



LE GUIDE DES MÉTIERS D'AVENIR 2026

PARIS - BORDEAUX - LILLE
LYON - NANTES - NICE
STRASBOURG - TOULOUSE



L'ÉCOLE DES FUTURS MONDES DU BUSINESS, DE L'INFLUENCE, DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION



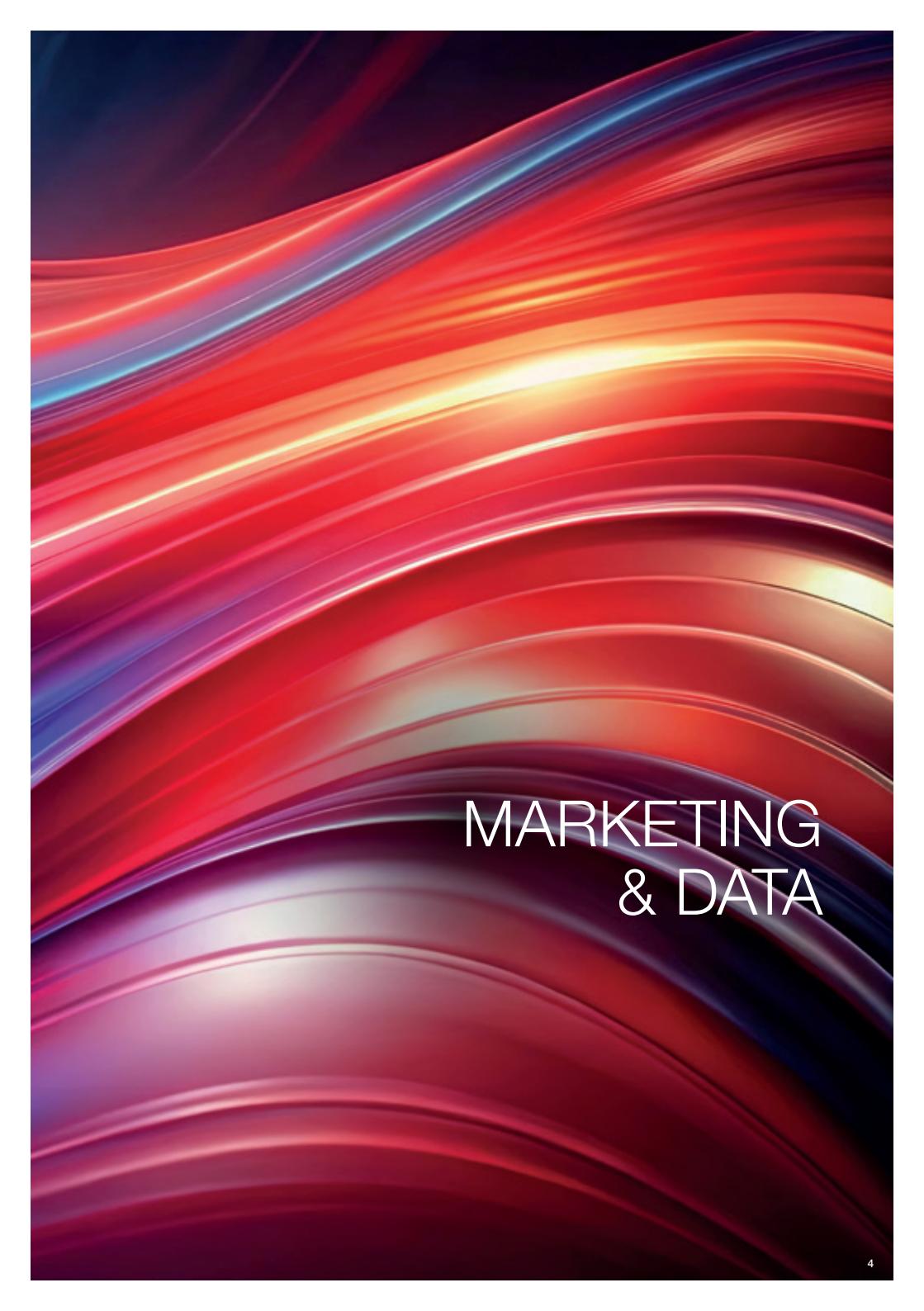
Dans un monde où l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux et la data redessinent les usages, **le marketing, la communication et l'influence n'ont jamais été aussi stratégiques.**

Les métiers évoluent à grande vitesse : du brand content à l'influence, du développement produit à la stratégie RSE, **chaque fonction demande d'allier stratégie, créativité, maîtrise des outils digitaux et compréhension fine des attentes sociétales.**

L'ISEG forme des **profils hybrides en marketing et communication** capables d'anticiper les tendances, de **collaborer avec des experts tech, créa et business**, et surtout de donner du sens aux projets.

Dans ce Guide des métiers d'avenir, découvrez des métiers concrets, des témoignages d'alumni et **les compétences recherchées pour bâtir une carrière à la fois durable et passionnante.**

Bonne lecture.

The background of the slide features a dynamic, abstract design composed of numerous curved, overlapping bands of light. These bands are primarily colored in shades of red, orange, and yellow, with some blue and purple accents. The curves are smooth and flow diagonally from the top left towards the bottom right, creating a sense of motion and depth.

MARKETING & DATA



Le marketing vit une mutation profonde sans précédent. Les nouvelles technologies, les attentes des consommateurs et les enjeux sociétaux redéfinissent en profondeur les compétences nécessaires pour réussir dans ce domaine.

Technologie & IA : l'intelligence artificielle permet déjà d'automatiser des campagnes, de prédire des comportements et de créer des parcours clients hyper-personnalisés.

Influence & social media : les marques s'appuient sur les nouveaux créateurs de contenus que sont les influenceurs, en explorant des formats immersifs et interactifs pour toucher les générations connectées. Mais l'influence ne se limite pas aux réseaux : le marketeur doit aussi collaborer avec toutes les parties prenantes de la marque - collaborateurs, journalistes, médias et communautés - afin de construire une image cohérente et crédible.

Soft skills : créativité, empathie, adaptabilité, sens critique, ces qualités humaines deviennent essentielles pour se démarquer dans un univers où la technique seule ne suffit plus.

Responsabilité : le marketing prend part activement à la transition écologique et sociale, en repensant sa manière de concevoir les produits et de communiquer.

Le futur marketeur sera **un chef d'orchestre hybride** : créatif, data-driven, sensible aux enjeux RSE et capable de fédérer autour des valeurs fortes de l'entreprise.

Les métiers orientés business et croissance



Marketing & Data

- Brand Manager > 08
- Marketing Manager > 09
- Category Manager > 10
- Customer Success Manager > 11
- Growth Marketing Manager > 12
- Data CRM Manager > 13
- Data & Insights Analyst > 14
- Business Developper > 15

Brand Manager

Le Brand Manager gère un produit ou une gamme de produits à travers toutes ses étapes de développement : conception, lancement, promotion dans les réseaux commerciaux, suivi et développement des ventes. Il peut exercer dans des entreprises industrielles, commerciales ou prestataires de service.

🎯 Principales missions

Chef d'orchestre, il intervient tout au long de la vie d'un produit en coordonnant ses actions avec des partenaires internes à l'entreprise ou externes. Il doit :

- Suivre et analyser l'évolution de son environnement (attentes et tendances des consommateurs, concurrence, études de marché)
- Élaborer des projets d'évolution de sa gamme de produits
- Concevoir le plan de promotion et de communication
- Suivre, analyser et soutenir les ventes de ses produits
- Gérer le budget publi-promotionnel

🦠 Qualités et compétences requises

Il coordonne le travail de nombreuses personnes dans l'entreprise mais aussi à l'extérieur pour assurer le développement de sa gamme.

Il doit donc s'appuyer sur plusieurs compétences :

- Être autonome, organisé et rigoureux
- Posséder une aisance relationnelle et apprécier le travail en équipe
- Avoir une capacité d'analyse
- Être à la fois créatif et pragmatique



Matthias Deckers
ISEG promo 2013
Brand Manager
@Perrier

« Mes principales missions consistent à développer et mettre en œuvre des stratégies marketing pour promouvoir et positionner la marque Perrier, renforcer la notoriété de la marque, augmenter les ventes et fidéliser les clients sur le marché BENELUX. »

Marketing Manager

Le Marketing Manager ou Responsable Marketing définit et met en œuvre la stratégie marketing permettant d'atteindre les objectifs stratégiques fixés par l'entreprise en valorisant et promouvant ses produits. Il est en contact étroit avec de nombreux interlocuteurs, tant internes à l'entreprise (commerciaux, financiers, juristes...) qu'externes (agences de communication, distributeurs...).

