E1127
BRAND CONTENT MANAGER

Emploi cadre

Transition numérique

Autres emplois décrits

- Content manager

Définition

Le Brand content manager est responsable de la stratégie globale de contenu pour une marque.

- Définit et met en œuvre la stratégie de contenu pour renforcer l'image de marque et engager l'audience
- Collabore avec les équipes marketing et communication pour créer des contenus pertinents
- Analyse les performances des contenus diffusés et ajuste les stratégies en conséquence
- Gère la création de contenu sur diverses plateformes et canaux pour atteindre les objectifs de la marque
- Suit et analyse les tendances du marché pour optimiser les stratégies de contenu

Accès à l'emploi

Cet emploi est accessible avec un diplôme de niveau Bac +5 en marketing ou communication. Une formation spécifique en gestion de contenu de marque peut être un atout.

Certifications et diplômes :

- Licence pro mention métiers du marketing opérationnel
- Licence pro mention métiers de la communication : chef de projet communication
- Licence mention information-communication
- Licence pro mention métiers de la communication : publicité
- Licence pro mention e-commerce et marketing numérique
- Licence pro mention communication et valorisation de la création artistique
- Master mention culture et communication

Compétences

Savoir-faire

Savoir-faire principaux

Développement économique

- Recueillir et analyser les besoins client
- Développer des stratégies de contenu alignées avec la marque
- Concevoir une plateforme de marque
- Renforcer la présence de la marque sur le marché
- Traiter les retours d'audience pour améliorer le contenu
- Mettre en place des solutions d'amélioration de la performance
- Analyser les statistiques de performance

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Superviser la production de contenu multimédia — Transition numérique
- Optimiser la visibilité des publications sur les réseaux sociaux — Transition numérique
- Administrer un système de gestion de contenu (CMS) — Transition numérique
- Analyser les besoins des utilisateurs pour la création de contenus multimédias — Transition numérique

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Evaluer l'impact des campagnes de contenu

Savoir-faire secondaires

Développement économique

- Mettre en oeuvre un plan marketing, une stratégie de marque et de communication
- Développer l'image de marque d'une entreprise
- Analyser les tendances de contenu de marque
- Communiquer efficacement les objectifs de marque
- Assurer la conformité des productions avec les objectifs de la marque
- Réaliser une veille de marché, une veille concurrentielle
- Optimiser le contenu pour les plateformes numériques — Transition numérique
- Développer des stratégies de marketing digital — Transition numérique

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

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Concevoir l'identité visuelle de la marque
- Créer des contenus visuels et textuels adaptés aux supports imprimés et numériques — Transition numérique
- Rédiger des contenus web optimisés pour le SEO — Transition numérique
- Adapter les communications aux différents publics
- Adapter des contenus, des communications aux différents supports et plateformes
- Utiliser des logiciels de gestion de contenu — Transition numérique
- Agir proactivement face aux tendances émergentes
- Elaborer une stratégie de résolution de problèmes

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Travailler en groupe, en réseau
- Utiliser l'anglais dans un contexte professionnel
- Argumenter pour défendre une stratégie de contenu
- Collaborer avec les équipes marketing
- Actualiser régulièrement ses connaissances
- Prendre des décisions rapides sous pression

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Négocier des contrats avec des plateformes de diffusion

Management, Social, Soin

- Coordonner les équipes créatives pour la production de contenu

Savoir-être professionnels

- Faire preuve de leadership
- Faire preuve de créativité, d'inventivité
- Faire preuve de réactivité
- Faire preuve de contrôle de soi

Savoirs

Domaines d'expertise

- Communication en situation de crise
- Maîtrise des outils informatiques et numériques métier
- Analyse de données pour le multimédia — Transition numérique

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

Produits, outils et matières

- Utilisation de logiciels de gestion de contenu — Transition numérique
- Outils de gestion de contenu

Normes et procédés

- Indicateurs de performance (ICP / KPI)
- Normes rédactionnelles

Techniques professionnelles

- Adaptation de contenu pour différents canaux — Transition numérique
- Techniques de storytelling digital — Transition numérique
- Techniques de communication et de négociation
- Maîtrise des outils de suivi des ventes

Contextes de travail

Conditions de travail et risques professionnels

- Déplacements professionnels
- Possibilité de télétravail
- Travail en mode projet

Horaires et durée du travail

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

Publics spécifiques

- Clientèle d'entreprises

Statut d'emploi

- Salarié secteur privé (CDI, CDD)

Types de structures

- Entreprises de médias
- Entreprises et milieux professionnels

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

Secteurs d'activité

- Communication et marketing

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