

Social Media Manager

RNCP42645 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320m, 320n, 320p
Formacode(s)	46364, 34093, 46347
Code(s) ROME	E1101, E1104, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	17/07/2026
Date d'échéance	17/07/2029

Certificateur(s)

IMCI INSTITUT DES MEDIAS ET DE LA COMMUNICATION SUR INTERNET · SIRET : 80068084500024

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Social Media Manager conçoit et pilote la stratégie social media globale de son client en s'appuyant sur une analyse approfondie des tendances digitales et une maîtrise des plateformes sociales. Il a pour mission de produire et d'optimiser des contenus multimédia à impact, de développer et d'engager des communautés ciblées, de déployer des campagnes publicitaires performantes et d'assurer un reporting analytique dans le but d'accroître la notoriété de la marque, de générer des leads qualifiés et d'optimiser le retour sur investissement des actions menées. Il définit et pilote la stratégie de présence numérique d'une organisation, développe sa visibilité, génère du trafic et veille à l'e-réputation.

ACTIVITÉS VISÉES

Audit et analyse stratégique de l'écosystème digital
Conception et structuration de la stratégie social media
Création de contenus multiplateformes et engagement
Pilotage de la performance et reporting
Optimisation des leviers organiques et automatisation
Gestion des leviers payants (Ads) et de l'influence
Augmentation de la productivité par l'IA générative
Gouvernance et éthique de l'IA

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Mettre en place une veille digitale automatisée en utilisant des outils appropriés et spécialisés en collecte et traitement de données permettant de suivre le secteur d'activité, l'environnement concurrentiel, les réglementations et les tendances émergentes nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de marketing digital.
- Mener un brief client à l'aide d'une méthodologie d'entretien active et structurée permettant d'identifier les attentes, les contraintes et le budget afin de traduire les besoins en éléments applicables à une stratégie de marketing digital.
- Réaliser un audit digital complet en analysant la présence en ligne (réseaux sociaux, site, e-réputation) et l'environnement concurrentiel afin de positionner la marque et identifier les axes de différenciation.
- Étudier les comportements numériques de l'audience cible en analysant ses usages, ses plateformes privilégiées, ses points de contact et préférences médiatiques afin de déterminer les canaux les plus adaptés pour engager la communauté.
- Identifier les médias sociaux et leviers marketing pertinents en tenant compte des usages numériques de

l'audience cible et des pratiques d'engagement envisageables dans le cadre de sa stratégie de marketing digital afin d'optimiser le taux de conversion et de maximiser la portée des actions de communication auprès des prospects.

