

Community manager

Animateur de communauté/Animatrice de communauté, Animateur de réseaux sociaux/Animatrice de réseaux sociaux, Animateur de site web/Animatrice de site web, Animatrice de communauté web/Animatrice de communautés web



Garant de la présence et de la (bonne !) réputation d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux, le community manager anime une communauté d'internautes, publie des tweets, répond aux questions sur le Net, alimente la page Facebook...

 Statut d'exercice : **salarié**

 Niveau de formation requis : **bac + 3**

DESCRIPTION DU MÉTIER

Animer une communauté

En partie responsable de l'e-réputation d'une marque, le community manager est un expert des réseaux sociaux. Il s'attache à créer et animer une communauté d'internautes sur la Toile. Pour cela, il enrichit la page Facebook et répond aux questions postées sur le mur ou sur le site de la marque, publie régulièrement des tweets ou des photos sur Snapchat ou Instagram. Il doit s'organiser pour publier du contenu de manière régulière sur les différents canaux à sa disposition.

Faire le buzz

Le community manager a pour objectifs d'accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise qu'il représente, de gagner des clients, de les fidéliser. Pour cela, tous les moyens sont bons : publications de vidéos, organisation de concours photos, de jeux, voire d'événements autour d'un produit... Autant d'informations qui pourront être partagées et enrichir la communauté.

Réagir vite

Il a en permanence l'oeil sur les réseaux pour suivre ce qui se dit sur la marque dont il doit défendre l'image à tout prix. En cas d'attaque ou de propos négatif, il doit réagir et contrecarrer très vite pour éviter que le mauvais buzz se propage. L'ennemi du community manager ? Les trolls et les haters qui se répandent en propos et commentaires négatifs sur les réseaux sociaux.

COMPÉTENCES REQUISES

Technicité et maîtrise de la langue

Le community manager est un expert d'Internet et des réseaux sociaux. Il maîtrise les logiciels de référencement et les moteurs de recherche, la blogosphère de son domaine et les forums. Il a intégré les codes de sa cible pour susciter les échanges et sait analyser les résultats de ses actions qu'il doit être capable de présenter par écrit ou à l'oral. Le community manager aime l'échange, il est créatif. Il écrit avec aisance et humour, le cas échéant.

Disponibilité

Curieux, le community manager est aussi réactif. Il est en permanence connecté et effectue une veille pour observer la concurrence et les nouvelles tendances mais surtout gérer les éventuels problèmes. Il doit être sur le qui-vive car les informations (vraies ou fausses) se répandent à la vitesse de la lumière sur la Toile. Son organisation et son sang-froid lui permettent de prendre du recul. Il doit aussi savoir se remettre en question.

Polyvalence recherchée

Être à l'aise avec les réseaux sociaux ne suffit plus toujours. Des compétences en marketing sont de plus en plus recherchées pour que son travail renforce la stratégie établie. Le sens de la pédagogie, pour insuffler en interne la culture des réseaux sociaux aux salariés et aux dirigeants, est également important.

EMPLOI ET SECTEUR D'ACTIVITÉ

Salaire

Salaire du débutant

A partir de 2230 euros brut par mois

Intégrer le marché du travail

En voie de démocratisation

Apparu vers 2009, le métier de community manager est encore récent. S'il commence à devenir courant dans certains secteurs, il doit parfois démontrer l'utilité de son poste. Les emplois se trouvent surtout dans les grandes entreprises, très présentes sur le Web (grande distribution, banque-assurance, agroalimentaire...), e-commerce, agences Web, de communication ou de publicité, éditeurs de jeux vidéo.

Plus ou moins spécialisé

Dans un grand groupe, il pourra se spécialiser dans la relation client ou être intégré au service des ressources humaines, afin de gérer la communication interne et de contribuer à la qualité du dialogue dans l'entreprise. Le poste sera plus polyvalent dans une PME ou une start-up où il pourra définir sa stratégie et toucher à la communication et/ou au marketing. Il peut aussi travailler en indépendant.