🎯 Principales missions

Avec des missions à la fois stratégiques et opérationnelles, il doit :

- Déterminer les grandes orientations stratégiques marketing
- Analyser son environnement concurrentiel, fixer les objectifs à atteindre, déterminer la cible et le positionnement de ses marques
- Exercer également des missions opérationnelles en traduisant ses priorités stratégiques en plan d'actions marketing pour planifier et mettre en œuvre les actions de promotion et de communication des marques
- Suivre la gestion budgétaire, les actions à mener et analyser leurs performances

🌟 Qualités et compétences requises

Son poste est complet et demande rigueur et polyvalence. Les principales qualités et compétences auxquelles il fait appel sont :

- Grande capacité d'organisation, de l'autonomie et de la rigueur
- Goût du travail en équipe
- Bonnes capacités d'analyse
- Créativité et pragmatisme
- aisance avec les outils digitaux

Le Marketing Manager peut ensuite évoluer vers le poste de directeur marketing.



Michael Blanc
ISEG promo 2014
Responsable Marketing
@exploris

« Je crée tous les outils nécessaires au développement et à la notoriété d'Exploris. Je travaille également avec des prestataires pour assurer une stratégie marketing digitale efficace : optimisation du référencement SEO/SEA de notre site et présence. »

Category Manager

Le Category Manager (aussi appelé CATMAN ou Trade Marketing Manager) est l'expert d'une catégorie de produits dont il doit développer le chiffre d'affaires et la rentabilité dans une ou plusieurs enseignes de distribution. Interface entre les équipes commerciales et marketing, cette fonction est particulièrement présente dans les entreprises de biens de grande consommation.



Principales missions

Il a la charge d'adapter et de décliner au sein des enseignes les plans marketing élaborés pour sa catégorie par les chargés de marketing ou les chefs de produit. Il doit ainsi :

- Analyser la clientèle de l'enseigne pour sa catégorie de produits
- Analyser l'assortiment de l'enseigne et recommander la gamme de produits à référencer
- Développer le plan de lancement des innovations pour chaque enseigne
- Élaborer le plan promotionnel annuel pour chaque enseigne
- Coordonner le merchandising
- Assurer la liaison entre les équipes, commerciales, marketing, responsables achats, publicitaires, etc
- Effectuer des recherches sur le marché, analyser la concurrence et les produits



Qualités et compétences requises

Son métier est complet car il concilie à la fois des compétences marketing et commerciales.

Il fait appel à des qualités et compétences variées :

- Capacité d'analyse
- Aisance relationnelle et capacité de conviction
- Aptitudes à la négociation pour gérer les relations commerciales
- Rigueur
- Créativité

En termes d'évolution de carrière, le poste de Category Manager peut conduire aussi bien vers des métiers marketing que commerciaux.



Yoan Remaud
ISEG promo 2017
Category Manager
@Shell

« Je réalise des recommandations stratégiques pour proposer le meilleur assortiment. L'optimisation de l'offre passe par un travail des 4P (Product, Place, Promotion, Price) avec une vision à court et moyen terme. Je suis ainsi le garant de la croissance de mes catégories. »

Customer Success Manager

Le Customer Success Manager (CSM) s'assure que les clients d'une entreprise tirent le meilleur parti de leurs produits ou services. Travailant en étroite collaboration avec les clients il effectue différentes tâches : en réalisant leur onboarding, les formant, les fidélisant, et collectant leurs feedbacks, afin d'augmenter leur activité commerciale et analyser leur performance pour l'optimiser de manière continue.



Principales missions

À la croisée du marketing, du commercial, du support et de la tech, il doit :

- Développer, entretenir et fidéliser la relation avec les clients
- Comprendre les besoins, objectifs et défis de ses clients, afin de personnaliser les solutions
- Former en continu les clients afin qu'ils exploitent les fonctionnalités des produits ou services
- Résoudre les problèmes et les préoccupations des clients de manière efficace
- Identifier les opportunités d'expansion des comptes et proposer des fonctionnalités supplémentaires ou des niveaux de service supérieurs
- Suivre et analyser les KPIs liés à la satisfaction client, la rétention et la croissance des revenus



Qualités et compétences requises

Son rôle est essentiel pour garantir la satisfaction client, fidéliser et contribuer à la croissance de l'entreprise grâce à des relations solides avec sa clientèle.

Il doit donc posséder les compétences suivantes :

- Goût de la relation client
- Être organisé avec un état d'esprit proactif
- Être analytique et capable de traduire des données complexes en plans marketing rentables
- Avoir un fort intérêt pour l'UX, l'e-commerce et le CRO
- Être énergique, enthousiaste, motivé et ouvert d'esprit

Le Customer Success Manager peut ensuite évoluer vers des postes autant marketing que commerciaux.



Fanny Jouret
ISEG promo 2021
Customer Success Manager
@OAK

« Après une expérience dans le recrutement, j'ai plongé dans le métier passionnant du CSM. Mon rôle est d'assurer la réussite de OAK et de la relation client tout au long de leur parcours utilisateur. Écoute, proactivité et agilité sont mes leitmotivs. »

Growth Marketing Manager

Le Growth Marketing Manager (ou Responsable du Développement Marketing), a pour mission de stimuler la croissance d'un produit ou d'un service en identifiant et en exploitant les leviers marketing à forte valeur ajoutée.

🎯 Principales missions

Il combine analyse de données et créativité pour déployer des stratégies marketing innovantes :

- Identifier les canaux de croissance les plus efficaces et optimiser les budgets marketing
- Mettre en place des campagnes marketing ciblées pour acquérir, activer et fidéliser les utilisateurs
- Analyser les données pour comprendre le comportement des utilisateurs et identifier les opportunités de croissance
- Travail en synergie avec les équipes de produit, de données et de vente
- Concevoir et mener des tests pour améliorer les conversions sur différents segments de clientèle
- Optimiser le référencement (SEO) et les campagnes de publicité payante (SEA, social media ads)

🌟 Qualités et compétences requises

Il doit faire preuve de polyvalence et posséder un profil à la fois analytique et créatif :

- Sens aigu de l'analyse de données et maîtrise des outils statistiques
- Capacité à gérer des projets complexes et à travailler en mode agile
- Être proactif, orienté résultats et capable d'initiative
- Bonne connaissance des techniques de marketing digital modernes

Le parcours de carrière d'un Growth Marketing Manager peut mener à des postes de direction marketing ou VP of Growth, où il peut élaborer et superviser des stratégies de croissance à plus grande échelle.



Sarah Gauffriau
ISEG promo 2019
Growth Marketing Manager
@Dernier Cri

<< Être Growth Marketing Manager, c'est accompagner notre produit dans son succès. Chaque jour est effervescent : on travaille tous sur de nouvelles tactiques marketing, on teste, on analyse, on tire des enseignements pour aller toujours plus loin ! >>

Data CRM Manager

Le Data CRM Manager (ou Responsable des Données Client) joue un rôle clé dans la gestion et l'analyse des données relatives aux interactions avec les clients afin d'optimiser les stratégies de relation client et ainsi, renforcer la fidélisation. Il utilise les systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour soutenir les décisions marketing et commerciales.

🎯 Principales missions

Il assure la qualité et l'exploitation des données clients au service de la performance de l'entreprise :

- Structurer et intégrer les données clients dans les systèmes CRM
- Analyser le comportement client et le parcours d'achat pour améliorer l'engagement
- Développer des segments de clients pour des actions marketing ciblées
- Mettre en place des tableaux de bord et suivre les indicateurs clés de performance (KPIs)
- Assurer la conformité des données avec la réglementation en vigueur (ex. RGPD)

🌟 Qualités et compétences requises

Il doit avoir une excellente compréhension des bases de données et des outils CRM, ainsi qu'une capacité à interpréter les données au profit de la stratégie client :

- Aptitudes en gestion de projet et bonne capacité de communication interne
- Sensibilité aux enjeux de la protection des données personnelles
- Proactivité, sens de l'initiative et capacité à travailler en transversalité

Ce rôle stratégique ouvre des perspectives d'évolution vers des postes de direction tels que : directeur de la relation client, ou vers des fonctions spécialisées dans la gouvernance des données tel que Chief Data Officer ou consultant en stratégie et en management de la data.



Charles Pratlong
ISEG promo 2022
CRM Manager
@Asphalte

« Mon rôle est de délivrer le meilleur message, au meilleur moment et à la bonne personne. Cela requiert un savant mix de créativité et d'analyse de data. La data, c'est notre étoile polaire. »

Data & Insights Analyst

Le Data & Insights Analyst est un spécialiste de l'analyse et de l'interprétation des données marketing, commerciales et comportementales.

Son rôle : transformer de grands volumes de données en enseignements clairs et actionnables ("insights") pour orienter les décisions stratégiques de l'entreprise. Il agit comme un intermédiaire entre la donnée brute et les directions marketing, communication ou produit, en apportant des recommandations concrètes pour améliorer la performance et la connaissance client.

