

Community Manager

RNCP41364 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320m
Formacode(s)	46364, 46330, 46341
Code(s) ROME	E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/09/2025
Date d'échéance	24/09/2030

Certificateur(s)

DORANCO ESPACE MULTIMEDIA · SIRET : 38935885400054

Partenaires habilités

10 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 10 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COLLEGE SAINT JOSEPH	78106258300013	Former et organiser l'évaluation
FORMATIVES	44320061300026	Former et organiser l'évaluation
FORMATIVES	44320061300083	Former et organiser l'évaluation
FORMATIVES	44320061300133	Former et organiser l'évaluation
ICADEMIE	48908897100077	Former et organiser l'évaluation
ICADEMIE	48908897100093	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANCAIS DES AFFAIRES	38480937200046	Former et organiser l'évaluation
LYCEE SAINT JOSEPH	78106258300021	Former et organiser l'évaluation
PREMIUM FORMATION	51418826700025	Former et organiser l'évaluation
VOYELLE	75245848900040	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Community Manager (CM) occupe une position stratégique dans les entreprises, au croisement de la communication digitale et de la gestion de communautés en ligne. Sa mission consiste à créer du lien entre une organisation, une marque ou un produit, et ses différentes audiences, tout en garantissant une présence digitale cohérente et engageante.

ACTIVITÉS VISÉES

Veille stratégique, concurrentielle et réglementaire

Recueil des besoins et analyse du positionnement digital

Définition des objectifs stratégiques et éditoriaux

- Élaboration de la stratégie digitale
- Planification des actions et suivi des indicateurs
- Création et configuration des comptes et pages sur les réseaux sociaux
- Élaboration et suivi d'un planning éditorial
- Production de contenus engageants
- Diffusion et optimisation de la visibilité des contenus
- Analyse des performances des contenus diffusés
- Animation et modération des communautés
- Collaboration avec les influenceurs et partenaires communautaires
- Organisation d'événements communautaires et campagnes virales
- Mise en œuvre d'un plan de fidélisation communautaire
- Reporting des actions de gestion de communauté
- Surveillance et collecte des données sur la réputation numérique
- Diagnostic et analyse de l'e-réputation
- Gestion proactive des crises de réputation
- Amélioration de la réputation numérique
- Reporting des actions liées à la réputation numérique

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Définir une stratégie de veille ciblée sur les innovations technologiques, réglementaires et concurrentielles, en mobilisant les outils adaptés (Google Alerts, Talkwalker, Feedly), afin de collecter des informations pertinentes et anticiper les opportunités et menaces impactant les actions digitales, y compris celles relatives aux évolutions des règles sur la gestion des données utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Exploiter les données issues de la veille stratégique (pratiques concurrentielles, innovations technologiques, évolutions légales), en mobilisant des méthodologies adaptées (matrices SWOT, sentiment analysis, rapports sectoriels), afin d'en extraire des insights exploitables et d'orienter les prises de décision en matière de communication digitale.

Analyser les besoins des clients ou parties prenantes à partir d'informations recueillies (guides d'entretien, matrices de priorisation, briefings) afin de définir des objectifs prioritaires (ex : développement de la notoriété, amélioration de l'image de marque...)

alignés avec la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Réaliser un diagnostic de la présence numérique d'une organisation (réseaux sociaux, site web), en évaluant la qualité et l'alignement des contenus avec la stratégie globale, et en utilisant des outils d'analyse (Google Analytics, SEMrush, Mention) pour identifier les axes d'amélioration.

Cartographier les audiences cibles et leurs comportements numériques, en exploitant les données issues des réseaux sociaux (ex. Instagram Insights, Facebook Insights), pour orienter la stratégie de communication.

Définir des objectifs stratégiques et opérationnels de communication (notoriété, engagement, conversion) alignés sur les priorités organisationnelles et les attentes des parties prenantes, en intégrant les principes de responsabilité sociétale et d'inclusion, afin d'orienter les actions de communication.

Définir une ligne éditoriale et une charte éditoriale adaptées à la stratégie de communication, en utilisant des modèles structurés (templates, guides stylistiques) et en alignant les choix stylistiques, tonaux et graphiques sur les objectifs stratégiques, afin de garantir une identité cohérente avec les valeurs organisationnelles et les objectifs stratégiques.