- Concevoir une stratégie social media et un budget s'inscrivant dans le cadre global d'une stratégie de marketing digital en s'appuyant sur le cahier des charges et la connaissance de l'audience afin d'optimiser l'impact et la visibilité du client sur Internet.
- Concevoir une identité de marque digitale unique et globale en créant des univers visuels et sémantiques cohérents basés sur les méthodes de branding et les codes transversaux des médias sociaux, afin d'installer une image de marque forte et d'assurer le développement de sa notoriété auprès de ses audiences.
- Décliner la communication de marque en lignes éditoriales spécifiques par plateforme en adaptant les formats, les tonalités et les rythmes de publication aux comportements d'usage et aux contraintes techniques de chaque réseau social, afin de garantir l'engagement des cibles et la cohérence du message sur l'ensemble de l'écosystème digital.
- Intégrer une charte d'éthique, d'inclusivité et de sobriété numérique à la stratégie social media, en respectant les réglementations (RGPD, accessibilité numérique, protection des utilisateurs) et en adoptant des pratiques de sobriété numérique (optimisation des flux, formats légers) afin de réduire l'impact environnemental des actions et de garantir un accès universel aux contenus.
- Concevoir une stratégie de modération et de gestion de crise en anticipant les scénarios à risque et en définissant des protocoles de protection pour la santé mentale des collaborateurs (prévention du cyber-harcèlement et des risques psychosociaux) afin de préserver l'image de marque et l'intégrité des équipes.
- Élaborer un calendrier éditorial et un rétroplanning des actions en anticipant les temps de production et de réalisation afin de garantir une application optimale et régulière de la stratégie.
- Manager des projets en coordonnant des équipes pluridisciplinaires (créatifs, développeurs, régies) afin de garantir le respect des objectifs stratégiques, des délais et de la qualité des livrables de la campagne.
- Créer et configurer des comptes ou pages de marque en respectant la charte graphique, éditoriale et éthique de la marque et en intégrant les attentes des internautes afin de créer des expériences utilisateurs fluides, cohérentes et alignées avec l'image de la marque.
- Intégrer des formats interactifs et différenciants dans une stratégie sociale media en s'appuyant sur l'analyse des usages numériques de la cible afin d'engager la communauté autour de contenus exclusifs.
- Rédiger des contenus textes impactants en mobilisant le copywriting, les règles éthiques et le référencement naturel (SEO), tout en utilisant une écriture inclusive et claire, afin d'optimiser la visibilité, la fiabilité et l'accessibilité des publications pour tous les publics.
- Produire des contenus vidéos adaptés aux réseaux sociaux en utilisant les outils de montage, en intégrant systématiquement des sous-titres et transcriptions pour le handicap moteur ou sensoriel, tout en respectant le cadre légal afin de proposer des formats attractifs.
- Développer des contenus accessibles en appliquant les normes d'accessibilité du numérique (alternatives textuelles, contrastes) afin de rendre les publications pleinement inclusives et utilisables par les personnes en situation de handicap.
- Organiser et diffuser des événements live sur les plateformes, en respectant la stratégie définie et des attentes de la cible, afin d'accroître la visibilité de la marque et d'exploiter pleinement les fonctionnalités proposées.
- Mettre en place une stratégie d'analyse des performances et de reporting grâce aux outils spécialisés afin de collecter et d'analyser les données relatives aux présences en ligne ciblées.
- Sélectionner et suivre les indicateurs clés de performance (KPI) adaptés aux objectifs de la stratégie de marketing digital afin de mesurer l'efficacité des actions et produire des recommandations d'ajustements.
- Sélectionner et administrer une solution de gestion de contenu (CMS) pour déployer une stratégie éditoriale web, en pilotant la mise en ligne de contenus optimisés afin de générer du trafic qualifié et de soutenir les objectifs de conversion.
- Exploiter les outils d'automatisation marketing (stratégie d'automatisation, CRM) en s'appuyant sur la segmentation des données CRM et la configuration de scénarios de lead nurturing, afin de personnaliser les parcours clients, améliorer la relation avec les audiences et renforcer le taux de conversion.
- Concevoir et déployer des workflows d'automatisation no-code en connectant des outils tiers (CRM, réseaux sociaux, emailing, formulaires) via des plateformes d'intégration (ex. : Make, Zapier, n8n) afin d'automatiser les tâches répétitives du parcours client sans recourir à du développement informatique.
- Optimiser le référencement naturel (SEO) en appliquant les techniques d'optimisation on-page et off-page afin d'accroître la visibilité et le positionnement des pages dans les moteurs de recherche.
- Appliquer les bonnes pratiques légales et réglementaires afin de garantir la conformité et la sécurité des actions marketing.