Principales missions

Le Data & Insights Analyst intervient sur tout le cycle de la donnée :

- Collecter et structurer les données issues de différentes sources (CRM, campagnes marketing, analytics, études de marché, réseaux sociaux)
- Nettoyer, traiter et fiabiliser les données afin d'assurer leur qualité
- Construire des tableaux de bord et indicateurs de suivi (KPI) pour le marketing et la direction.
- Analyser les comportements consommateurs et les performances des actions marketing.
- Extraire des insights stratégiques permettant de mieux cibler les clients, optimiser les campagnes et améliorer le ROI
- Présenter ses analyses de façon claire et accessible aux équipes non techniques (marketing, direction générale, communication)
- Contribuer aux études ad hoc (études de marché, enquêtes consommateurs, veille concurrentielle)

Qualités et compétences requises

Pour réussir, le Data & Insights Analyst doit conjuguer compétences techniques et esprit d'analyse :

- Maîtrise des outils d'analyse de données : Excel/Sheets avancé, SQL, outils BI (Tableau, Power BI, Looker).
- Connaissance des outils d'analytics (Google Analytics 4, plateformes publicitaires, CRM)
- Capacité statistiques et appétence pour la modélisation de données.
- Capacité à vulgariser et restituer des résultats complexes à des équipes non techniques
- Esprit d'analyse, rigueur et sens critique.
- Curiosité et veille constante sur les comportements de consommation et les tendances du marché.

C'est un métier stratégique qui allie compétence technique et compréhension business, au cœur des décisions marketing data-driven.

Avec de l'expérience, le Data & Insights Analyst peut évoluer vers :

- Responsable Études & Data
- Data Scientist (avec spécialisation technique poussée)
- Customer Insights Manager
- Responsable CRM & Data Marketing
- Chief Data Officer (CDO)

Business Developer

Le Business Developer est un acteur clé de la croissance d'une entreprise.

Il identifie de nouvelles opportunités de marché, génère des leads, négocie et conclut des partenariats ou des ventes. Dans une approche orientée marketing & data, Il s'appuie sur les outils analytiques et les données clients pour cibler efficacement, piloter ses actions et optimiser la rentabilité. Son rôle est particulièrement stratégique dans les environnements en forte croissance comme les scale-ups.

Principales missions

Le Business Developer agit tout au long du cycle de développement commercial :

- Réaliser des analyses de marché et identifier les cibles prioritaires
- Prospectivez de nouveaux clients et générer des leads qualifiés
- Collaborer avec l'équipe marketing pour concevoir et suivre des campagnes d'acquisition
- Négocier et conclure des contrats ou partenariats
- Suivre les indicateurs de performance (CAC, taux de conversion, LTV, pipeline)
- Exploiter les données issues du CRM et des outils analytiques pour optimiser ses actions
- Fidéliser les clients existants et développer des opportunités de cross-sell ou upsell

Qualités et compétences requises

Le Business Developer combine des compétences commerciales, marketing et analytiques :

- Maîtrise des CRM (HubSpot, Salesforce, Pipedrive) et des outils de prospection
- Connaissance des leviers d'acquisition digitale (SEO/SEA, emailing, social selling)
- Compétences analytiques pour interpréter les données et optimiser la performance
- Aisance relationnelle et capacités de négociation
- Esprit entrepreneurial, curiosité et sens de la veille marché
- Résilience et persévérance pour atteindre ses objectifs

Dans les scale-ups, le Business Developer occupe une place centrale :

- Il ouvre de nouveaux marchés et contribue à l'expansion internationale
- Il structure les processus commerciaux (outils, reporting, automatisation)
- Il collabore directement avec la direction et les investisseurs, car ses résultats conditionnent la croissance
- Il s'appuie sur la data pour piloter la performance et justifier les investissements

Ce rôle en fait un profil très recherché dans l'écosystème des start-ups et scale-ups en France et en Europe.

Avec de l'expérience, le Business Developer peut évoluer vers :

- Senior Business Developer
- Sales Manager / Head of Sales
- Responsable Partenariats / Alliances
- Responsable Growth / Acquisition
- Directeur Commercial ou Directeur du Développement



COMMUNICATION & CRÉATIVITÉ



Personne ne peut prédire avec précision l'impact des technologies, mais une certitude demeure : **les métiers de la communication resteront ceux qui donnent du sens.**

L'IA générative et les datas massives ne remplacent pas la créativité humaine, elles l'augmentent.

La communication devient un espace d'intermédiation : elle décrypte les signaux sociaux et culturels pour construire du lien.

L'impact sociétal et environnemental des marques est désormais au cœur des récits.

Les communicants de demain devront être stratégiques, curieux, créatifs et éthiques.

Leur rôle ? Créer des récits engageants, inspirer confiance et inventer de nouvelles façons de dialoguer avec le monde.

Les métiers qui portent la stratégie et l'image



Communication & Créativité

- Chargé de communication > 20
- Chef de projet > 21
- Responsable événementiel > 22
- Responsable communication interne/externe > 23
- Concepteur - rédacteur > 24
- Planneur stratégique > 25
- Directeur de la communication > 26
- Consultant RP & influence > 27

Chargé de communication

Le Chargé de Communication est le représentant de l'entreprise et s'exprime en son nom. Son objectif principal : accroître la notoriété de l'entreprise et améliorer sa visibilité et son image. Véritable « couteau suisse », il déploie ses compétences pour mettre en place et coordonner la politique de communication à travers des opérations ciblant différents publics.

Principales missions

Au courant de ce qui se passe dans l'entreprise, il diffuse une image positive mettant à l'honneur les équipes, activités et projets menés pour :

- Concevoir et mettre en œuvre les supports et actions de communication internes et externes
- Rédiger les communiqués, dossiers de presse, articles...
- Faciliter la relation avec les prestataires et le suivi de fabrication
- Définir des objectifs et réaliser des reportings
- Assurer une veille sur le marché
- Proposer des actions événementielles et veiller au respect des budgets

Qualités et compétences requises

Il est créatif, polyvalent, force de proposition, à l'écoute, et doté d'un excellent relationnel :

- Maîtrise de la communication écrite et orale avec un goût pour les relations humaines
- Maîtrise de la Suite Adobe et des outils de publication web
- Réactif, curieux, rigoureux, autonome et force de proposition
- Aisance avec les langues étrangères, dont l'anglais
- Aptitude à la diplomatie
- S'adapte aux différentes cibles

Le chargé de communication peut évoluer comme responsable communication ou directeur communication. Il peut aussi opter pour les autres métiers de la communication : journaliste, influenceur, responsable marketing et communication.



Sarah Diez
ISEG promo 2022
Chargée de communication
@Du pain & des roses

 Je contribue à améliorer la visibilité et l'image d'une marque, que ce soit en ligne ou en print. On ne s'ennuie jamais : brainstorming, shooting, montage, veille...
 Il faut être créatif·ve et bien organisé.e.

Chef de projet

Le Chef de Projet, en agence de communication, gère les projets commandités par les clients ou par la direction en supervisant les équipes et en coordonnant l'ensemble du travail pour que les délais et le budget soient respectés.

🎯 Principales missions

En agence, il intervient tout au long du projet depuis son élaboration jusqu'à sa réalisation. Il combine des compétences organisationnelles et relationnelles pour assurer le bon déroulement des projets et est présent en amont de sa mise en œuvre. Pour cela, il doit :

- Identifier et comprendre les besoins du client
- Élaborer des plans détaillés, coordonner les ressources (création, fabrication, production, exécution du plan média etc) et s'assurer du respect des délais, du planning et du budget du projet
- Assurer la bonne réalisation du projet, en lien direct avec le client et les prestataires impliqués, en maintenant une communication fluide, en coordonnant les équipes et en veillant au bon respect du planning et du budget

🌟 Qualités et compétences requises

Responsable de la bonne gestion d'un projet de A à Z, il doit s'appuyer sur de multiples compétences :

- Excellentes capacités d'organisation
- aisance tant sur le plan technique que commercial
- Goût du relationnel et du travail en équipe
- Capacité à déléguer
- Résistance au stress
- Fortes capacités d'écoute, de persuasion et de motivation

Le chef de projet peut évoluer en assurant la responsabilité de plusieurs projets en même temps, ce qui peut ainsi déboucher sur un poste de direction.



Aloïs Béranger
ISEG promo 2021
Chef de projet
@Nouvelle vague

« Véritable cheffe d'orchestre, j'accompagne mes clients dans la création et la production des campagnes de communication. Je coordonne chaque étape du projet avec les équipes et les prestataires dont nous avons besoin. »

Responsable événementiel

Le Responsable Événementiel travaille le plus souvent en agence, en étroite collaboration avec les équipes créatives et de production. En lien permanent avec le client, il assure un rôle de conseiller, en plus de celui de chef de projet, et prend en charge la globalité des événements. Il coordonne l'ensemble des équipes qui interviendront tout au long du projet.

