

# Fiche de poste

## I – DESCRIPTION DU POSTE

### 1 – Intitulé du poste :

**Responsable social media**

### 2 – Le positionnement du poste dans l'organisation :

Sous l'autorité du Team Leader / Chargé du digital

## II – MISSIONS ET ATTRIBUTIONS

### 1 – Tâches prioritaires

- Identifier les cibles de la marque, comprendre leur attente et définir la stratégie Media Sociaux en conséquence
- Développer des contenus (textuels, visuels, video) en cohérence avec l'identité de marque
- Établir des rapports et mesurer les résultats des campagnes

### 2 – Qualités

- Connaissance avancée des media sociaux et de leur positionnement marketing
- Maîtrise des outils CRM et webanalytics
- Passionné par l'écosystème digital 2.0 en veille permanente sur les innovations

## III – CONDITIONS D'EXERCICE

### 1 – Conditions de travail :

- Travail en équipe à horaires réguliers définis par le contrat de travail
- Doit être connecté à tout moment à internet pour gérer les interactions
- Travail en intérieur, principalement au siège, déplacements occasionnels

### 2 – Compétences et aptitudes requises :

- Organisation et rigueur dans l'exécution des tâches confiées
- Dynamisme, réactivité et prise d'initiatives
- Écoute et respect des clients

# **INFORMATIONS DÉTAILLÉES**

## **ACTIVITÉS PRINCIPALES**

### Développement d'une stratégie d'influence et de présence sur les réseaux sociaux

- Identifier les acteurs les plus influents du Web et les lieux d'expression incontournables (blogs, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Google+, Instagram...)
- Participer à la définition de la stratégie marketing digitale de l'entreprise en développant la présence de celle-ci sur les médias sociaux en l'articulant avec les autres métiers du marketing en ligne (ex brand management et content management).
- Concevoir et formaliser la stratégie social media.
- Définir la stratégie sur les noms de domaine (pour éviter les problèmes de *namesquatting* (*cybersquatting* ou détournement des noms de domaine)).
- Décliner la stratégie *social media* au niveau des filiales pays et métiers.

### Mise en place d'une veille concurrentielle et d'une veille « marque employeur »

- Suivre les dernières tendances et organiser une veille structurée en testant les nouveaux outils, les nouveaux usages, les nouvelles applications.
- Proposer de nouveaux outils de manière à suivre de façon plus efficace la marque employeur de sa société.
- Observer la concurrence et surveiller l'image de la marque en relation avec le *brand manager*.
- Mettre en place une veille active sur les évolutions du Web 2.0 / 3.0.
- Assurer une veille sur les communautés influentes.

### Suivi et développement de la notoriété de la marque sur le web

- Optimiser la visibilité de la marque sur Internet à travers le développement de la présence digitale : choix et création d'espaces, de communautés et de contenus associés tels que blogs, réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter)...
- Suivre la e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux (marque employeur).
- Concevoir un *Social Media Planning* afin d'avoir une prise de parole coordonnée avec les actions de la communication institutionnelle.
- Optimiser le référencement par différentes actions (« pousser » du contenu, développer des liens externes, *backlinks*...).
- Assurer, en relation avec le *brand manager*, la prise de parole de la marque, véhiculer les valeurs de l'entreprise, afin de la faire mieux connaître aux internautes.

- Créer et publier régulièrement du contenu à valeur ajoutée sur les blogs, sites et espaces communautaires.
- Identifier et fidéliser les leaders d'opinion (bloggeurs influents) pouvant servir de relais notamment en invitant d'autres experts sur leurs blogs, partager régulièrement leurs publications sur Facebook, Twitter, Viadeo et autres.
- Manager l'animation des communautés sur le Web : proposer des actions destinées à fidéliser les clients et les salariés autour d'une identité commune.
- Assurer la cohérence des actions menées par rapport au positionnement et aux orientations stratégiques de l'entreprise et participer aux événements et salons de manière à développer son réseau.
- Piloter les prestataires chargés de la production de solutions communautaires (vidéos, blogs..)
- Protéger la marque employeur par des actions réactives (ex : réponses aux propos litigieux en lien avec la direction de la communication et la direction juridique).
- Conseiller les autres départements de l'entreprise sur le positionnement à adopter sur les réseaux sociaux

### Suivi des indicateurs

- Suivre les résultats en termes d'acquisition de trafic, de fidélisation de clientèle par segment, grâce à des outils de *webanalytics*.
- Proposer de nouveaux outils de manière à suivre de manière plus efficace la marque employeur de sa société.
- Gérer et suivre le budget, piloter les prestataires.