Concevoir un plan de communication digitale en sélectionnant les plateformes numériques adaptées (ex. réseaux sociaux, blogs...), en s'appuyant sur les résultats de l'audit et les bonnes pratiques du secteur et en intégrant des outils d'IA (ex. ChatGPT, MidJourney) pour renforcer l'innovation et d'atteindre les objectifs définis.

Élaborer une stratégie différenciée pour les contenus organiques et sponsorisés (SEO, SEA, SMA) en mobilisant des outils dédiés (ex. Google Ads, Meta Business Suite...) afin de maximiser la visibilité.

Élaborer un calendrier stratégique décrivant les grandes étapes, les échéances clés, et les ressources globales nécessaires, en s'appuyant sur les orientations stratégiques définies, afin de structurer la mise en œuvre des actions de communication.

Suivre les indicateurs de performance (KPIs), en utilisant des outils d'analyse et de reporting (ex : Google Analytics) afin d'évaluer l'impact des actions et d'ajuster les priorités stratégiques.

Créer ou personnaliser des comptes et pages réseaux sociaux ciblés, en utilisant les options de personnalisation des plateformes et en respectant les réglementations applicables (droit à l'image, propriété intellectuelle) afin d'établir une identité visuelle cohérente et conforme.

Paramétrer les comptes en fonction des spécificités des

réseaux sociaux (gestion des autorisations, notifications et options de publication), en collaboration avec les équipes techniques (webdesigners, développeurs) afin d'assurer leur bon fonctionnement et leur conformité, y compris en matière de gestion des accès et de confidentialité des données des utilisateurs.

Concevoir un planning éditorial structuré en définissant la fréquence, les formats et les thématiques des publications, en utilisant des outils de gestion de contenus adaptés afin d'assurer une exécution conforme aux orientations stratégiques définies et d'optimiser la régularité et l'impact des contenus.

Coordonner la mise en œuvre du planning éditorial en collaboration avec les équipes internes, en respectant les priorités stratégiques, les échéances définies, et les exigences réglementaires (droit à l'image, copyright), afin d'assurer une mise en œuvre efficace et cohérente des publications.

Concevoir des contenus rédactionnels engageants (textes, articles, storytelling) adaptés aux spécificités des plateformes numériques, en mobilisant des techniques d'écriture optimisée (SEO) et en respectant les principes d'accessibilité et de transparence sur l'utilisation d'IA (le cas échéant), afin de maximiser l'engagement des audiences.

Produire des contenus multimédias variés (textes, vidéos, infographies...), adaptés aux spécificités des plateformes numériques et aux objectifs de communication, en utilisant des outils dédiés (ex. Canva, Adobe Suite, IA générative...) et en intégrant des éléments interactifs, tout en respectant les principes d'inclusion et d'écoresponsabilité, afin de renforcer l'attractivité et l'impact des campagnes.

Développer des contenus sponsorisés (publicités SMA, contenus payants) adaptés aux plateformes numériques, en veillant à la transparence sur le ciblage publicitaire conformément aux obligations légales, en appliquant des techniques spécifiques de rédaction publicitaire et de conception visuelle (copywriting persuasif, formats adaptés), tout en respectant les contraintes techniques (dimensions, budget), et les principes de responsabilité sociétale, afin de maximiser l'engagement et l'efficacité des campagnes.

Diffuser les contenus sur les plateformes numériques adaptées, en appliquant les principes de référencement naturel (SEO) et en sélectionnant des mots-clés et hashtags optimisés grâce à des outils spécialisés afin de maximiser leur portée.

Déployer des campagnes publicitaires sponsorisées sur les plateformes numériques, en intégrant des contenus générés par les utilisateurs (UGC) dans le respect des obligations légales en matière de consentement, en différenciant les approches entre contenus organiques et payants, afin d'optimiser leur portée et leur engagement.

Analyser les indicateurs de performance (KPIs) des contenus diffusés (taux d'engagement, portée, clics), en mobilisant des outils analytiques adaptés afin d'évaluer leur impact.

