Community manager

Certifiante | Contrat appr. | Contrat pro.

Réf. : 26208302F — Mise à jour : 9 juin 2026

Organisme responsable : **FORMATIVES - IGC BUSINESS SCHOOL SAINT-MALO**

Présentation de la formation

Objectifs

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

Programme

- 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.
- 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.
- ...

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée	Niveau de sortie
Niveau BTS - Bac +2	**Niveau Licence, Licence pro, BUT - Bac +3 et +4**

Liste des certifications

Community manager

Code RNCP : 41364

Métiers associés

E1101 — Animation de site multimédia

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2290921S	Présentiel	La Richardais	07/09/2026	25/08/2027

Source : GREF Bretagne #26208302F