



FORMATIONS COURTES

INITIATION

BEST-OF

PARCOURS MÉTIER

DIST.

Ref. : 3703819

Durée :
13,1 jours - 92 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 3950 € HT

Repas inclus

Code Dokelio : 24225

COMMUNITY MANAGER

Créer et gérer une communauté sur le web.

Métier né avec les réseaux sociaux, le Community Manager est l'ambassadeur d'une entreprise, d'une marque, d'un évènement ou d'un produit sur Internet. Son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés.

Sur les 2 dernières années : taux de réussite 87,5% et taux d'abandon 12,5% (niveau insuffisant, compétences 0 acquises).

A l'issue de cette formation il est possible de passer un examen attestant des compétences acquises.

L'examen se déroule sous forme de soutenance devant jury et donne lieu à une attestation de réussite délivrée par le CFPJ.

Le budget complémentaire pour cet examen est de 900€HT, nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller clientèle afin d'en savoir plus

OBJECTIFS

Définir sa stratégie communautaire.

Construire et développer sa communauté.

Animer sa communauté.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Toute personne se préparant à la fonction de community manager ou désirant élargir ses compétences sur ce métier.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

Admission sur dossier.

COMPÉTENCES ACQUISES

Construire sa stratégie communautaire, écrire pour sa communauté et la gérer.

PROGRAMME

Pendant
Créer et animer sa communauté

Identifier le rôle et les missions du community manager



Organisme qualifié
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 32



- Positionner le rôle du community manager au sein de l'entreprise et décrire les différentes missions.
- Identifier les différents domaines d'intervention : interne et externe.

Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux

- Comprendre ce qu'est une communauté.
- Déterminer les impacts du web social sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

Identifier les lieux numériques influents

- Les réseaux sociaux, nouveaux territoires de socialisation.
- Trouver les nouveaux relais d'opinion et les influenceurs : blogs et microblogging.
- Typologies et fonctionnement des réseaux.

Pendant

Mettre en place une stratégie communautaire

Définir sa stratégie communautaire

- Écouter sa communauté : mettre en place une veille active.
- Créer sa communauté ou profiter des communautés existantes.
- Définir ses objectifs.
- Choisir les médias sociaux où s'exprime sa communauté.
- Sélectionner les plateformes et optimiser sa présence sur celles-ci.
- Identifier les blogs et bloggeurs influents.

Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer différents collaborateurs.

Animer sa communauté sur le web

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences.
- Veiller à la qualité des réponses et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation des membres à travers l'organisation d'événements.
- Faire respecter les règles de la communauté.
- Veiller au respect des conditions générales d'utilisation du site.

Utiliser les réseaux sociaux au profit de sa communauté

- Limiter les risques de fragilisation des liens intracommunautaires.
- Mesurer l'importance du dialogue à long terme.
- Favoriser l'échange d'expériences.
- Déterminer le bon moment pour avoir une Fan page sur Facebook.
- Animer un fil Twitter.

Pendant

Écrire pour sa communauté

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran

- Tenir compte des caractéristiques et des contraintes de la lecture à l'écran.





- Différencier approche papier et approche écran d'un site web.
- Améliorer la lisibilité des textes, faciliter la navigation sur le site.

Utiliser des techniques d'écriture efficaces sur le web

- Rédiger des contenus pour être lu.
- Concevoir des entrées multiples adaptées aux profils des lecteurs, de sa communauté.
- Utiliser le multimédia pour enrichir son contenu : vidéos, photos, liens hypertextes.
- Les règles rédactionnelles à mettre en place.

Adapter des articles au web

- Sélectionner et mettre en ligne les bonnes informations, choisir des liens pertinents.
- Humaniser ses contenus, écrire pour susciter des réactions, inciter ses membres à écrire.

Pendant

Gérer sa visibilité au sein de sa communauté

Définir son identité numérique

- Comprendre le concept de l'identité numérique.
- Concilier visibilité numérique et préservation des aspects privés de son identité numérique.
- Protéger l'identité des individus et des marques sur le web : le droit français.

Comprendre les enjeux liés au management de son identité sur le web

- Améliorer sa visibilité sur le web.
- Mesurer l'importance du web : une place publique.
- Identifier les risques liés à son identité numérique.
- Personal branding et corporate branding.

Maîtriser sa réputation au sein de sa communauté

- Surveiller sa e-réputation : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, veille.
- Fixer les objectifs de la communauté : test de produit, promotion autour de la marque.
- Définir les indicateurs de mesure permettant de valider les objectifs atteints.
- Détecter les attaques contre la marque, les gérer.

Pendant

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.

Pendant

Cours à distance : retour d'expérience (à distance, 1 heure)

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

INTERVENANTS

Ambre FRANSEN

Brand Content Manager. Social Media Manager Senior. Consultante et formatrice en communication digitale. Journaliste.

Alexandra TEMPERE

Social Media Manager et Consultante-Formatrice en Stratégies conversationnelles



Organisme qualifié
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 32



Virginie PELLETIER
MATTEA COMMUNICATION

Agnès OU
Responsable de Pôle formation
ABILWAYS

Emmanuelle Froger

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap



LIEUX ET DATES

Paris

04 nov. 2025 au 12 mai 2026

21 sept. 2026 au 26 janv. 2027



Organisme qualifié
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 32