Adapter les contenus et stratégies de diffusion en fonction des résultats des analyses de performance (KPIs) et des retours des audiences, afin d'optimiser leur impact sur les cibles identifiées.

Animer des communautés en partageant des contenus variés et interactifs adaptés aux centres d'intérêt des membres, en mobilisant les fonctionnalités des plateformes sociales (ex. sondages, stories) et des stratégies d'engagement (ex. challenges, discussions interactives), afin de renforcer l'interaction et l'engagement communautaire.

Modérer les interactions sur les réseaux sociaux et autres communautés en ligne, en détectant, signalant ou supprimant les contenus inappropriés, en utilisant des outils adaptés (ex. bots de modération), afin de garantir un climat respectueux et conforme aux règles communautaires.

Repérer les influenceurs ou leaders d'opinion pertinents en fonction de leur audience et de leur impact sur les réseaux sociaux, en utilisant des plateformes de mise en relation (ex. Heepsy, Upfluence), afin d'initier des collaborations stratégiques alignées avec les objectifs de l'organisation.

Définir les modalités des collaborations avec les influenceurs (contenus sponsorisés, événements), dans le respect des obligations légales (droit à l'image, publicité transparente...) et en collaborant avec les services juridiques pour garantir la formalisation conforme et éthique des partenariats.

Coordonner les partenariats (ou les collaborations) avec les influenceurs en planifiant les actions conjointes (publications sponsorisées, contenus collaboratifs), et en validant la conformité des contenus publiés, afin de maximiser leur impact et alignement avec les objectifs stratégiques.

Planifier des événements communautaires (webinaires, challenges, lives, jeux concours) adaptés aux plateformes utilisées, en mobilisant des outils natifs (ex. sondages, quizz),

et en veillant à la protection des données personnelles collectées lors des inscriptions et interactions, afin de renforcer les interactions et la participation des membres.

Adapter les campagnes et événements communautaires aux besoins spécifiques des publics, en mobilisant des guides de bonnes pratiques (ex. W3C, accessibilité numérique), afin de favoriser l'inclusion.

Concevoir des programmes d'engagement communautaire incluant des récompenses ou avantages exclusifs, en utilisant des outils de gestion de communautés (ex. Tribe, Discourse), afin de valoriser les membres les plus actifs et renforcer leur sentiment d'appartenance.

Évaluer les résultats des actions de fidélisation (taux de rétention, participation), en utilisant des outils adaptés (ex. Google Analytics, HubSpot, Facebook Insights), afin d'identifier des axes d'amélioration et renforcer l'engagement des membres les plus fidèles.

Analyser les indicateurs de performance (KPIs) liés à la gestion des communautés en ligne (taille des communautés, taux d'interaction, mentions), en utilisant des outils analytiques adaptés aux réseaux sociaux (ex. Google Analytics, Hootsuite Analytics, Facebook Insights), afin d'évaluer l'impact des actions engagées et orienter les décisions stratégiques.

Proposer des ajustements stratégiques basés sur les analyses des indicateurs de performance et des retours des membres, afin d'améliorer les actions futures.

Définir un dispositif de veille sur les mentions et avis liés à l'organisation, en identifiant les outils de monitoring (Google Alerts, Talkwalker) et les processus nécessaires, afin de détecter les opportunités et menaces pour la réputation numérique.

Analyser les données issues des retours utilisateurs (réseaux sociaux, blogs, forums), en exploitant des outils de sentiment analysis et social listening (Brandwatch, Talkwalker) pour identifier les signaux faibles et prioriser les actions.

Évaluer la perception de l'organisation en mobilisant des méthodologies de sentiment analysis et en utilisant des indicateurs clés (e-réputation score, mentions, avis) afin d'identifier les écarts entre l'image perçue et la stratégie définie.

Proposer des recommandations stratégiques basées sur l'analyse des données d'e-réputation, en priorisant les actions afin d'améliorer l'image numérique et d'aligner les valeurs perçues avec les objectifs.

Surveiller les mentions critiques en ligne (ex. discussions négatives, avis négatifs), en mobilisant des outils adaptés (Google Reviews, Trustpilot), pour identifier les risques liés à la réputation et déclencher des actions stratégiques ou protocoles adaptés.