🎯 Principales missions

En tant que coordinateur de la globalité d'un projet, ses missions sont nombreuses :

- Relation client : il est le point de contact entre l'annonceur et ses équipes, garant du projet validé par le client
- Conception du projet événementiel en réponse aux besoins et aux objectifs clients
- Coordination et management des équipes et des différents prestataires
- Logistique : gestion du planning, suivi budgétaire et contrôle des avancées du projet
- Mesure et évaluation de l'impact de l'événement et de la satisfaction client
- Clôture administrative du dossier et gestion de la facturation

🌟 Qualités et compétences requises

Il est créatif, polyvalent, force de proposition, à l'écoute, et doté d'un excellent relationnel :

- Écoute et curiosité : pour comprendre le client, son environnement de marque, ses besoins et objectifs
- Créativité pour concevoir des projets sur-mesure et porteurs de sens
- Maîtrise du budget et de la négociation
- Capacité de management d'équipe et pilotage de projets
- Adaptabilité, polyvalence et réactivité face aux imprévus

Le responsable événementiel peut ensuite évoluer vers un poste de directeur de communication, responsable des relations publics ou de responsable d'agence événementielle.



Mélanie Gire
ISEG promo 2019
Responsable Événementiel
@The KUB

« De la conception à la réalisation, il faut jongler avec les détails, coordonner les équipes et anticiper les imprévus. Ce sont tous ces éléments qui contribuent à l'harmonie d'un événement inoubliable. »

Responsable communication interne/externe

Le Responsable Communication interne/externe est chargé de concevoir et de mettre en œuvre la stratégie de communication globale de l'entreprise.

Son rôle est double : renforcer la culture et la cohésion en interne, tout en développant et en préservant l'image de l'entreprise auprès de ses publics externes (clients, partenaires, médias, grand public). Il occupe une fonction stratégique, en lien direct avec la direction et souvent impliquée dans les enjeux de marque, de RSE et de gestion de crise.

Principales missions

Il joue un rôle essentiel dans la cohérence et la performance de la communication de l'entreprise :

- Élaborer et piloter le plan de communication interne et externe
- Développer les outils de communication interne (intranet, newsletters, événements, séminaires)
- Construire la communication externe : relations presse, réseaux sociaux, supports corporate et institutionnels
- Superviser la création des contenus éditoriaux (print, digital, vidéo)
- Gérer l'image de marque et assurer la cohérence des messages sur tous les canaux
- Anticiper et gérer la communication de crise
- Encadrer et coordonner une équipe de communicants, prestataires et agences partenaires

Qualités et compétences requises

Pour réussir dans ce métier, le Responsable Communication doit allier vision stratégique et qualités relationnelles :

- Excellentes compétences rédactionnelles et orales
- aisance relationnelle et diplomatie
- Créativité et capacité à proposer des formats innovants
- Maîtrise des outils digitaux et des techniques de communication multicanale
- Organisation et rigueur dans la gestion des projets et des budgets
- Capacité à manager et fédérer une équipe
- Réactivité et adaptabilité en contexte de crise ou de forte actualité

Avec de l'expérience, un Responsable Communication peut évoluer vers des postes de :

- Directeur de la Communication (DirCom)
- Responsable Communication Corporate ou RSE
- Directeur Marketing et Communication
- Consultant en communication stratégique

Concepteur-rédacteur

Le Concepteur-Rédacteur est un créatif spécialisé dans les mots.

Il imagine, écrit et décline les messages publicitaires ou éditoriaux sur différents supports (affiches, spots TV, radio, bannières web, posts réseaux sociaux, etc.). Toujours associé au Directeur Artistique, il forme avec lui un duo incontournable dans les agences de communication et de publicité.

Son objectif : trouver le bon ton, la bonne accroche et la bonne histoire pour capter l'attention du public et valoriser la marque.

Principales missions

Le Concepteur-Rédacteur met son talent d'écriture au service de la créativité et de la stratégie de marque :

- Imaginer des concepts créatifs et des campagnes publicitaires
- Rédiger les slogans, accroches, scripts et textes des différents supports (print, TV, radio, digital, social media)
- Adapter les messages aux cibles et aux canaux de diffusion
- Travailler en binôme avec un Directeur Artistique pour concevoir les visuels et supports de communication
- Participer aux brainstorming créatifs et aux appels d'offres
- Veiller à la cohérence éditoriale et au respect du ton de la marque

Qualités et compétences requises

- Excellente maîtrise de la langue et des techniques de rédaction
- Capacité à trouver des idées originales et percutantes
- Curiosité et ouverture culturelle (cinéma, musique, tendances digitales...)
- Esprit d'équipe et sens de la collaboration avec les créatifs et les stratégies
- Adaptabilité pour écrire sur des supports variés et pour des publics différents
- Connaissance des codes publicitaires et des formats digitaux

En résumé : Le Concepteur-Rédacteur, c'est le storyteller des marques.

Avec de l'expérience, le Concepteur-Rédacteur peut évoluer vers des fonctions de :

- Directeur de Création : piloter toute une équipe créative
- Planneur Stratégique : travailler plus sur la réflexion et les tendances
- Brand Content Manager : gérer les contenus éditoriaux d'une marque
- Consultant créatif freelance : créer pour plusieurs clients en indépendant

Planneur stratégique

Le Planneur Stratégique est un expert en analyse et en réflexion stratégique au service de la créativité. Son rôle est d'apporter une connaissance fine du marché, des tendances et des consommateurs, afin de guider les équipes créatives et commerciales dans la conception de campagnes efficaces et différenciantes. Véritable "passeur" entre les données et l'inspiration créative, il occupe une place clé en agence de communication, de publicité ou en stratégie de marque.

Principales missions

Le Planneur Stratégique intervient en amont et tout au long du processus de création publicitaire ou de communication :

- Réaliser des études de marché et des analyses qualitatives/quantitatives pour comprendre les comportements des consommateurs.
- Déetecter les tendances sociétales, culturelles et digitales susceptibles d'influencer la perception des marques.
- Construire des insights consommateurs pertinents pour nourrir la réflexion stratégique.
- Élaborer des recommandations stratégiques pour les campagnes (cibles, positionnement, messages clés).
- Collaborer étroitement avec les équipes créatives afin de transformer les données en idées percutantes.
- Participer aux appels d'offres et contribuer à la définition de la stratégie de marque sur le long terme.

Qualités et compétences requises

Pour réussir, le Planneur Stratégique doit allier rigueur analytique et créativité :

- Capacité d'analyse et de synthèse
- Maîtrise des outils d'études marketing (quantitatives, qualitatives, veille, benchmarks)
- Curiosité et ouverture culturelle (tendances sociales, digitales, artistiques)
- aisance rédactionnelle et orale pour présenter ses recommandations
- Esprit critique et sens de l'observation
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire (créatifs, commerciaux, data analysts)

C'est un métier pour les profils capables de lier analyse, intuition et créativité, et de transformer les données en véritables leviers d'inspiration stratégique.

Avec de l'expérience, le Planneur Stratégique peut évoluer vers :

- Head of Planning / Directeur du planning stratégique
- Directeur de la Stratégie de marque
- Consultant indépendant en stratégie de communication et branding
- Directeur de la Création (selon profil hybride)

Directeur de la communication

En accord avec la direction générale, le Directeur de la Communication définit et déploie la stratégie de communication de l'entreprise. Chef d'orchestre, il coordonne les discours de celle-ci : publicité, conférences de presse, journal interne, site web, réseaux sociaux... À l'heure où les moyens de communication sont toujours plus nombreux, les consommateurs ont des attentes multiples, son rôle est essentiel dans le développement de l'entreprise.

🎯 Principales missions

Il intervient sur toutes les phases de création et de mise en œuvre de la stratégie de communication :

- Veille stratégique et créative sur les tendances, les actualités de l'environnement d'exercice, les usages des cibles clients
- Définition de la stratégie de communication globale, suivi du planning et des budgets
- Élaboration des plans de communication associés
- Conseil et accompagnement client
- Management de projets et des équipes créatives (graphiste, développeur, chargé de communication, etc.)

