

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

Climb Up Lille est une salle d'escalade indoor implantée à Lille, appartenant à l'enseigne nationale Climb Up — leader de l'escalade de bloc et de la grande voie en salle. Ouverte à tous les niveaux, de l'enfant débutant au grimpeur confirmé, elle se distingue par une identité de marque forte autour du **dépassement de soi, du collectif, du bien-être et de la progression**. La salle propose des cours, des stages, des soirées à thème et des offres entreprises (team-building).

La responsable de la communication de Climb Up Lille vous contacte. Elle souhaite confier à une agence la conception de sa **stratégie d'animation communautaire pour le mois de janvier**, mois stratégique pour fidéliser les membres post-fêtes, attirer les résolutions sportives du Nouvel An et promouvoir la nouvelle saison de cours. L'objectif affiché est d'atteindre **+20 % d'abonnés Instagram et TikTok** d'ici fin février, et de générer au minimum 15 inscriptions supplémentaires via les réseaux sociaux.

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 Climb Up Lille pour janvier : ton, thématiques, valeurs RSE (sport pour tous, inclusion, développement durable), et 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 cible — 16-34 ans sportifs, taux d'engagement, logique algorithmique de chaque plateforme).
- Définissez une **fréquence de publication** réaliste et adaptée à chaque plateforme retenue, en tenant compte de la saisonnalité (janvier = mois du sport).

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 janvier**.
- 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** en lien avec l'identité sportive de la marque : défi d'escalade filmé, sondage sur les objectifs sportifs, live avec un coach, concours de la meilleure progression...

Partie 3 — Exemples de contenus [4 pts]

- Rédigez **trois accroches ou légendes** de publications (une par format différent : ex. Reel, Story interactive, post carrousel).
- 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, cette heure de publication ?
- Veillez à la cohérence avec les valeurs de la marque et l'énergie attendue sur une salle de sport indoor (authenticité, challenge, progression).

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 Climb Up Lille (abonnés, engagement, conversion vers les inscriptions).
- Pour chaque KPI : indiquez la **formule de calcul**, une **valeur cible réaliste** pour une salle de sport de proximité, 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 de Climb Up Lille comme entreprise de référence est délibéré : enseigne réelle implantée à Lille dans le secteur du loisir sportif indoor, elle cumule une audience naturellement jeune (16-34 ans), un fort potentiel visuel (vidéos de progression, défis, coulisses des cours), des valeurs RSE crédibles (sport pour tous, inclusion, bien-être) et une saisonnalité janvier marquée par les résolutions sportives — autant de contraintes réelles qui enrichissent la réflexion stratégique et éditoriale des équipes.