

Animation de communauté sur les réseaux sociaux

Bachelor Responsable d'agence et de commerce — Bloc 2 — Compétence C2.4

RNCP39395 | 14h | Équipes de 3 à 4 étudiants

Contexte

Aux Merveilleux de Fred est une maison de pâtisserie artisanale lilloise fondée par Frédéric Vaucamps, emblématique du patrimoine gourmand du Nord. Spécialisée dans ses meringues signature recouvertes de chantilly et de chocolat, la boutique de la rue Lepelletier incarne un positionnement haut de gamme ancré dans le savoir-faire nordiste : authenticité, artisanat, attachement au terroir et expérience sensorielle.

La responsable marketing de l'enseigne vous contacte. Elle souhaite confier à une agence la conception de sa **stratégie d'animation communautaire pour le mois de novembre**, mois stratégique en raison de l'effervescence festive lilloise (Saint-Nicolas, lancement des marchés de Noël, etc.) et d'un objectif de gain de **+15 % d'abonnés** sur ses réseaux principaux d'ici fin décembre.

■ Votre équipe endosse le rôle de cette agence de communication sociale.

Votre mission

Vous devez produire un **dossier de stratégie d'animation** couvrant les quatre axes suivants :

Partie 1 — Stratégie éditoriale [4 pts]

- Définissez la **ligne éditoriale** de la marque pour novembre : ton, thématiques, valeurs RSE à incarner, objectifs SMART.
- Choisissez et justifiez **deux plateformes prioritaires** parmi celles présentées dans le *Guide Réseaux Sociaux 2025* fourni, en vous appuyant sur des données chiffrées du guide (audience, taux d'engagement, logique algorithmique).
- Définissez une **fréquence de publication** adaptée à chaque plateforme retenue.

Partie 2 — Calendrier éditorial [4 pts]

- À l'aide de l'**outil calendrier éditorial mis à disposition**, remplissez le planning sur les **4 semaines de novembre**.
- Pour chaque publication planifiée, précisez : la plateforme, le format (Reel, Story, carrousel, post, live...), le thème, le message clé et les hashtags.
- Intégrez **au minimum une action d'animation interactive** : concours, sondage, challenge, live, collaboration avec un acteur local lillois...

Partie 3 — Exemples de contenus [4 pts]

- Rédigez **trois accroches ou légendes** de publications (une par format différent).
- Pour chacune, justifiez vos choix créatifs en vous appuyant sur les **recommandations algorithmiques** du *Guide Réseaux Sociaux 2025* : pourquoi ce format, ce ton, ces hashtags ?

Partie 4 — Analyse de performance prévisionnelle [4 pts]

- En vous aidant du **lexique de formules** disponible sur cervapex.fr/notions-de-calculs-indispensables-en-digitalisation-de-la-relation-client/, sélectionnez **quatre KPIs** pertinents pour mesurer le succès de votre stratégie.
- Pour chaque KPI, précisez : la **formule de calcul**, une **valeur cible réaliste** pour une boutique de proximité à Lille, et les conditions d'interprétation.
- Proposez **deux actions correctives** à mettre en place si les résultats sont en deçà des objectifs au bout de deux semaines.

Ressources obligatoires

■	Outil calendrier éditorial	Mis à disposition par l'enseignant
■	Guide Réseaux Sociaux 2025	Document fourni avec l'énoncé (ECN 2025)
■	Lexique de formules	cervapex.fr/notions-de-calculs-indispensables-en-digitalisation-de-la-relation-client/

Livrables attendus

- Le **calendrier éditorial complété** via l'outil fourni
- Un **dossier écrit de 5 à 8 pages** ou une présentation de 10 slides maximum
- Une **restitution orale de 10 minutes** devant le groupe (questions incluses)

Barème indicatif

Critère d'évaluation	Points
----------------------	--------

Ligne éditoriale cohérente avec l'identité de marque et les valeurs RSE	4
Calendrier éditorial complet, varié et réaliste	4
Contenus engageants, adaptés aux plateformes et aux algorithmes	4
KPIs correctement identifiés, calculés et interprétés	4
Qualité et clarté de la restitution orale	4
TOTAL	20

Note pédagogique — Le choix d'Aux Merveilleux de Fred comme entreprise de référence est délibéré : entreprise réelle et emblématique de Lille, son positionnement premium oblige les équipes à travailler la cohérence entre identité de marque, ton éditorial et choix des plateformes — ce qui correspond exactement au cœur du critère Cr2.4. Le contexte de novembre crée une contrainte calendaire naturelle qui rend le travail sur le planning éditorial concret et ancré.