Vers le marketing

Après quelques années, le community manager peut devenir social media manager (ce qui inclut des compétences marketing), responsable des médias sociaux dans une agence spécialisée, responsable digital après avoir acquis une vision globale en communication-marketing ou responsable de la communication on line .

OÙ L'EXERCER

Attention à l'overdose

La Toile est active jour et nuit, 365 jours par an ! S'il est impossible au community manager d'être branché en permanence, il doit néanmoins être au plus près des réseaux pour ne pas laisser un commentaire néfaste se répandre, par exemple. Alertes, écrans multiples, il n'est jamais loin et cela peut devenir addictif. Il est primordial de prioriser, en commençant par les urgences, et de déléguer quand c'est nécessaire.

Un train d'avance

Il faut se renouveler en permanence sur les réseaux sociaux et, si possible, se différencier de la concurrence. Après Facebook et Twitter, il est désormais important pour certaines marques d'être présentes sur Snapchat ou Instagram qui ont connu une progression fulgurante ces dernières années. De même, la vidéo, parfois même en direct, supprime de plus en plus la simple photo, surtout si l'on souhaite un essaimage important.

Actif aussi en interne

En fonction de son lieu d'exercice et de la définition de son poste, le community manager peut être rattaché à la direction de la communication ou du marketing, voire à la direction commerciale ou la DRH. Il participe aux réunions pour être au fait de l'actualité de l'entreprise et doit parfois être pédagogue en interne pour éduquer les salariés à l'utilisation des réseaux sociaux.

LES ÉTUDES

Les profils des community managers sont très variés. Si les autodidactes sont encore présents dans ce métier, à condition qu'ils aient fait leurs preuves sur le terrain (blogueurs, communicant très suivi sur les réseaux sociaux...), la tendance est de recruter des universitaires titulaires d'un bac + 3 ou bac + 5 en sciences humaines qui ont complété leur formation par une spécialisation ciblée, ou des diplômés en marketing, communication, relations publiques ou encore journalisme

Bac + 3	Durée standard	En France
BUT métiers du multimédia et de l'internet parcours stratégie de communication numérique et design d'expérience (MMI)	3 ans	Dans 41 établissements
BUT information-communication parcours communication des organisations	3 ans	Dans 31 établissements
Community Manager (Ifocop)	1 an	Dans 30 établissements
Licence pro mention e-commerce et marketing numérique	1 an	Dans 17 établissements
Responsable marketing et commercial spécialisé en acquisition numérique	1 an	Dans 14 établissements
BUT information-communication parcours information numérique dans les organisations	3 ans	Dans 13 établissements
Chef de projet e-business	3 ans	Dans 12 établissements

Bac + 3	Durée standard	En France
Licence pro mention métiers du numérique : conception, rédaction et réalisation web	1 an	Dans 12 établissements
Chef de projets marketing communication	1 an	Dans 10 établissements
Bac + 4 ou 5	Durée standard	En France
Diplôme supérieur de management international	4 ans	Dans 1 établissement
Bachelor en sciences du management - diplôme d'études supérieures en management international (emlyon)	4 ans	Dans 1 établissement
Diplôme de l'Institut d'études politiques de Lille (IEP)	5 ans	Dans 22 établissements
Manager de la communication et du marketing digital	2 ans	Dans 17 établissements
Diplôme de l'Institut d'études politiques de Lyon (IEP)	5 ans	Dans 2 établissements
Diplôme du programme grande école de TBS	3 ans	Dans 2 établissements
Communication digitale	1 an	Dans 1 établissement
Diplôme de l'Institut d'études politiques de Grenoble (IEP)	5 ans	Dans 1 établissement
Diplôme de l'Institut d'études politiques de Toulouse (IEP)	5 ans	Dans 1 établissement
Diplôme de l'Institut d'études politiques de Paris (IEP)	5 ans	Dans 1 établissement
Diplôme du programme grande école de Montpellier BS	3 ans	Dans 1 établissement
Bac + 6 et plus	Durée standard	En France
Mastère spé. stratégies digitales et Data Marketing	1 an	Dans 2 établissements
Mastère spé. marketing management et digital	1 an	Dans 1 établissement

Sources : Onisep 03.2025 ©jjeab-stock.adobe.com