

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

Sujet à dimension inclusive — public en situation de handicap intellectuel et cognitif

Contexte

Les Papillons Blancs de Lille est une association loi 1901 fondée en 1954 par des parents d'enfants porteurs d'un handicap intellectuel. Aujourd'hui, elle gère plus de 80 établissements et services dans le département du Nord, accompagne près de 4 000 personnes en situation de handicap intellectuel ou cognitif — enfants, adolescents et jeunes adultes — et emploie plus de 2 000 professionnels. Ses valeurs fondatrices sont **l'inclusion, la citoyenneté, la dignité et la participation de tous à la vie sociale**.

La chargée de communication de l'association vous sollicite. Elle souhaite confier à une agence la conception d'une **stratégie d'animation communautaire pour le mois de novembre**, mois clé car il porte la **SEEPH — Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées** (3e semaine de novembre) et précède la Journée Internationale du Handicap du 3 décembre. L'objectif est double : **sensibiliser un public jeune (16-30 ans) aux réalités du handicap intellectuel** et **recruter 50 nouveaux bénévoles** d'ici la fin de l'année sur la métropole lilloise.

Point de vigilance : toute la stratégie devra respecter une communication inclusive et bienveillante — les personnes accompagnées ne sont jamais des objets de communication mais des sujets acteurs (avec leur accord et celui de leurs tuteurs légaux le cas échéant).

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 l'association pour novembre : ton (chaleureux, informatif, engageant — jamais misérabiliste), thématiques (sensibilisation, témoignages, vie quotidienne, bénévolat, talents), valeurs RSE portées (inclusion, citoyenneté, diversité).
- Choisissez et justifiez **deux plateformes prioritaires** parmi celles présentées dans le *Guide Réseaux Sociaux 2025*, en ciblant le public 16-30 ans et les leviers algorithmiques de chaque réseau.
- Définissez des **objectifs SMART** distincts pour chacune des deux plateformes (notoriété, engagement, recrutement bénévoles).

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, précisez : la plateforme, le format (Reel, Story, carrousel, live, témoignage...), le thème, le message clé et les hashtags. Valorisez la semaine de la SEEPH avec un **temps fort éditorial dédié**.
- Intégrez **au minimum une action d'animation interactive et inclusive** : défi de sensibilisation, quiz sur les idées reçues, live avec un jeune accompagné ou un professionnel, appel à bénévoles en story...

Partie 3 — Exemples de contenus [4 pts]

- Rédigez **trois accroches ou légendes** de publications (formats différents), en adoptant un **registre positif et porteur de sens** — loin des clichés de la pitié ou du discours victimaire.
- Pour chacune, justifiez les choix créatifs en vous appuyant sur les **recommandations algorithmiques** du *Guide Réseaux Sociaux 2025*.
- L'une des trois productions devra mettre en scène **une réalisation concrète** des jeunes accompagnés (atelier artistique, performance sportive, activité professionnelle...) pour illustrer les capacités plutôt que les limitations.

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** adaptés aux objectifs de l'association (sensibilisation, engagement, conversion bénévoles).
- Pour chaque KPI : **formule de calcul, valeur cible réaliste** pour une association de taille régionale, et conditions d'interprétation. Justifiez pourquoi ces indicateurs sont pertinents dans un contexte non lucratif (pas de vente directe, mais adhésion et don).
- Proposez **deux actions correctives** applicables si les résultats sont inférieurs aux objectifs à mi-novembre.

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/

Point d'attention éthique

Toute stratégie impliquant des personnes en situation de handicap dans des contenus visuels ou textuels doit respecter les principes suivants :

- Obtenir systématiquement le **consentement éclairé** des personnes concernées (et de leurs représentants légaux pour les mineurs).
- Privilégier les **récits de capacités et de réussites**, jamais de mise en scène de la vulnérabilité ou de la souffrance.
- Utiliser un **vocabulaire inclusif et actualisé** : « personne en situation de handicap » et non « handicapé ».
- Respecter le **droit à l'image** et à la vie privée de chaque personne accompagnée.

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, inclusive et bienveillante	4
Calendrier éditorial complet, varié et réaliste	4
Contenus engageants, positifs, adaptés aux plateformes et aux algorithmes	4
KPIs correctement identifiés, calculés et adaptés au contexte associatif	4
Qualité et clarté de la restitution orale	4
TOTAL	20

Note pédagogique — Le choix des Papillons Blancs de Lille introduit trois exigences supplémentaires absentes des sujets précédents : (1) la maîtrise du registre éthique dans la communication sur le handicap — les équipes doivent s'interdire tout pathos ou misérabilisme ; (2) l'adaptation des KPIs à un modèle non marchand où la conversion ne se mesure pas en actes d'achat mais en bénévolat, dons et adhésions ; (3) la construction d'une ligne éditoriale qui valorise les capacités des personnes accompagnées plutôt que leurs limitations. Ce sujet mobilise ainsi une couche supplémentaire de réflexion RSE et d'intelligence situationnelle.