- Élaborer une stratégie de marketing d'influence en identifiant et qualifiant les créateurs de contenu et influenceurs pertinents afin de développer des partenariats stratégiques qui renforcent la notoriété et la performance commerciale du client.
- Activer les leviers de visibilité et de conversion (Ads, Social Selling, landing pages no-code) en veillant à une segmentation éthique des audiences qui évite les biais discriminatoires et respecte la vie privée des utilisateurs afin d'améliorer les résultats commerciaux.
- Mesurer et analyser les performances des campagnes publicitaires et d'influence en exploitant les données analytiques et les retombées obtenues afin d'optimiser la stratégie de communication et les résultats commerciaux.
- Mettre en œuvre une démarche de marketing responsable en adaptant formats et canaux aux principes de sobriété numérique (compression des assets, limitation des requêtes serveurs) afin d'optimiser les performances tout en réduisant l'impact environnemental des campagnes digitales.
- Automatiser les tâches du community management en rédigeant des prompts complexes pour des outils d'IA afin de gagner en efficacité opérationnelle.
- Élaborer et optimiser des contenus (textes, visuels, vidéos) générés par l'IA en utilisant des prompts précis et des outils de vérification, tout en veillant à ce que les algorithmes ne reproduisent pas de biais discriminatoires (santé sociale) et respectent une production éco-efficiente (limitation des itérations inutiles de calcul) afin de garantir la diffusion de messages à haute valeur ajoutée, cohérents avec l'image de marque et performants sur les plateformes de destination.
- Générer et optimiser des visuels avec l'IA générative en élaborant des prompts précis afin d'obtenir des résultats conformes à la charte graphique de la marque et améliorent l'attractivité des contenus.
- Créer et optimiser des contenus vidéos et animations avec l'appui de l'IA générative en utilisant des outils adaptés et en enrichissant un contenu déjà existant afin de renforcer l'attractivité des publications et d'augmenter le temps de rétention de l'audience sur les différents canaux digitaux.
- Encadrer l'usage de l'intelligence artificielle dans la production et la diffusion de contenus numériques en définissant une politique d'exploitation éthique, inclusive et transparente, intégrant le respect de la propriété intellectuelle ainsi que la conformité aux réglementations en vigueur et au RGPD, afin de garantir la sécurité juridique de l'organisation et de maintenir la confiance des communautés en ligne.
- Garantir la véracité et l'intégrité des contenus produits par IA en appliquant un protocole de fact-checking systématique (vérification des sources et des faits) afin de sécuriser la fiabilité de l'information diffusée et de protéger la crédibilité de la marque.

Blocs de compétences

RNCP42645BC01 — Concevoir et piloter une stratégie de marketing digital afin de développer la croissance d'une activité professionnelle

LISTE DE COMPÉTENCES

- Mettre en place une veille digitale automatisée en utilisant des outils appropriés et spécialisés en collecte et traitement de données permettant de suivre le secteur d'activité, l'environnement concurrentiel, les réglementations et les tendances émergentes nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de marketing digital.
- Mener un brief client à l'aide d'une méthodologie d'entretien active et structurée permettant d'identifier les attentes, les contraintes et le budget afin de traduire les besoins en éléments applicables à une stratégie de marketing digital.
- Réaliser un audit digital complet en analysant la présence en ligne (réseaux sociaux, site, e-réputation) et l'environnement concurrentiel afin de positionner la marque et identifier les axes de différenciation.
- Étudier les comportements numériques de l'audience cible en analysant ses usages, ses plateformes privilégiées, ses points de contact et préférences médiatiques afin de déterminer les canaux les plus adaptés pour engager la communauté.
- Identifier les médias sociaux et leviers marketing pertinents en tenant compte des usages numériques de l'audience cible et des pratiques d'engagement envisageables dans le cadre de sa stratégie de marketing digital afin d'optimiser le taux de conversion et de maximiser la portée des actions de communication auprès des prospects.
- Concevoir une stratégie social media et un budget s'inscrivant dans le cadre global d'une stratégie de marketing digital en s'appuyant sur le cahier des charges et la connaissance de l'audience afin d'optimiser l'impact et la visibilité du client sur Internet.
- Concevoir une identité de marque digitale unique et globale en créant des univers visuels et sémantiques cohérents basés sur les méthodes de branding et les codes transversaux des médias sociaux, afin d'installer une image de

marque forte et d'assurer le développement de sa notoriété auprès de ses audiences.