💡 Qualités et compétences requises

À la fois stratège et manager, il doit allier créativité, curiosité et pragmatisme :

- Grandes aptitudes relationnelles : écoute, compréhension et conseil
- Capacités managériales, commerciale et de négociation
- Sens de l'analyse et capacité de projection
- Bonne connaissance des métiers et acteurs de la communication
- Bonne connaissance des outils et supports de communication
- Curiosité, créativité, organisation et réactivité
- Excellentes capacités rédactionnelles



Laetitia Richez
ISEG promo 2008
Directrice de la communication
@Immersion
Vice-Présidente de l'APACOM

« Quelles que soient les époques et le contexte, un communicant devra toujours savoir écouter, faire preuve de bon sens, de recul et de curiosité. »

Consultant RP & influence

Le rôle d'un Consultant en Relations Presse et Influence est de créer et de maintenir une image positive de l'entreprise, la marque ou du client qu'il représente dans les médias traditionnels et en ligne.

🎯 Principales missions

Afin de mener son rôle à bien, il doit :

- Identifier les opportunités médiatiques et définir des stratégies pour atteindre les publics cibles
- Entretenir des relations étroites avec les journalistes, influenceurs et acteurs clés des médias
- Rédiger des communiqués de presse et d'autres documents de communication
- Surveiller l'actualité et les médias sociaux afin de suivre les mentions de l'entreprise
- Collaborer avec des influenceurs pour étendre la portée des messages de l'entreprise et renforcer sa crédibilité auprès du public cible
- Mesurer l'efficacité des campagnes de relations presse grâce aux KPIs
- Conseiller l'entreprise sur les meilleures pratiques en matière de communication, gestion des crises, et optimiser sa présence dans les médias

🌟 Qualités et compétences requises

Crucial dans la gestion de l'image de l'entreprise, il doit donc posséder les qualités suivantes :

- Excellente maîtrise de la communication écrite et verbale
- Compétences relationnelles, empathie et sens aigu des relations publiques
- Créatif et innovant
- Capacité à gérer efficacement les situations de crise
- Facilité à s'adapter à tous les environnements médiatiques

Le consultant relations presse et influence peut ensuite évoluer vers différents postes en médias, relations presse ou communication.



Mélanie Planque

ISEG promo 2023
Consultante RP & Influence
@ASAP

« Dans ce métier, il faut avoir le sens du contact, être curieux, organisé, rigoureux, créatif et savoir bien gérer son stress. Il faut également savoir faire face aux imprévus de nos clients, rebondir et trouver des solutions rapidement. »

The background of the image consists of a series of concentric, curved bands of light. These bands are primarily blue, transitioning through various shades of cyan and light blue towards the center. Interspersed among these blue bands are several curved bands of red and orange, creating a sense of depth and motion. The overall effect is reminiscent of a stylized sunburst or a high-speed camera shot of light.

MÉDIAS & DIGITAL



Nous sommes dans une période qui n'a jamais été aussi **complexe pour les marques et les entreprises de communiquer efficacement**. Les audiences se fragmentent, la société s'archipelise, les médias se multiplient et le temps d'attention diminue. Nous sommes submergés par les datas mais il reste difficile de les relier entre elles pour en tirer du sens ou des insights.

Dans ce contexte, toucher les bonnes personnes, avec le bon message et au bon moment, est devenu un enjeu crucial. D'autant plus qu'aujourd'hui, 82 %* des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale. Pour émerger, l'innovation n'est plus une option, mais une nécessité.

Le·la professionnel·le du digital doit être à la fois agile, créatif·ve et visionnaire, et formé en continu.

Les compétences clés :

- Compréhension des outils d'IA et des algorithmes,
- Maîtrise de la data, dans une approche éthique,
- Créativité pour inventer des formats interactifs et engageants,
- Capacité à innover vite grâce au mode test & learn.

Le digital n'est plus un secteur à part : c'est la toile de fond de tous les métiers. **Les talents capables de relier créativité, technologie et stratégie auront une longueur d'avance pour bâtir le futur des médias et de la communication.**

* Étude Havas Média « Meaningful Brands 2024 » menée sur 24 marchés

Les métiers d'activation et de mesure



Médias & Digital

- Social Media Strategist > 32
(Évolution du Social Media Manager)
- Performance Marketing Manager > 33
ou Traffic Manager
- Paid Media Specialist > 34
ou Media Buyer
- SEO / SEA Manager > 35
- E-commerce Manager > 36
ou E-merchandising Manager
- UX / UI Manager > 37

Social Media Strategist

Le Social Media Strategist est un expert de la stratégie digitale sur les réseaux sociaux. Il définit et pilote la présence d'une marque sur les plateformes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, etc.), en cohérence avec son identité et ses objectifs marketing. Au-delà de la simple animation de communautés, il conçoit une stratégie globale de contenus et d'engagement, s'appuyant sur les données et les tendances pour maximiser la visibilité, l'image et la performance business de la marque.

Principales missions

Le Social Media Strategist est responsable de la définition et du suivi de la stratégie social media :

- Élaborer la stratégie de marque sur les réseaux sociaux (ton, objectifs, cibles, plateformes prioritaires)
- Construire un planning éditorial et définir les formats adaptés (posts, stories, vidéos courtes, live, podcasts)
- Piloter la production de contenus en lien avec les équipes créatives et éditoriales
- Analyser les performances des campagnes et optimiser les actions (engagement, portée, conversions)
- Réaliser une veille permanente sur les tendances, innovations et évolutions des plateformes sociales
- Définir les guidelines et accompagner les équipes locales ou internationales dans l'application de la stratégie
- Collaborer avec les influenceurs, créateurs de contenu et partenaires pour développer la visibilité

Qualités et compétences requises

Le Social Media Strategist doit associer créativité, vision stratégique et culture digitale :

- Excellente connaissance des réseaux sociaux et de leurs codes (Instagram, TikTok, LinkedIn, X, YouTube...)
- Maîtrise des outils de gestion et d'analyse social media (Meta Business Suite, Sprinklr, Hootsuite, Socialbakers, etc.)
- Capacité d'analyse et de reporting des performances (KPIs : engagement, reach, conversion)
- Solides compétences en storytelling et en création de contenus digitaux
- Curiosité et veille constante sur les tendances socioculturelles et digitales
- Compétences relationnelles pour travailler avec les créatifs, marketeurs et influenceurs

Métier clé du digital, le Social Media Strategist transforme la créativité et les données en leviers d'influence et de croissance pour les marques.

Avec de l'expérience, le Social Media Strategist peut évoluer vers :

- Head of Social Media / Responsable social media global
- Brand Content Manager
- Responsable Communication Digitale
- Directeur de la Stratégie digitale ou Directeur Marketing
- Responsable CRM & Data Marketing
- Chief Data Officer (CDO)

Performance Marketing Manager

Le Performance Marketing Manager, appelé aussi Traffic Manager, est un spécialiste de l'acquisition digitale et de la performance publicitaire.

Il conçoit, pilote et optimise les campagnes payantes sur différents canaux (search, display, social, programmatique, affiliation...), avec pour objectif d'augmenter le trafic qualifié et de maximiser le retour sur investissement (ROI).

C'est un métier clé pour les entreprises qui veulent accroître leur visibilité en ligne et générer des leads ou des ventes.

Principales missions

Le Performance Marketing Manager est en charge de l'activation et de l'optimisation des leviers d'acquisition digitale :

- Définir la stratégie d'acquisition online en lien avec les objectifs marketing
- Mettre en place et gérer les campagnes publicitaires (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, display programmatique)
- Optimiser les budgets et le ciblage afin de maximiser la performance (CPC, CPA, ROAS).
- Suivre et analyser les KPIs (trafic, taux de conversion, coût d'acquisition, ventes générées).
- Réaliser des tests (A/B testing) pour améliorer la rentabilité des campagnes
- Collaborer avec les équipes SEO, CRM, contenu et e-commerce pour assurer la cohérence globale
- Réaliser une veille sur les évolutions des outils publicitaires et des tendances digitales

Qualités et compétences requises

Pour réussir, le Performance Marketing Manager doit combiner compétences techniques et esprit analytique :

- Excellente maîtrise des plateformes publicitaires (Google Ads, Meta, TikTok, LinkedIn, programmatique)
- Connaissance des outils de tracking et d'analytics (Google Analytics 4, Tag Manager, Data Studio/Looker, pixels publicitaires)
- Solides bases en webmarketing et en e-commerce
- Capacité à analyser les données et à transformer les résultats en actions concrètes
- Rigueur et sens de l'organisation dans la gestion des budgets et des campagnes
- Réactivité et adaptabilité dans un environnement en constante évolution

Métier central du marketing digital, le Performance Marketing Manager associe maîtrise technique, culture de la donnée et logique business, pour transformer le budget publicitaire en croissance mesurable.

