

DIGITAL BRAND MANAGER (H/F)

DESCRIPTION DU MÉTIER

Le/la Digital Brand Manager a pour rôle de valoriser l'entreprise à travers son image de marque et sa e-réputation. Pour cela, il élabore une stratégie marketing omnicanale, qui assure la cohérence des messages, contenus, communications entre tous les canaux.

ACTIVITÉS ASSOCIÉES

/

AUTRES APPELLATIONS DU MÉTIER

- Digital Marketing Manager
- Directeur.rice / Responsable de marque

ACCÈS AU MÉTIER, FORMATIONS

Bac +5

- École d'ingénieur ou d'informatique, avec une spécialisation marketing ou webmarketing
- École de commerce ou de communication spécialisation webmarketing
- Master spécialisé en management, marketing, webmarketing

RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES / EXTERNES

/

MOBILITÉ PROFESSIONNELLE

- Responsable marketing
- Responsable digital

DIGITAL BRAND MANAGER (H/F)

COMPÉTENCES

DEFINIR UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE

- Identifier la stratégie de développement de la marque pour les années à venir en prenant en compte les différents cycles de vie des produits
- Élaborer des stratégies mix par ligne de produits, des budgets et des prévisions de vente associés
- Garantir la cohérence de la marque : gamme, segmentation, packaging, communication...
- Définir la stratégie digitale de la marque : site de marque, site de vente, site communautaire, pages ou comptes sur les réseaux sociaux, applications mobiles, ...
- Définir et prioriser la conception et le lancement des nouveaux produits de la marque en relation avec les équipes R&D
- Assurer le bon positionnement et la cohérence des marques de l'entreprise
- Élaborer des stratégies d'e-influence et de e-réputation avec le social media manager

METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS MARKETING

- Communiquer sur la marque via des campagnes de communication multi canaux (digitaux dont facebook, twitter et Instagram, radio, télévision, affichage...) en veillant à rester en cohérence avec la stratégie média globale du groupe
- Coordonner l'implantation de la stratégie de marque on et off-line dans les campagnes publicitaires
- Développer des partenariats (médias, annonceurs, distributeurs...) permettant d'accroître les ventes ou la notoriété de la marque
- Travailler sur l'identité visuelle et graphique des marques et notamment les logos on et off-line et optimiser la communication sur la marque
- Élaborer les plans de lancement et suivre le développement de nouveaux produits en étant l'interface et le coordinateur des services concernés
- Initier et piloter la réalisation d'éléments créatifs : design, packagings, PLV, en lien avec une agence ou un service de création interne
- Définir des opérations promotionnelles (packs, mailings, jeux-concours...) et le développement de mini-sites événementiels ad hoc
- Développer une politique « d'expérience clients » différenciante (marketing expérientiel) pour les clients sur Internet
- Soutenir et animer le réseau de vente et de distribution des produits
- Négocier et coordonner les actions de marketing opérationnel auprès des partenaires et clients

REALISER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE ET ANALYSER LE MARCHÉ

- Assurer une veille concurrentielle et analyser le comportement des consommateurs, afin de sentir les tendances du marché
- Commanditer et suivre des études de marché qualitatives et quantitatives : tests consommateurs, analyse des panels consommateurs et distributeurs, études qualitatives sur les identifiants attachés à la marque, mesures de perception de la marque...
- Rassembler les informations liées aux produits (performances commerciales, attitudes consommateurs...) pour définir des améliorations possibles
- Prévoir l'adaptation et le positionnement des produits de la marque en fonction des segments du marché et de l'analyse des résultats

FACTEURS D'ÉVOLUTION DU MÉTIER

/

CODE ROME

M1705 – Marketing