- Décliner la communication de marque en lignes éditoriales spécifiques par plateforme en adaptant les formats, les tonalités et les rythmes de publication aux comportements d'usage et aux contraintes techniques de chaque réseau social, afin de garantir l'engagement des cibles et la cohérence du message sur l'ensemble de l'écosystème digital.
- Intégrer une charte d'éthique, d'inclusivité et de sobriété numérique à la stratégie social media, en respectant les réglementations (RGPD, accessibilité numérique, protection des utilisateurs) et en adoptant des pratiques de sobriété numérique (optimisation des flux, formats légers) afin de réduire l'impact environnemental des actions et de garantir un accès universel aux contenus.
- Concevoir une stratégie de modération et de gestion de crise en anticipant les scénarios à risque et en définissant des protocoles de protection pour la santé mentale des collaborateurs (prévention du cyber-harcèlement et des risques psychosociaux) afin de préserver l'image de marque et l'intégrité des équipes.
- Élaborer un calendrier éditorial et un rétroplanning des actions en anticipant les temps de production et de réalisation afin de garantir une application optimale et régulière de la stratégie.
- Manager des projets en coordonnant des équipes pluridisciplinaires (créatifs, développeurs, régies) afin de garantir le respect des objectifs stratégiques, des délais et de la qualité des livrables de la campagne.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée, projet de conception stratégique...

RNCP42645BC02 — Piloter la production de contenus, l'animation de communauté et l'analyse des indicateurs de performance

LISTE DE COMPÉTENCES

- Créer et configurer des comptes ou pages de marque en respectant la charte graphique, éditoriale et éthique de la marque et en intégrant les attentes des internautes afin de créer des expériences utilisateurs fluides, cohérentes et alignées avec l'image de la marque.
- Intégrer des formats interactifs et différenciants dans une stratégie sociale media en s'appuyant sur l'analyse des usages numériques de la cible afin d'engager la communauté autour de contenus exclusifs.
- Rédiger des contenus textes impactants en mobilisant le copywriting, les règles éthiques et le référencement naturel (SEO), tout en utilisant une écriture inclusive et claire, afin d'optimiser la visibilité, la fiabilité et l'accessibilité des publications pour tous les publics.
- Produire des contenus vidéos adaptés aux réseaux sociaux en utilisant les outils de montage, en intégrant systématiquement des sous-titres et transcriptions pour le handicap moteur ou sensoriel, tout en respectant le cadre légal afin de proposer des formats attractifs.
- Développer des contenus accessibles en appliquant les normes d'accessibilité du numérique (alternatives textuelles, contrastes) afin de rendre les publications pleinement inclusives et utilisables par les personnes en situation de handicap.
- Organiser et diffuser des événements live sur les plateformes, en respectant la stratégie définie et des attentes de la cible, afin d'accroître la visibilité de la marque et d'exploiter pleinement les fonctionnalités proposées.
- Mettre en place une stratégie d'analyse des performances et de reporting grâce aux outils spécialisés afin de collecter et d'analyser les données relatives aux présences en ligne ciblées.
- Sélectionner et suivre les indicateurs clés de performance (KPI) adaptés aux objectifs de la stratégie de marketing digital afin de mesurer l'efficacité des actions et produire des recommandations d'ajustements.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation de production, étude de cas...

RNCP42645BC03 — Mettre en œuvre des stratégies d'acquisition et performance client en utilisant des outils no-code

LISTE DE COMPÉTENCES

- Sélectionner et administrer une solution de gestion de contenu (CMS) pour déployer une stratégie éditoriale web, en pilotant la mise en ligne de contenus optimisés afin de générer du trafic qualifié et de soutenir les objectifs de conversion.
- Exploiter les outils d'automatisation marketing (stratégie d'automatisation, CRM) en s'appuyant sur la segmentation des données CRM et la configuration de scénarios de lead nurturing, afin de personnaliser les parcours clients, améliorer la relation avec les audiences et renforcer le taux de conversion.
- Concevoir et déployer des workflows d'automatisation no-code en connectant des outils tiers (CRM, réseaux sociaux, emailing, formulaires) via des plateformes d'intégration (ex. : Make, Zapier, n8n) afin d'automatiser les tâches

répétitives du parcours client sans recourir à du développement informatique.