Gérer les avis ou commentaires négatifs ayant un impact sur la réputation de l'organisation, en respectant les valeurs organisationnelles et en coordonnant des réponses adaptées, afin de limiter leur influence et de préserver l'image de marque.

Mettre en œuvre des protocoles de gestion de crise, en mobilisant des guides et méthodologies spécifiques (ex. guides de communication en crise) et en coordonnant les actions des équipes internes afin de répondre aux enjeux identifiés et limiter l'impact global sur la réputation de l'organisation.

Identifier les axes d'amélioration spécifiques liés à la réputation numérique, en s'appuyant sur les retours des audiences et les analyses des indicateurs de performance (sentiment analysis, mentions, tonalité), afin de guider les ajustements stratégiques.

Mettre en œuvre des actions correctives pour renforcer la réputation numérique, en adaptant les contenus ou campagnes aux faiblesses identifiées, et en respectant les engagements éthiques et sociétaux de l'organisation, afin d'améliorer la perception externe.

Analyser les mentions, avis et interactions liés à la réputation numérique, en mobilisant des outils adaptés (Google Analytics, Excel, Meta Business Suite), afin d'évaluer l'efficacité des actions et d'identifier des axes d'amélioration.

Formuler des recommandations d'amélioration continue basées sur les analyses des indicateurs et des retours des audiences afin d'ajuster les actions liées à la réputation numérique.

Blocs de compétences

RNCP41364BC01 — Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie de veille ciblée sur les innovations technologiques, réglementaires et concurrentielles, en mobilisant les outils adaptés (Google Alerts, Talkwalker, Feedly), afin de collecter des informations pertinentes et anticiper les opportunités et menaces impactant les actions digitales, y compris celles relatives aux évolutions des règles sur la gestion des données utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Exploiter les données issues de la veille stratégique (pratiques concurrentielles, innovations technologiques, évolutions légales), en mobilisant des méthodologies adaptées (matrices SWOT, sentiment analysis, rapports sectoriels), afin d'en extraire des insights exploitables et d'orienter les prises de décision en matière de

communication digitale.

Analyser les besoins des clients ou parties prenantes à partir d'informations recueillies (guides d'entretien, matrices de priorisation, briefings), afin de définir des objectifs prioritaires (ex : développement de la notoriété, amélioration de l'image de marque...)

alignés avec la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Réaliser un diagnostic de la présence numérique d'une organisation (réseaux sociaux, site web), en évaluant la qualité et l'alignement des contenus avec la stratégie globale, et en utilisant des outils d'analyse (Google Analytics, SEMrush, Mention) pour identifier les axes d'amélioration.

Cartographier les audiences cibles et leurs comportements numériques, en exploitant les données issues des réseaux sociaux (ex. Instagram Insights, Facebook Insights), pour orienter la stratégie de communication.

Définir des objectifs stratégiques et opérationnels de communication (notoriété, engagement, conversion) alignés sur les priorités organisationnelles et les attentes des parties prenantes, en intégrant les principes de responsabilité sociétale et d'inclusion, afin d'orienter les actions de communication.

Définir une ligne éditoriale et une charte éditoriale adaptées à la stratégie de communication, en utilisant des modèles structurés (templates, guides stylistiques) et en alignant les choix stylistiques, tonaux et graphiques sur les objectifs stratégiques, afin de garantir une identité cohérente avec les valeurs organisationnelles et les objectifs stratégiques.

Concevoir un plan de communication digitale en sélectionnant les plateformes numériques adaptées (ex. réseaux sociaux, blogs...), en s'appuyant sur les résultats de l'audit et les bonnes pratiques du secteur et en intégrant des outils d'IA (ex. ChatGPT, MidJourney) pour renforcer l'innovation et d'atteindre les objectifs définis.

Élaborer une stratégie différenciée pour les contenus organiques et sponsorisés (SEO, SEA, SMA) en mobilisant des outils dédiés (ex. Google Ads, Meta Business Suite...) afin de maximiser la visibilité.