Avec de l'expérience, le Performance Marketing Manager peut évoluer vers :

- Responsable Acquisition ou Head of Acquisition
- Responsable E-commerce / Digital Marketing Manager
- Growth Marketing Manager
- Directeur Marketing ou Directeur Digital

Paid Media Specialist

Le Social Media Strategist est un expert de la stratégie digitale sur les réseaux sociaux. Il définit et pilote la présence d'une marque sur les plateformes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, etc.), en cohérence avec son identité et ses objectifs marketing. Au-delà de la simple animation de communautés, il conçoit une stratégie globale de contenus et d'engagement, s'appuyant sur les données et les tendances pour maximiser la visibilité, l'image et la performance business de la marque.

Principales missions

Le Paid Media Specialist est responsable de la gestion des budgets publicitaires et de l'activation des médias :

- Définir la stratégie média en lien avec les objectifs marketing et communication
- Identifier les canaux pertinents (presse, TV, digital, réseaux sociaux, programmatique, DOOH)
- Négocier avec les régies publicitaires et plateformes pour obtenir les meilleurs tarifs et conditions
- Mettre en place les campagnes et assurer le suivi opérationnel
- Optimiser les investissements (coût pour mille – CPM, coût par clic – CPC, coût par acquisition – CPA)
- Analyser les performances et produire des reportings détaillés
- Réaliser une veille sur les tendances médias, les évolutions tarifaires et les nouveaux formats

Qualités et compétences requises

Le Paid Media Specialist doit associer compétences analytiques, culture média et sens de la négociation :

- Connaissance approfondie des canaux médias (offline & online)
- Maîtrise des plateformes d'achat média (programmatique, Google Ads, Meta Ads, plateformes sociales)
- Solides capacités de négociation avec les régies et partenaires
- Compétences en analyse et en reporting (KPI, ROI, attribution)
- Rigueur et organisation dans la gestion des budgets et des plannings
- Curiosité et veille constante sur les évolutions du marché publicitaire

Métier hybride entre négociation et analyse, le Paid Media Specialist joue un rôle essentiel dans la visibilité des marques et dans l'efficacité des investissements publicitaires.

Avec de l'expérience, le Paid Media Specialist peut évoluer vers :

- Responsable Media / Media Planner Senior
- Head of Paid Media / Responsable Acquisition
- Responsable Stratégie Média dans une grande agence ou chez l'annonceur
- Directeur Marketing / Directeur Communication

SEO/SEA Manager

Le SEO/SEA Manager est un expert en marketing digital, spécialisé dans l'optimisation de sites pour les moteurs de recherche (SEO) et la publicité (SEA). Il joue un rôle crucial dans l'amélioration de la visibilité et du positionnement d'un site web dans les résultats de recherche, tout en gérant les campagnes publicitaires payantes pour attirer un trafic ciblé.

🎯 Principales missions

Aussi appelé Référencement web, il est un stratège du référencement avec pour principales missions :

- Optimiser le SEO en mettant en œuvre des stratégies pour améliorer le classement du site dans les moteurs de recherche
- Gérer les campagnes SEA par la planification et la gestion des campagnes publicitaire
- Analyser les performances de ses stratégies SEO et SEA, en utilisant des outils comme Google Analytics
- Assurer une veille concurrentielle et marché pour identifier de nouvelles opportunités
- Collaborer avec d'autres départements, comme le marketing de contenu et le développement web, pour garantir une approche cohérente

💡 Qualités et compétences requises

Il doit posséder un profil multi compétences, une expertise technique et une capacité d'analyse :

- Habilité à interpréter des données pour prendre des décisions stratégiques
- Gérer plusieurs projets simultanément, en respectant les délais et les budgets
- Flexibilité pour s'adapter aux changements constants des algorithmes des moteurs de recherche et des tendances du marché

With l'expérience, un SEO/SEA Manager évoluera vers des postes de direction tels que directeur du marketing digital, consultant en stratégie digitale, ou encore se spécialisera dans des domaines plus pointus du marketing en ligne des données tel que Chief Data Officer ou consultant en stratégie et en management de la data.



Benoît Deniau
ISEG promo 2019
SEO/SEA Manager
@Herokis

« Dans mon domaine, il est nécessaire d'être analytique et d'aimer les chiffres. Il faut également avoir une vision d'ensemble sur les actions mises en place par le client afin d'appliquer une stratégie digitale complète et cohérente. »

E-commerce Manager

L'E-commerce Manager, appelé aussi E-merchandising Manager, est responsable de la performance commerciale d'un site ou d'une plateforme de vente en ligne. Il pilote la stratégie de e-commerce, supervise la mise en avant des produits (e-merchandising), et coordonne les actions marketing, logistiques et techniques pour optimiser l'expérience client et maximiser les ventes.

C'est un poste stratégique, à l'intersection du marketing, de la data et du digital.

Principales missions

L'E-commerce Manager agit sur l'ensemble du parcours d'achat digital :

- Définir la stratégie e-commerce en cohérence avec les objectifs business
- Gérer le catalogue en ligne : mise en avant des produits, promotions, cross-selling, up-selling
- Optimiser l'expérience utilisateur et le parcours client (navigation, panier, tunnel de conversion)
- Suivre les indicateurs de performance (CA, taux de conversion, panier moyen, churn)
- Piloter les campagnes d'acquisition et de fidélisation en lien avec les équipes marketing (SEO, SEA, CRM, social ads)
- Coordonner les équipes internes et externes (webdesign, logistique, service client, prestataires techniques)
- Réaliser une veille concurrentielle et technologique (nouvelles plateformes, marketplaces, solutions de paiement, tendances e-retail)

Qualités et compétences requises

L'E-commerce Manager doit associer vision stratégique, maîtrise technique et sens commercial :

- Solide connaissance des leviers webmarketing (SEO, SEA, emailing, CRM)
- Maîtrise des outils d'e-commerce (CMS type Shopify, Magento, Prestashop, Salesforce Commerce Cloud)
- Compétences analytiques : suivi et interprétation des KPIs e-commerce
- Sens de l'expérience client et du parcours utilisateur.
- Capacités organisationnelles et de gestion de projet
- Leadership et aptitude à travailler en transversal avec marketing, logistique et IT

Métier en forte croissance, l'E-commerce Manager est au cœur de la transformation digitale des entreprises et des nouvelles pratiques de consommation.

Avec de l'expérience, l'E-commerce Manager peut évoluer vers :

- Responsable Digital / Responsable Acquisition
- Responsable Marketplace
- Head of E-commerce
- Directeur Digital ou Directeur Marketing

UX/UI Manager

L'UX/UI Manager est un professionnel clé, chargé de la gestion stratégique de l'expérience utilisateur (UX) et interface utilisateur (UI) dans un projet. Un de ses objectifs est de garantir la cohérence entre la conception des interfaces et l'optimisation de l'expérience utilisateur.

🎯 Principales missions

Il combine analyse de données et créativité pour déployer des stratégies marketing innovantes :

- Développer une stratégie globale UX/UI alignée avec les objectifs de l'entreprise
- Superviser l'équipe d'UX/UI Designers pour assurer la cohérence des projets
- Diriger la planification et l'exécution des projets UX/UI dans les délais et budgets impartis
- Conduire des recherches approfondies sur les utilisateurs et analyser les données
- Travail en synergie avec les équipes produit, données et vente
- Concevoir et mener des tests pour améliorer les conversions sur différents segments de clientèle
- Encourager l'innovation dans les processus de conception et veiller à l'application des bonnes pratiques en UX/UI

🌟 Qualités et compétences requises

Il doit faire preuve de créativité et de technique avec un profil à la fois analytique et créatif :

- Maîtriser les concepts UX/UI, les outils de conception et les tendances du marché
- Être capable de diriger et inspirer une équipe, dans un environnement collaboratif et innovant
- Gérer efficacement les ressources, les délais et les budgets
- Posséder d'excellentes compétences en communication pour faciliter la collaboration et la compréhension des concepts UX/UI par des non-spécialistes

L'UX/UI Manager joue un rôle essentiel dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie UX/UI d'une entreprise. Il combine des compétences de gestion, d'expertise technique et de leadership pour garantir des interfaces utilisateur de qualité et une expérience utilisateur optimale.



Vincent Gourdon
ISEQ promo 2017
Consultant designer UX/UI
@UPGRADE

« Mon rôle est d'accompagner nos clients pour répondre au mieux à leurs besoins de conception et la qualité de l'expérience utilisateur. J'organise et coordonne le travail des différents designers de l'agence. Notre travail se base sur le design thinking. »



INFLUENCE & COMMUNAUTÉ



L'influence ne se résume plus à un simple buzz : **c'est une véritable stratégie de communication et de réputation.** C'est aujourd'hui une discipline à part entière, au croisement du marketing, de la communication, de la culture et de la société.

