E1124
SOCIAL MEDIA MANAGER - RESPONSABLE DES MÉDIAS SOCIAUX

Emploi cadre

Emploi stratégique pour la Transition écologique

Transition numérique

Autres emplois décrits

- Chef / Cheffe de projet social media optimization (SMO)
- Expert / Experte SMO
- Responsable de réseaux sociaux
- Social media manager

Définition

Le Social media manager élabore les stratégies d'influence et de présence d'une marque ou d'une entreprise, et gère les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

- Élabore et met en œuvre la stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- Gère et anime les communautés en ligne pour accroître la visibilité de l'entreprise
- Crée et optimise le contenu pour les différentes plateformes sociales
- Analyse les performances des campagnes et ajuste les stratégies en conséquence
- Collabore avec d'autres départements pour assurer la cohérence de la communication
- Peut former et superviser une équipe de community managers

Accès à l'emploi

Cet emploi est accessible avec un diplôme de niveau Bac+2 (si expérience) à Bac+5 en communication.

Certifications et diplômes :

- BTS études de réalisation d'un projet de communication option A : études de réalisation de produits plurimedia
- BTS communication
- Licence pro mention communication et valorisation de la création artistique
- Licence mention information-communication
- Licence pro mention métiers de la communication : chargé de communication
- Licence pro mention métiers de la communication : chef de projet communication
- Licence pro mention métiers de la communication : événementiel
- Licence pro mention métiers de la communication : publicité
- Manager marketing digital et communication
- Diplôme supérieur en management du marketing digital

Compétences

Savoir-faire

Savoir-faire principaux

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Optimiser la visibilité des publications sur les réseaux sociaux — Transition numérique
- Planifier les publications en fonction des analyses de données
- Assurer la conformité des publications avec les régulations digitales — Transition numérique
- Intégrer les retours des utilisateurs dans les stratégies de développement — Transition numérique

Développement économique

- Déterminer des objectifs de performance, suivre les réalisations et identifier les actions correctives
- Définir une stratégie e-influence et e-réputation — Transition numérique

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Maîtriser les stratégies et enjeux de la présence en ligne — Transition numérique
- Respecter les normes éthiques et de confidentialité

Management, Social, Soin

- Collaborer avec d'autres départements pour aligner les stratégies
- Former les équipes internes à la pratique des médias sociaux — Transition numérique

Production, Construction, Qualité, Logistique

- Gérer une situation de crise
- Contrôler la qualité des services fournis aux clients

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Savoir-faire secondaires

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Définir une stratégie de communication
- Planifier et organiser des événements en ligne — Transition numérique
- Créer du contenu attractif pour les réseaux sociaux — Transition numérique
- Analyser des données statistiques pour des projets spécifiques
- Utiliser des outils CRM pour gérer les interactions clients
- Evaluer les nouvelles technologies pour intégration
- Mettre en place des solutions de suivi (tracking) pour analyser le trafic d'un site ou d'une plateforme, et les comportements de navigation des visiteurs — Transition numérique
- Organiser des sessions de brainstorming pour des idées de contenu

Développement économique

- Recueillir et analyser les besoins client
- Répondre aux attentes d'un client
- Analyser les indicateurs de performance après chaque action marketing afin d'améliorer les opérations commerciales et développer le chiffre d'affaires
- Surveiller les indicateurs de performance des médias sociaux — Transition numérique
- Maîtriser la e réputation d'une entreprise — Transition numérique
- Adapter les stratégies aux différentes plateformes et audiences — Transition numérique
- Assurer le suivi des performances éditoriales
- Optimiser le référencement naturel (SEO) des sites web — Transition numérique
- Optimiser les campagnes pour maximiser le retour sur investissement
- Proposer des améliorations pour les outils de gestion des médias sociaux — Transition numérique
- Analyser les tendances des réseaux sociaux — Transition numérique
- Veiller à la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication et des supports (éditorial, Web, Intranet, événements, médias, réseaux sociaux) — Transition numérique

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Fédérer et stimuler les équipes
- Réaliser une veille continue sur les nouvelles plateformes sociales

Management, Social, Soin

- Optimiser les effectifs, l'adéquation et l'allocation des ressources

Production, Construction, Qualité, Logistique

- Gérer les crises de réputation en ligne
- Veiller au respect d'une ligne éditoriale
- Veiller au respect des délais de livraison des projets

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Participer à la définition du planning, du budget global et des délais
- Etablir des rapports réguliers sur les activités des médias sociaux — Transition numérique
- Elaborer, suivre et piloter un budget
- Gérer les budgets de campagnes publicitaires digitales — Transition numérique
- Optimiser les coûts et les délais de réalisation
- Implémenter des mesures d'économie d'énergie — Transition écologique
- Prendre en compte les contraintes de ressources et les nouveaux standards de durabilité dans les projets — Transition écologique

Savoir-être professionnels

- Faire preuve de leadership
- Organiser son travail selon les priorités et les objectifs
- Faire preuve de sens des responsabilités

Savoirs

Domaines d'expertise

- Conception de contenu pour les réseaux sociaux — Transition numérique
- Analyse de données de trafic — Transition numérique
- Sociologie des médias
- Ethique et responsabilité sociale — Transition écologique
- Utilisation d'outils de gestion des réseaux sociaux — Transition numérique
- Logiciels d'édition multimédia — Transition numérique
- Optimisation de bases de données — Transition numérique
- Publication Assistée par Ordinateur (PAO) — Transition numérique

Normes et procédés

- Excellente culture digitale (Internet et réseaux sociaux, publicité online, outils collaboratifs...), marketing et commerciale (marketing direct, CRM, produits...)
- Marketing des réseaux sociaux
- Droit de la culture et des médias
- Normes rédactionnelles
- Normes sociales et environnementales (RSE) — Transition écologique

Techniques professionnelles

- Techniques de marketing d'influence — Transition numérique
- Techniques de promotion et publicité sur les réseaux sociaux — Transition numérique

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail

Contextes de travail

Conditions de travail et risques professionnels

- Déplacements professionnels
- Possibilité de télétravail
- Station assise prolongée
- Travail en mode projet

Horaires et durée du travail

- Travail en journée
- Travail selon un rythme irrégulier et des pics d'activité

Statut d'emploi

- Salarié secteur privé (CDI, CDD)
- Travailleur indépendant

Types de structures

- Entreprises de médias
- Entreprises et milieux professionnels
- Organisme public

Secteurs d'activité

- Communication et marketing

© Copyright octobre 2026 France Travail - Reproduction et diffusion interdites sans l'accord de France Travail