Élaborer un calendrier stratégique décrivant les grandes étapes, les échéances clés, et les ressources globales nécessaires, en s'appuyant sur les orientations stratégiques définies, afin de structurer la mise en œuvre des actions de communication.

Suivre les indicateurs de performance (KPIs), en utilisant des outils d'analyse et de reporting (ex : Google Analytics) afin d'évaluer l'impact des actions et d'ajuster les priorités stratégiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas

RNCP41364BC02 — Produire et diffuser des contenus engageants

LISTE DE COMPÉTENCES

Créer ou personnaliser des comptes et pages réseaux sociaux ciblés, en utilisant les options de personnalisation des plateformes et en respectant les réglementations applicables (droit à l'image, propriété intellectuelle) afin d'établir une identité visuelle cohérente et conforme.

Paramétrer les comptes en fonction des spécificités des

réseaux sociaux (gestion des autorisations, notifications, et options de publication), en collaboration avec les équipes techniques (webdesigners, développeurs) afin d'assurer leur bon fonctionnement et leur conformité, y compris en matière de gestion des accès et de confidentialité des données des utilisateurs.

Concevoir un planning éditorial structuré en définissant la fréquence, les formats et les thématiques des publications, en utilisant des outils de gestion de contenus adaptés afin d'assurer une exécution conforme aux orientations stratégiques définies et d'optimiser la régularité et l'impact des contenus.

Coordonner la mise en œuvre du planning éditorial en collaboration avec les équipes internes, en respectant les priorités stratégiques, les échéances définies, et les exigences réglementaires (droit à l'image, copyright), afin d'assurer une mise en œuvre efficace et cohérente des publications.

Concevoir des contenus rédactionnels engageants (textes, articles, storytelling) adaptés aux spécificités des plateformes numériques, en mobilisant des techniques d'écriture optimisée (SEO) et en respectant les principes d'accessibilité et de transparence sur l'utilisation d'IA (le cas échéant), afin de maximiser l'engagement des audiences.

Produire des contenus multimédias variés (textes, vidéos, infographies...), adaptés aux spécificités des plateformes numériques et aux objectifs de communication, en utilisant des outils dédiés (ex. Canva, Adobe Suite, IA générative...), et en intégrant des éléments interactif, tout en respectant les principes d'inclusion et d'écoresponsabilité, afin de renforcer l'attractivité et l'impact des campagnes.

Développer des contenus sponsorisés (publicités SMA, contenus payants) adaptés aux plateformes numériques, en veillant à la transparence sur le ciblage publicitaire conformément aux obligations légales, en appliquant des techniques spécifiques de rédaction publicitaire et de conception visuelle (copywriting persuasif, formats adaptés),

tout en respectant les contraintes techniques (dimensions, budget), et les principes de responsabilité sociétale, afin de maximiser l'engagement et l'efficacité des campagnes.

Diffuser les contenus sur les plateformes numériques adaptées, en appliquant les principes de référencement naturel (SEO), et en sélectionnant des mots-clés et hashtags optimisés grâce à des outils spécialisés afin de maximiser leur portée.

Déployer des campagnes publicitaires sponsorisées sur les plateformes numériques, en intégrant des contenus générés par les utilisateurs (UGC) dans le respect des obligations légales en matière de consentement, en différenciant les approches entre contenus organiques et payants, afin d'optimiser leur portée et leur engagement.

Analyser les indicateurs de performance (KPIs) des contenus diffusés (taux d'engagement, portée, clics), en mobilisant des outils analytiques adaptés afin d'évaluer leur impact.

Adapter les contenus et stratégies de diffusion en fonction des résultats des analyses de performance (KPIs) et des retours des audiences, afin d'optimiser leur impact sur les cibles identifiées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Présentation d'un projet et entretien technique devant le jury

RNCP41364BC03 — Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

Animer des communautés en partageant des contenus variés et interactifs adaptés aux centres d'intérêt des membres, en mobilisant les fonctionnalités des plateformes sociales (ex. sondages, stories) et des stratégies d'engagement (ex. challenges, discussions interactives), afin de renforcer l'interaction et l'engagement communautaire.