Selon *Influencer Marketing Hub*, plusieurs intitulés de postes sont déjà largement utilisés dans les entreprises et les agences : **Influencer Marketing Coordinator, Influencer Marketing Manager, Director of Influencer Marketing...**

Des fonctions qui témoignent de la structuration rapide du marché et de la **professionnalisation des métiers liés à l'influence.**

Le même rapport estime la **valeur du marché mondial de l'influence à 32,55 milliards de dollars en 2025**, confirmant une croissance continue et une forte demande de nouveaux talents.

De plus en plus de métiers “transverses”, entre marketing, social media et communication, se spécialisent ou se redéfinissent autour de l'influence, **créant de nouveaux parcours et de nouvelles expertises.**

Les métiers de l'influence **façonnent désormais la manière dont les marques dialoguent avec leurs publics, collaborent avec les créateurs et bâtissent des relations durables.**

Entre créativité, data et responsabilité, les **experts de l'influence imaginent des campagnes qui engagent, qui font réfléchir et qui laissent une trace.**

Leur rôle dépasse la visibilité : **ils façonnent les conversations qui font évoluer les opinions et renforcent les liens durables entre les marques et leurs communautés.**

Les métiers qui
créent du lien,
inspirent la confiance,
donnent du sens.



Influence & Communautés

- Influence Manager > 42
- Influencer Marketing Coordinator > 43
- Influencer Relations Manager > 44
- Talent & Creator Partnership Manager > 45
- Influencer Marketing Analyst > 46
- Social Media Strategist Influence > 47
- Community Manager Influence > 48
- Head of Influence > 49

Influence Manager

Visionnaire et stratège, l’Influence Manager imagine et pilote les campagnes qui rapprochent les marques de leurs publics à travers les créateurs et les communautés. Il travaille sur l’image, la notoriété et la réputation, trois leviers essentiels dans un monde où la confiance se construit au fil des interactions.

Son rôle ne se limite pas à choisir des influenceurs : il conçoit des récits, anticipe les tendances, mesure les résultats et ajuste la stratégie en continu.

À la fois chef d’orchestre et fin observateur, il sait transformer une idée en dispositif d’impact, durable et cohérent.

Principales missions

Chaque jour, il coordonne, inspire et analyse :

- Concevoir la stratégie d'influence en lien avec les objectifs de communication et de marque
- Sélectionner les créateurs et talents les plus alignés avec la vision
- Superviser le brief, la création et la production des contenus
- Suivre les performances et adapter la stratégie en temps réel
- Collaborer avec les équipes data, social media et RP pour un impact global

Qualités et compétences requises

Ce métier exige autant de curiosité que de rigueur.

Il faut comprendre les plateformes, les audiences et les émotions.

- Esprit stratégique et sens créatif
- Connaissance approfondie des réseaux et de leurs mécaniques d'engagement
- Excellentes compétences de coordination et d'analyse
- Leadership, écoute et diplomatie

Métier stratégique et en constante évolution, l’Influence Manager grandit avec la maturité des marques. Demain, il pourra prendre la tête d'équipes complètes ou conseiller des directions sur leur stratégie de réputation :

- Responsable Communication Digitale
- Head of Influence
- Directeur Marketing
- Consultant Stratégie Marque

Influencer Marketing Coordinator

Au cœur des campagnes, l’Influencer Marketing Coordinator est celui ou celle qui transforme une idée en réalité. Il jongle entre briefs, contrats, plannings et reporting, tout en gardant le cap sur la qualité et la cohérence. Dans les agences comme dans les services marketing, il assure le lien entre la stratégie et l’exécution, entre les influenceurs et la marque. C’est un poste essentiel pour comprendre comment une campagne prend vie – du concept à la publication.

Principales missions

Chaque jour, il veille à ce que tout se déroule sans accroc :

- Sourcer et contacter les créateurs en phase avec le brief
- Préparer les contrats et suivre les validations internes
- Gérer la logistique et le calendrier des livrables
- Assurer la coordination entre équipes, créateurs et partenaires
- Analyser les résultats et contribuer aux bilans de campagne

Qualités et compétences requises

Méthodique et multitâche, il doit savoir prioriser, communiquer et s’adapter :

- Sens de l’organisation et gestion du temps
- aisance relationnelle et rigueur administrative
- Connaissance des plateformes sociales et des formats
- Réactivité et sang-froid dans les imprévus

Un poste tremplin pour comprendre toute la mécanique des campagnes d’influence.

Cette expérience ouvre la voie vers des fonctions plus stratégiques ou de pilotage de projets :

- Influence Manager
- Chef de Projet Communication
- Brand Partnership Executive
- Responsable Campagnes Digitales

Influencer Relations Manager

L'Influencer Relations Manager est le visage de la marque auprès des créateurs. Il tisse des relations solides et durables avec ceux qui vont porter le message, tout en préservant la cohérence de l'image de marque. Entre négociation, conseil et diplomatie, il agit comme un "chef de relations publiques nouvelle génération", à la frontière du marketing, du contenu et des relations humaines.

Principales missions

Son quotidien est fait d'échanges, d'écoute et d'adaptation :

- Identifier, recruter et fidéliser des influenceurs stratégiques
- Négocier les contrats et gérer les budgets de collaboration
- Coordonner les campagnes et superviser les contenus
- Maintenir la cohérence entre les prises de parole et la marque
- Évaluer la qualité des relations et la satisfaction des talents

Qualités et compétences requises

Empathie, sens du relationnel et fermeté sont ses meilleurs alliés :

- Excellente communication interpersonnelle
- Diplomatie et écoute active
- Bonne connaissance du marché de l'influence
- Gestion du stress et sens de la nuance

Véritable bâtisseur de relations, ce profil peut ensuite se spécialiser dans la gestion de talents, le conseil ou la direction d'influence :

- Talent & Creator Partnership Manager
 - Head of Influence
 - PR & Communication Director
 - Responsable Partenariats Stratégiques
-

Talent & Creator Partnership Manager

Le Talent & Creator Partnership Manager est le passeur entre deux mondes : celui des marques et celui des créateurs. Il comprend les attentes des annonceurs comme la vision des talents, et sait transformer cette rencontre en partenariat authentique et performant. C'est un métier où il faut à la fois aimer les gens, comprendre la création et maîtriser les enjeux business.

Principales missions

Il fait naître des collaborations qui ont du sens :

- Identifier les talents les plus pertinents pour les campagnes
- Négocier les conditions de partenariat et droits d'image
- Accompagner les créateurs dans la production des contenus
- Gérer les relations, du brief à la publication
- Évaluer la qualité et la performance des collaborations

Qualités et compétences requises

Il faut être curieux, ouvert et fin psychologue :

- Sens du contact, diplomatie et tact
- Connaissance des cultures web et des tendances créatives
- Compétences juridiques de base (contrats, image)
- Capacité à concilier vision artistique et objectifs business

Métier d'équilibre et d'intuition, il peut évoluer vers des rôles de pilotage ou de direction, dans les agences comme chez les annonceurs :

- Head of Talent Relations
 - Responsable Influence
 - Directeur Partenariats
 - Consultant Brand & Talent Strategy
-

Influencer Marketing Analyst

Le métier d'Influencer Marketing Analyst s'impose comme clé dans la mesure de l'efficacité des campagnes. Il observe, mesure et raconte ce que les données disent de la performance d'une marque sur les réseaux.

À la frontière entre data, communication et stratégie, il traduit les chiffres en insights pour aider les équipes à prendre de meilleures décisions.

Principales missions

Son rôle : transformer les données en leviers d'action.

- Collecter et fiabiliser les KPI d'influence (reach, engagement, conversion)
- Construire des dashboards et bilans de campagne
- Identifier les leviers d'optimisation
- Dégager des insights sur les comportements et les audiences
- Présenter les résultats aux équipes marketing et direction

Qualités et compétences requises

Curieux, méthodique et pédagogue, il allie rigueur et sens du récit :

- Maîtrise des outils analytics et data visualization
- Capacité à vulgariser des données complexes
- Esprit critique et logique
- Goût pour la compréhension des tendances sociales

Métier d'analyse et de vision, il ouvre sur des postes clés du marketing data-driven et de la communication d'impact :

- Data Strategist
- Responsable Études & Insights
- Head of Analytics
- Consultant Communication d'Impact

Social Media Strategist Influence

Le Social Media Strategist Influence imagine la manière dont une marque s'exprime et interagit sur les réseaux. Il pense globalement : storytelling, formats, influence, paid media et engagement. Son défi ? Donner de la cohérence et du sens à la présence digitale d'une marque, dans un univers en mouvement constant. C'est un métier d'équilibre entre réflexion stratégique, créativité et compréhension des algorithmes.