- Optimiser le référencement naturel (SEO) en appliquant les techniques d'optimisation on-page et off-page afin d'accroître la visibilité et le positionnement des pages dans les moteurs de recherche.
- Appliquer les bonnes pratiques légales et réglementaires afin de garantir la conformité et la sécurité des actions marketing.
- Élaborer une stratégie de marketing d'influence en identifiant et qualifiant les créateurs de contenu et influenceurs pertinents afin de développer des partenariats stratégiques qui renforcent la notoriété et la performance commerciale du client.
- Activer les leviers de visibilité et de conversion (Ads, Social Selling, landing pages no-code) en veillant à une segmentation éthique des audiences qui évite les biais discriminatoires et respecte la vie privée des utilisateurs afin d'améliorer les résultats commerciaux.
- Mesurer et analyser les performances des campagnes publicitaires et d'influence en exploitant les données analytiques et les retombées obtenues afin d'optimiser la stratégie de communication et les résultats commerciaux.
- Mettre en œuvre une démarche de marketing responsable en adaptant formats et canaux aux principes de sobriété numérique (compression des assets, limitation des requêtes serveurs) afin d'optimiser les performances tout en réduisant l'impact environnemental des campagnes digitales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve pratique, étude de cas...

RNCP42645BC04 — Optimiser la performance et la gouvernance éthique à l'aide des solutions d'intelligence artificielle générative

LISTE DE COMPÉTENCES

- Automatiser les tâches du community management en rédigeant des prompts complexes pour des outils d'IA afin de gagner en efficacité opérationnelle.
- Élaborer et optimiser des contenus (textes, visuels, vidéos) générés par l'IA en utilisant des prompts précis et des outils de vérification, tout en veillant à ce que les algorithmes ne reproduisent pas de biais discriminatoires (santé sociale) et respectent une production éco-efficiente (limitation des itérations inutiles de calcul) afin de garantir la diffusion de messages à haute valeur ajoutée, cohérents avec l'image de marque et performants sur les plateformes de destination.
- Générer et optimiser des visuels avec l'IA générative en élaborant des prompts précis afin d'obtenir des résultats conformes à la charte graphique de la marque et améliorent l'attractivité des contenus.
- Créer et optimiser des contenus vidéos et animations avec l'appui de l'IA générative en utilisant des outils adaptés et en enrichissant un contenu déjà existant afin de renforcer l'attractivité des publications et d'augmenter le temps de rétention de l'audience sur les différents canaux digitaux.
- Encadrer l'usage de l'intelligence artificielle dans la production et la diffusion de contenus numériques en définissant une politique d'exploitation éthique, inclusive et transparente, intégrant le respect de la propriété intellectuelle ainsi que la conformité aux réglementations en vigueur et au RGPD, afin de garantir la sécurité juridique de l'organisation et de maintenir la confiance des communautés en ligne.
- Garantir la véracité et l'intégrité des contenus produits par IA en appliquant un protocole de fact-checking systématique (vérification des sources et des faits) afin de sécuriser la fiabilité de l'information diffusée et de protéger la crédibilité de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve technique, étude de cas...

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous les secteurs d'activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Social Média Manager
- Animateur de communautés
- Animateur de réseaux sociaux
- Gestionnaire de communautés
- Chargé de communication digitale

- Chargé webmarketing ou de marketing digital

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'un titre de niveau 5 dans le domaine du marketing, de la communication, du numérique ou d'un domaine connexe.

Ou justifier d'une expérience professionnelle significative d'au moins 2 ans dans des fonctions en lien direct avec les compétences visées par la certification.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE, VAE

- un représentant de l'organisme certificateur, président du jury,
- un juré 1 : Social Media Manager,
- un juré 2 : Social Media Manager.

Base légale

Date de décision	17/07/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	17/07/2029
Date de dernière délivrance possible	17/07/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	160	0	75 %	38 %
2023	157	0	66 %	59 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP38138

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP38138, RNCP39254, RNCP39767, RNCP40907, RNCP41364

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://imci-formation.com/formation/reconversion/community-manager/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42645/>

Où se former

Formations référencées	7
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	790 € – 4 990 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.