Modérer les interactions sur les réseaux sociaux et autres communautés en ligne, en détectant, signalant ou supprimant les contenus inappropriés, en utilisant des outils adaptés (ex. bots de modération), afin de garantir un climat respectueux et conforme aux règles communautaires.

Repérer les influenceurs ou leaders d'opinion pertinents en fonction de leur audience et de leur impact sur les réseaux sociaux, en utilisant des plateformes de mise en relation (ex. Heepsy, Upfluence), afin d'initier des collaborations stratégiques alignées avec les objectifs de l'organisation.

Définir les modalités des collaborations avec les influenceurs (contenus sponsorisés, événements), dans le respect des obligations légales (droit à l'image, publicité transparente...) et en collaborant avec les services juridiques pour garantir la formalisation conforme et éthique des partenariats.

Coordonner les partenariats (ou les collaborations) avec les influenceurs en planifiant les actions conjointes (publications sponsorisées, contenus collaboratifs), et en validant la conformité des contenus publiés, afin de maximiser leur impact et alignement avec les objectifs stratégiques.

Planifier des événements communautaires (webinaires, challenges, lives, jeux concours) adaptés aux plateformes utilisées, en mobilisant des outils natifs (ex. sondages, quizz), et en veillant à la protection des données personnelles collectées lors des inscriptions et interactions, afin de renforcer les interactions et la participation des membres.

Adapter les campagnes et événements communautaires aux besoins spécifiques des publics, en mobilisant des guides de bonnes pratiques (ex. W3C, Accessibilité numérique), afin de favoriser l'inclusion.

Concevoir des programmes d'engagement communautaire incluant des récompenses ou avantages exclusifs, en utilisant des outils de gestion de communautés (ex. Tribe, Discourse), afin de valoriser les membres les plus actifs et renforcer leur sentiment d'appartenance.

Évaluer les résultats des actions de fidélisation (taux de rétention, participation), en utilisant des outils adaptés (ex. Google Analytics, HubSpot, Facebook Insights), afin d'identifier des axes d'amélioration et renforcer l'engagement des membres les plus fidèles.

Analyser les indicateurs de performance (KPIs) liés à la gestion des communautés en ligne (taille des communautés, taux d'interaction, mentions), en utilisant des outils analytiques adaptés aux réseaux sociaux (ex. Google Analytics, Hootsuite Analytics, Facebook Insights), afin d'évaluer l'impact des actions engagées et orienter les décisions stratégiques.

Proposer des ajustements stratégiques basés sur les analyses des indicateurs de performance et des retours des membres, afin d'améliorer les actions futures.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Présentation d'un projet et entretien technique devant le jury

RNCP41364BC04 — Surveiller et améliorer la réputation numérique

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir un dispositif de veille sur les mentions et avis liés à l'organisation, en identifiant les outils de monitoring (Google Alerts, Talkwalker) et les processus nécessaires, afin de détecter les opportunités et menaces pour la réputation numérique.

Analyser les données issues des retours utilisateurs (réseaux sociaux, blogs, forums), en exploitant des outils de sentiment analysis et social listening (Brandwatch, Talkwalker) pour identifier les signaux faibles et prioriser les actions.

Évaluer la perception de l'organisation en mobilisant des méthodologies de sentiment analysis et en utilisant des indicateurs clés (e-réputation score, mentions, avis) afin d'identifier les écarts entre l'image perçue et la stratégie définie.

Proposer des recommandations stratégiques basées sur l'analyse des données d'e-réputation, en priorisant les actions afin d'améliorer l'image numérique et d'aligner les valeurs perçues avec les objectifs.

Surveiller les mentions critiques en ligne (ex. discussions négatives, avis négatifs), en mobilisant des outils adaptés (Google Reviews, Trustpilot), pour identifier les risques liés à la réputation et déclencher des actions stratégiques ou protocoles adaptés.

Gérer les avis ou commentaires négatifs ayant un impact sur la réputation de l'organisation, en respectant les valeurs organisationnelles et en coordonnant des réponses adaptées, afin de limiter leur influence et de préserver l'image de marque.