Principales missions

Il définit la vision et orchestre la mise en œuvre :

- Concevoir la stratégie social media et influence
- Définir les plateformes, le ton et les piliers de contenu
- Superviser la création, le calendrier et la diffusion
- Analyser la performance et ajuster les dispositifs
- Anticiper les tendances émergentes



Qualités et compétences requises

Entre planneur et créatif, il navigue entre vision et exécution :

- Solide culture digitale et storytelling
- Esprit de synthèse et capacité d'analyse
- Leadership transversal et curiosité
- Connaissance des leviers d'engagement organique et payant

Rôle pivot dans la transformation digitale des marques, il peut naturellement évoluer vers la direction de la communication, du planning stratégique ou du contenu global :

- Head of Social Media
- Brand Strategist
- Directeur Communication Digitale
- Planner Stratégique

Community Manager Influence

Le Community Manager Influence est la voix d'une marque au quotidien.

Il dialogue, interagit, anime et donne vie à la communauté.

Sa mission ? Faire vivre les campagnes d'influence, créer du lien avec les publics et donner de la personnalité à la marque sur les réseaux. Il est à la fois rédacteur, modérateur, analyste et créatif. C'est souvent lui qui capte les signaux faibles, les tendances naissantes et les conversations qui comptent.

Sur le terrain, c'est le premier témoin de la manière dont la marque est perçue et aimée.

Principales missions

Son quotidien est rythmé par la réactivité et l'engagement :

- Concevoir, planifier et publier les contenus sur les réseaux
- Répondre, modérer et interagir avec les communautés
- Amplifier les contenus issus des collaborations avec les influenceurs
- Surveiller la e-réputation et identifier les signaux faibles
- Participer à la veille concurrentielle et culturelle

Qualités et compétences requises

Il faut aimer les mots, les gens et les dynamiques du web

- Excellent sens de la communication et de la répartie
- Créativité, empathie et curiosité naturelle
- Bonne connaissance des codes de chaque plateforme
- Esprit d'analyse et capacité à garder le ton juste, même sous pression.

Métier de terrain par excellence, il constitue souvent la première étape d'un parcours vers le management éditorial ou la stratégie d'influence :

- Social Media Manager
 - Content Manager
 - Influence Strategist
 - Responsable Engagement Communautaire
-

Head of Influence

Le Head of Influence définit et pilote la stratégie globale d'influence d'une marque ou d'une agence. Il encadre les équipes, gère les budgets et fixe la vision long terme. Ce poste combine leadership, sens politique et compréhension fine des enjeux culturels et réputationnels.



Principales missions

Il fixe le cap et aligne toutes les parties prenantes :

- Élaborer la stratégie d'influence globale
- Superviser les équipes internes et partenaires externes
- Piloter les budgets et le ROI des campagnes
- Représenter la marque auprès des médias et influenceurs clés
- Garantir la cohérence et l'éthique des actions



Qualités et compétences requises

Leader stratège, il conjugue vision, charisme et exigence :

- Excellente culture des médias et du marketing
- Capacités managériales et diplomatiques
- Esprit d'analyse et d'anticipation
- Maîtrise des enjeux réputationnels et éthiques

Poste de direction exigeant, il prépare à des responsabilités globales de pilotage de marque et d'image à l'échelle nationale ou internationale :

- Directeur Communication & Influence
- Chief Marketing Officer (CMO)
- Directeur de la Stratégie
- Consultant Senior en Communication d'Influence

Panorama des salaires

Source principale : grilles 2025 « Digital, Marketing & Communication » issues de l'étude Michael Page (synthétisées par Leptidigital, 05/11/2024) ; l'article précise l'écart régional jusqu'à -20 %

Source : Leptidigital

Métier (libellé moderne)	Junior	Confirmé	Senior
Social Media Strategist (Social Media Manager)	30 – 35 k€	35 – 45 k€	45 – 70 k€
Performance Marketing Manager (Traffic)	35 – 42 k€	40 – 55 k€	50 – 70 k€
Paid Media Specialist (Media Buyer)	35 – 42 k€	40 – 50 k€	50 – 65 k€
SEO/SEA Manager	30 – 36 k€	35 – 45 k€	45 – 65 k€
Responsable e-commerce	40 – 50 k€	50 – 80 k€	60 – 100 k€
UXx/UI Manager	38 – 45 k€	45 – 60 k€	60 – 80 k€
Responsable CRM / Data CRM Manager	35 – 42 k€	40 – 55 k€	50 – 70 k€
Data/Web Analyst (Chargé d'études)	38 – 45 k€	45 – 55 k€	50 – 75 k€
Growth Marketing Manager	35 – 42 k€	40 – 55 k€	50 – 70 k€
Product Owner / Product Manager (digital)	38 – 45 k€	45 – 60 k€	50 – 70 k€
Head of Digital / CDO	60 – 80 k€	80 – 100 k€	100 – 150 k€
Chargé d'études marketing	28 – 32 k€	30 – 38 k€	38 – 45 k€
Catégorie Manager	40 – 45 k€	45 – 50 k€	50 – 70 k€
Brand / Marketing Manager	45 – 60 k€	60 – 80 k€	80 – 120 k€
Chargé.e de communication	30 – 35 k€	35 – 40 k€	40 – 50 k€
Médiaplanneur	26 – 32 k€	30 – 45 k€	35 – 45 k€
Chargé.e d'événementiel	28 – 32 k€	30 – 35 k€	35 – 45 k€
Responsable communication	45 – 60 k€	50 – 70 k€	70 – 90 k€
Directeur communication	70 – 100 k€	90 – 120 k€	120 – 180 k€

Niveaux d'expérience

Junior : 0 > 2 ans Confirmé : 2 > 5 ans Séniors : 5 > 15 ans

Compétences recherchées

Les entreprises cherchent des jeunes capables de combiner créativité, analyse et adaptabilité. Voici les compétences qui vont booster votre profil dans les prochaines années.

	Hard skills (compétences techniques)	Soft skills (qualités humaines)
Marketing & Data	<ul style="list-style-type: none">Lire et comprendre les données (Google Analytics, Excel, tableaux de bord)Utiliser un CRM pour envoyer le bon message aux bons clientsMesurer l'efficacité des campagnes (tests A/B, suivi des clics)Respecter la vie privée et savoir gérer des données fiables	<ul style="list-style-type: none">Curiosité pour comprendre les comportements des clientsRigueur et sens de l'organisation
Médias & Acquisition	<ul style="list-style-type: none">SEO/SEA : être visible sur Google- Publicités digitales (social ads, display, retail media)Optimiser un site ou une page pour transformer un visiteur en clientGérer des marketplaces (Amazon, etc.)	<ul style="list-style-type: none">Persévérance et orientation "résultats"Esprit d'analyse rapide
Contenu & Marque	<ul style="list-style-type: none">Construire une stratégie éditorialeCréer des vidéos engageantes (TikTok, Reels, Shorts)Travailler avec des influenceurs et mesurer l'impact	<ul style="list-style-type: none">Créativité et imaginationAisance en communication écrite et orale
Produit & Expérience	<ul style="list-style-type: none">UX/UI design : créer des maquettes simples et efficaces (Figma...)Organiser les projets produits (priorités, suivi)Garantir accessibilité et performance des sites	<ul style="list-style-type: none">Empathie pour comprendre les besoins utilisateursCapacité à travailler en équipe
Compétences transversales	<ul style="list-style-type: none">Connaissances digitales de base (outils, veille)Capacité à apprendre vite de nouveaux outils	<ul style="list-style-type: none">Communication claire (toujours n°1)Adaptabilité et ouverture d'espritSens critique et résolution de problèmesLeadership collaboratif (influencer sans être "le boss")



L'ÉCOLE QUI RÉVÈLE
LE MEILLEUR DE VOUS

École pionnière de IONIS Education Group, l'ISEG est profondément ancrée dans le changement, un phénomène omniprésent et durable dans toutes les organisations.

Les métiers du marketing et de la communication se sont considérablement sophistiqués. Chaque jour, de nouvelles technologies émergent, dont l'intelligence artificielle qui, loin d'être un concurrent, agit comme un véritable amplificateur de créativité. Les médias se diversifient à une vitesse inédite, multipliant les canaux et les publics à toucher. Dans le même temps, la société évolue et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) s'impose avec encore plus de force qu'hier.

Dans ce contexte, l'innovation est devenue essentielle pour avoir un réel impact, quel que soit le métier exercé dans le marketing, la communication ou le digital.

L'ISEG anticipe et inspire ces changements et s'impose comme l'école des futurs mondes du business, de l'influence, du marketing et de la communication, ouverte et innovante. L'ISEG est présente dans 8 villes de France : Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes, Nice, Strasbourg et Toulouse.

iseg.fr



La certification a été délivrée au titre des catégories d'actions suivantes :
ACTIONS DE FORMATION
ACTIONS DE FORMATION PAR APPRENTISSAGE

Établissement d'enseignement supérieur privé.



CETTE ÉCOLE EST MEMBRE DE