## ACTIVITÉS ÉVENTUELLES

- Animer les communautés ou manager les *community manager*.
- Recruter et animer une équipe de bloggeurs internes.
- Concevoir des formations pour le personnel de l'entreprise afin d'optimiser leur présence sur les médias sociaux.

## PROFIL

### Diplômes requis

- Diplôme universitaire en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complété par une spécialisation dans la communication on-line
- Diplôme universitaire en communication, développement RH, marketing (niveau Master)
- Formation supérieure de type IEP ou école de commerce
- École spécialisée en communication, journalisme et relations publiques

### Durée d'expérience

Le poste de *social media manager* est actuellement ouvert à des personnes confirmées (le plus souvent 5 ans d'expérience minimum) possédant des profils variés, passionnés par les réseaux sociaux, ayant une expérience de *community manager* ou de *brand manager*.

## COMPÉTENCES REQUISES

### Compétences techniques

- Excellente connaissance de la sociologie des communautés sur le Web : environnement socioculturel des membres (langage, codes sociaux, jargon...), acteurs clefs (personnalités influentes, bloggeurs reconnus...), plateformes de discussion...
- Maîtrise des nouveaux médias de communication : médias communautaires (Dailymotion, Youtube...), réseaux sociaux professionnels ou non ( LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram...), blogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux.
- Maîtrise des outils de veille et de mesure de l'e-réputation
- Bonne culture générale des leviers de recrutement sur les réseaux sociaux (*socialads*, bloggeurs, etc.)
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours
- Capacité à créer des partenariats et des événements *on-line* (ou *off-line*) permettant de fédérer la communauté
- Connaissance des techniques du webmarketing (stratégies de contenus, *search marketing*, affiliation, marketing viral, marketing mobile...)
- Bonne connaissance en référencement naturel et bonne pratique des outils de mesure d'audience ou de statistiques permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion (Xiti, Adwords, Google Analytics, Omniture...)
- Bonne connaissance de ses pairs (ce qui implique d'avoir un excellent réseau)
- Maîtrise de l'anglais, et éventuellement d'autres langues (en cas de société étrangère ou fortement implantée dans des pays non francophones ou non anglophones)

### Aptitudes professionnelles

- Curiosité et goût pour l'investigation, car le social media manager doit mener une veille sur les nouvelles tendances du Web et les nouveaux outils, dans un domaine encore récent
- Diplomatie et écoute car il exerce un rôle pédagogique au sein de son entreprise
- Capacité rédactionnelle et sens de communication car il peut être amené à intervenir dans certaines discussions ; la plupart tiennent un blog, et le plus souvent publient du contenu qualitatif
- Goût du contact car il peut être sollicité, soit en interne, soit en externe par les internautes pour expliquer la stratégie de la marque ou répondre aux questions des internautes
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale et/ou de la stratégie, direction marketing pour analyser le *buzz* de la marque sur le web...

- Capacités d'analyse et de synthèse car il doit pouvoir effectuer l'analyse des actions menées
- Force de proposition pour faire évoluer la stratégie, les types de contenu ou de thématiques
- Créativité et réactivité, car il doit savoir réagir vite en cas de crise en intervenant sur les différents canaux, en faisant contribuer l'ensemble des professionnels et experts concernés dans l'entreprise et en faisant véhiculer les valeurs de la marque par des contributeurs ou des influenceurs (leaders d'opinion ou ambassadeurs)
- Capacité à manager des équipes projets, souvent à distance
- Un grand sens de l'éthique, car il est en charge de défendre l'image de l'entreprise