à l'image, etc.), sur les supports de communication adaptés et selon le calendrier éditorial défini afin de toucher le public cible

Concevoir

et optimiser une campagne publicitaire standard afin de générer des interactions et de développer son audience

Identifier et mettre en avant un contenu pertinent déjà existant - via la publicité en ligne - afin de générer rapidement de nouvelles audiences ciblées

Repérer les influenceurs / relais d'opinions pertinents (niveau d'influenceurs, etc.) au regard de la marque, de ses objectifs et de son public cible et suivre ses activités (en ligne) afin de valider la pertinence d'une collaboration

Définir les modalités de la collaboration dans le respect de la réglementation liée au droit à l'image, à la propriété intellectuelle et à la publicité, notamment en termes de rémunération et d'actions et les présenter à l'influenceur afin de cadrer l'intervention. Suivre le partenariat afin de s'assurer de la qualité de la collaboration et des publications

Gérer techniquement les comptes et / ou les pages, quel que soit le réseau social et en concertation avec le commanditaire, afin de poser les conditions d'échanges optimisés

Favoriser les échanges et le partage de contenus avec et entre les internautes et la (les) communauté(s), conformément à la charte éditoriale et aux règles de la plateforme et charte de modération

Gérer les situations problématiques / de crise, à l'aide des méthodes, techniques et outils de gestion de conflit afin de rétablir

/ d'éviter de nuire à l'image de la marque

Organiser un événement communautaire via les réseaux sociaux afin de fédérer la communauté

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projets (mises en situation professionnelle) et soutenances

RNCP37347BC03 — Évaluer et optimiser la communication de la marque sur les médias sociaux.

LISTE DE COMPÉTENCES

Contrôler en continu l'opérationnalité et la conformité des actions de communication sur les médias sociaux au regard de la charte éditoriale et du calendrier de publication et mettre en place si besoin des actions correctives

Mesurer, en continu et sur demande, la performance des campagnes / des actions de communication et ce dans un objectif d'optimisation de la campagne / de l'action de communication

Analyser les résultats et définir / proposer des axes d'optimisation.

Établir des rapports de campagnes / d'actions de communication à destination du commanditaire

Évaluer, selon la fréquence définie, la performance globale de la communication sur les médias sociaux à partir des indicateurs préalablement identifiés, afin d'évaluer la rentabilité des actions engagées

Analyser les résultats, au regard des indicateurs initiaux et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie social média. Les valider auprès du commanditaire

Proposer un plan d'action en vue de mettre en œuvre les préconisations établies et validées

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projets (mises en situation professionnelle) et soutenances

RNCP37347BC04 — Gérer un projet en community management.

LISTE DE COMPÉTENCES

A partir d'une demande client, établir et

formaliser une réponse technique et financière adaptée au projet afin d'en fixer le cadre

Présenter et argumenter - à l'oral et à l'écrit - la proposition technique et financière dans un objectif de contractualisation et / ou de partenariat

Identifier les besoins en ressources et participer le cas échéant à la sélection des partenaires externes afin de disposer des moyens nécessaires à la réalisation du projet en community management

Coordonner la réalisation / la mise en œuvre opérationnelle de la communication sur les médias sociaux

Conduire les actions des parties prenantes en utilisant les méthodes, techniques et outils de gestion de projet adaptés : feuille de route, tableaux de bord, indicateurs, etc

Conduire des échanges (entretien, réunion de lancement, de suivi, ou briefs, etc.) en utilisant les méthodes, techniques

et outils adaptés à l'objectif

Assurer des reporting, selon la fréquence définie, auprès des commanditaires, à l'aide des rapports et des données analytiques afin de rendre compte, de partager et d'ajuster si besoin les actions

Adopter une posture productive et de qualité dans un objectif de service client

Adopter une posture professionnelle de conseil.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projets (mises en situation professionnelle) et soutenances

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

En tant que salarié, le Community Manager peut exercer en agence spécialisée (digitale, de communication, web). ou chez l'annonceur (entreprise, association, etc.).

Il peut travailler dans tous secteurs d'activité et toutes tailles confondues

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Animateur de réseaux sociaux.

Gestionnaire de communautés

Chargé de communication social media

Animateur

de communauté virtuelle.

Modérateur / Chargé des relations avec les internautes

Assistant de communication digitale

Chargé de projet social media

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Il n'existe pas de réglementation spécifique à l'exercice de la profession.

Toutefois il est nécessaire de prendre en compte les règles spécifiques définies par les médias sociaux (règles éthiques des communautés) ainsi que la réglementation au droit à l'image et celle liée aux produits / secteurs d'activités selon les actions réalisées.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder à la certification Community Manager, les candidats doivent obligatoirement justifier d'un des prérequis suivants :

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 (ou équivalent, toutes spécialisations) ;

Ou bien être titulaire du baccalauréat ou d'une certification professionnelle de niveau 4 avec une expérience professionnelle d'au moins 1 an dans le domaine de la communication / marketing.

Et avoir validé un test d'orthographe (test à l'entrée).

Tout autre profil relève d'une procédure dérogatoire.

Pour tous les candidats, la procédure de sélection s'effectue au travers d'un formulaire de candidature validant les pré-requis académiques ou dérogatoires, ainsi que l'adéquation du projet professionnel avec les objectifs de la formation. Sont collectées les pièces justificatives constituant le dossier d'admission (CV, éléments de motivation et le cas échéant, copie du diplôme, attestations employeur, et résultat au test d'orthographe). Si nécessaire, un entretien individuel de motivation est organisé.

Pour les candidats dont le français n'est pas la langue maternelle, un justificatif d'un niveau de français B2 minimum (niveau courant) sur l'échelle européenne du CECRL sera également demandé.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury de délivrance de la certification est composé du responsable pédagogique de la filière Marketing et Communication et deux représentants du monde professionnel (community manager / social media manager) extérieurs à l'organisme.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	9 475 €
Selon la branche	6 000 € – 11 845 €
Prise en charge	Branches concernées
9 475 €	Valeur par défaut · 173 branches
11 844 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité
9 794 €	CPNE Casinos, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
11 310 €	CPNE des Vins et Spiritueux, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes
9 000 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF du golf, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
11 055 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la Restauration rapide
8 990 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
7 923 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP des industries des tuiles et briques
11 845 €	CPNE des Télécoms
10 350 €	CPNEFP des industries des jeux, jouets, articles de fêtes et ornements de Noël, articles de puériculture et voitures d'enfants, modélisme et industries connexes
9 500 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
9 027 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires
8 285 €	CPNEFP Commerce à distance
8 157 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 057 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 036 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 029 €	CPNEFP des jardineries et graineteries
7 896 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	17/02/2023
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	17/02/2025
Date de dernière délivrance possible	17/02/2029

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	64	0	83 %	59 %
2020	64	0	82 %	59 %

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP39767

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://openclassrooms.com/fr/paths/336-community-manager>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37347/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	21
Parcours menés à terme	16
Taux d'achèvement	76 %
Période	08/2023 – 03/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	23
Montant total engagé	141 120 €
Coût moyen par dossier	6 136 €
Durée moyenne	787 h
Période	07/2023 – 01/2025
France Travail	50 %
France compétences	34 %
Reste à charge titulaire	12 %
Régions	4 %
Compte d'engagement citoyen	1 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.