

BRAND CONTENT MANAGER (H/F)

DESCRIPTION DU MÉTIER

Le/la Brand Content Manager conçoit et met en œuvre une stratégie de contenu de marque pour faire vivre et donner de la visibilité à l'entreprise sur le web.

Il garantit la cohérence des messages sur les différents supports.

ACTIVITÉS ASSOCIÉES

/

AUTRES APPELLATIONS DU MÉTIER

- Social media manager,
- Digital brand manager,
- Responsable de communication digitale

ACCÈS AU MÉTIER, FORMATIONS

- Bac +4/5 : Formation supérieure en Communication/ Marketing, de préférence une spécialisation en webmarketing ou en Marketing Digital
- Master en université spécialisé en communication, digital ou marketing
- École de commerce, de communication (type CELSA) ou IEP
- École spécialisée en multimédia et en journalisme

RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES / EXTERNES

/

MOBILITÉ PROFESSIONNELLE

- Content Manager / Responsable de contenus
- Responsable de marque digitale

BRAND CONTENT MANAGER (H/F)

COMPÉTENCES

RÉALISER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE ET ANALYSER LE MARCHÉ

- Assurer une veille concurrentielle et analyser le comportement des consommateurs, afin de sentir les tendances du marché
- Effectuer des analyses de tendances, suivre les évolutions en termes de story telling et de communication dans son secteur et dans sa zone géographique
- Rassembler les informations liées aux produits (informations techniques notamment) et créer une banque de contenus

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE CONTENU NUMÉRIQUE

- Concevoir une stratégie éditoriale web en fonction des besoins et attentes du service marketing afin d'optimiser la relation client (conquérir et fidéliser les clients)
- Élaborer des stratégies en fonction des cibles par type de support (web, e-mailing, livres blancs, plaquettes, concours, pubs Facebook...)
- Décliner la stratégie globale de l'entreprise en stratégie locale (marketing global)
- Garantir la cohérence des différents supports de communication on et off-line
- Assurer avec le brand manager le bon positionnement et la cohérence des contenus avec la stratégie de marque de l'entreprise
- Élaborer des stratégies d'e-influence et d'e-réputation (avec le social media manager)
- Concevoir la stratégie de communication marketing sur les médias sociaux et la décliner avec les community managers

METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE CONTENT MARKETING

- Constituer les équipes éditoriales, internes ou externes et assurer le pilotage des prestataires
- Produire ou faire produire le contenu marketing de manière à mettre en avant les produits de l'entreprise : e-mailings, brochures, catalogues (on et off-line), blogs, e-magazines, documentation, réseaux sociaux, user stories, vidéos...
- Assurer la mise à jour des contenus
- Concevoir les contenus des call to action¹ des campagnes d'acquisition et/ou de visibilité
- Gérer la mise en œuvre de la localisation (traduction et adaptation des contenus à la culture et aux usages des internautes en fonction de leurs origines géographiques)
- S'assurer que la rédaction des contenus soit en adéquation avec les autres actions marketing, dont la stratégie SEO (traffic management)

GÉRER LE BUDGET ET SUIVRE LES INDICATEURS

- Assurer le suivi de la planification éditoriale
- Définir les ressources, moyens et plannings, ainsi que les indicateurs de performance
- Gérer les budgets, notamment ceux de la sous-traitance et ceux destinés aux visuels
- Suivre les résultats en termes d'acquisition de trafic, de fidélisation de clientèle par segment, grâce à des outils de web analytics
- Réaliser la mesure et le suivi de la qualité des contenus, ainsi que le ROI (retour sur investissement)

FACTEURS D'ÉVOLUTION DU MÉTIER

/

CODE ROME

M1705 – Marketing