Mettre en œuvre des protocoles de gestion de crise, en mobilisant des guides et méthodologies spécifiques (ex. guides de communication en crise) et en coordonnant les actions des équipes internes afin de répondre aux enjeux identifiés et limiter l'impact global sur la réputation de l'organisation.

Identifier les axes d'amélioration spécifiques liés à la réputation numérique, en s'appuyant sur les retours des audiences et les analyses des indicateurs de performance (sentiment analysis, mentions, tonalité), afin de guider les ajustements stratégiques.

Mettre en œuvre des actions correctives pour renforcer la réputation numérique, en adaptant les contenus ou campagnes aux faiblesses identifiées, et en respectant les engagements éthiques et sociétaux de l'organisation, afin d'améliorer la perception externe.

Analyser les mentions, avis et interactions liés à la réputation numérique, en mobilisant des outils adaptés (Google Analytics, Excel, Meta Business Suite), afin d'évaluer l'efficacité des actions et d'identifier des axes d'amélioration.

Formuler des recommandations d'amélioration continue basées sur les analyses des indicateurs et des retours des audiences afin d'ajuster les actions liées à la réputation numérique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Community Manager intervient dans des structures de toutes tailles et dans des secteurs variés, adaptant ses missions aux spécificités de chaque organisation. Son rôle est désormais stratégique dans un monde où la communication digitale est un levier incontournable pour les entreprises.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Community Manager
- Animateur de communautés
- Animateur de forums sur Internet
- Coordinateur d'e-réputation
- Gestionnaire de communautés

Internet

- Modérateur web
- Responsable des réseaux sociaux
- Social Media Manager
- Webmaster animateur

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'une certification professionnelle ou d'un diplôme de niveau 5 ;
Ou être titulaire du baccalauréat ou d'une certification professionnelle de niveau 4 et justifier d'une expérience significative, d'une durée de six mois à un an, dans les secteurs du marketing, de la communication digitale et/ou de la publicité.
Les prérequis sont vérifiés dans le cadre d'une évaluation diagnostique (tests d'entrée et étude de dossier) par notre équipe pédagogique.

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

- 2 professionnels en activité dans le marketing ou la communication, externes au réseau du certificateur,
- 1 représentant du certificateur.

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	7 145 €
Selon la branche	7 145 € – 7 386 €
Prise en charge	Branches concernées
7 145 €	Valeur par défaut · 209 branches
7 386 €	CPNEF des organismes de tourisme, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 293 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 178 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie

Base légale

Date de décision	24/09/2025
------------------	------------

Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/09/2030
Date de dernière délivrance possible	24/09/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	326	0	56 %	—
2023	217	0	77 %	35 %
2022	273	0	76 %	42 %
2021	9	0	50 %	67 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34922

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34577, RNCP34580, RNCP34821, RNCP34919, RNCP34922, RNCP35208, RNCP35361, RNCP35541, RNCP35593, RNCP36017, RNCP36214, RNCP36460, RNCP36467, RNCP36487, RNCP36608, RNCP36609, RNCP36621, RNCP36636, RNCP36678, RNCP36725, RNCP36893, RNCP36982, RNCP36991, RNCP37006, RNCP37012, RNCP37065, RNCP37156, RNCP37347, RNCP37658, RNCP37766, RNCP37775, RNCP37777, RNCP37782, RNCP37786, RNCP37804, RNCP38018, RNCP38047, RNCP38125, RNCP38131, RNCP38133, RNCP38138, RNCP38444, RNCP38498, RNCP38504, RNCP39249, RNCP39254, RNCP39592, RNCP39602, RNCP39676, RS6078, RS6083, RS6300, RS6372, RS6452, RS6702, RS6993

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41364/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	1 550 € – 3 600 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	7
Organismes gestionnaires (CFA)	7
Organismes formateurs	7
Régions couvertes	7
Départements couverts	7

Organismes certifiés Qualiopi	7
Formations à distance	1
Sessions	de 09/2025 à 09/2027

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	13
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	02/2026 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	11
Montant total engagé	39 600 €
Coût moyen par dossier	3 600 €
Durée moyenne	625 h
Période	01/2026 – 08/2026
France compétences	93 %
Reste à charge titulaire	5 %
Entreprise	3 %

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