



LES MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL

L2 BC

SOMMAIRE

- 1- Les acteurs du marketing digital
- 2- L'impact de l'évolution sur les métiers du marketing digital
- 3- Les cartographies des métiers du marketing digital
- 4- Les fiches de quelques métiers du marketing digital

1- LES ACTEURS DU MARKETING DIGITAL

Agences digitales et interactives: Elles conseillent les annonceurs, conçoivent leur stratégie de communication on-line et gèrent l'achat d'espaces publicitaires en ligne de leurs campagnes.

Agences media: Ce sont des agences qui achètent des espaces publicitaires et proposent aux entreprises de bénéficier de ce support pour une période donnée. Généralement ce sont des spécialistes de la communication multimédia qui proposent son expertise aux organisations.

Les ad-exchanges: Ce sont des places de marché qui permettent l'achat et la vente d'encarts publicitaires en ligne en temps réel. Les ad-exchanges permettent aux demandeurs d'espaces (par exemple les annonceurs ou les agences) et aux offreurs, de confronter en temps réel l'offre et la demande publicitaires et d'automatiser la vente et l'achat des espaces publicitaires. Ils permettent aussi, une fois les critères définis, d'automatiser quasi totalement l'implémentation des campagnes.

Le Temps Réel



Les annonceurs : Des plateformes interactives pour publier la publicité avec une rémunération de cout par clic ou cout par affichage comme paruvendu.fr

Les moteurs de recherche : Les moteurs de recherche (Google, Yahoo !...) sont des applications Web permettant de rechercher une information, une ressource (pages web, articles de forums images, vidéo, fichiers).

Les régies : Les régies sont des entreprises qui gèrent l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports (éditeurs). Elles commercialisent ces supports auprès des agences de communication, des centrales d'achat ou encore directement auprès des annonceurs.

Les entreprises spécialisées dans l'analytics: Ces entreprises proposent des services et des fonctionnalités permettant d'analyser l'audience d'un site web. Elle permet aussi la mesure d'impact des activités de marketing en ligne.

Les acteurs de l'univers du mobile: Ils existent plusieurs acteurs travaillant sur les applications mobiles. d'autres à leur conception , à la création système d'exploitation qui permet le fonctionnement des applications et à leur commercialisation.

Les acentreprises spécialisées dans le bigdata: Permettent aux annonceurs de mieux cibler leurs contenus /publicités. Ce sont des entreprises spécialisées dans la collecte et le traitement de données (Capgemini, Atos, Sopra, Accentur...)

2- L'IMPACT DE L'ÉVOLUTION SUR LES MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL

L'EVOLUTION DES METIERS TRADITIONNELS

Responsable marketing opérationnel

Décliner la stratégie e- marketing et multicanal de l'entreprise et assurer le suivi opérationnel des projets (on-line, off-line et mobile).

=>polyvalent

Marketing relationnel (CRM)

Mesurer la capacité d'absorption des sollicitations par individu

PROBLEME:

- Gestion des données collecte ,

SOLUTION:

- Développer des techniques pour comprendre leurs comportements et mieux cibler leurs actions marketing.

LES NOUVEAUX METIERS

Chef de projet web ou digital

chargé du (de):

- Référencement,
- La gestion du trafic sur Internet,
- La publicité sur le Web,
- Des e- mailings,
- Du community management

Responsable gestion de trafic web

chargé de:

- Optimiser tous les leviers d'acquisition de trafic sur le Web (référencement, partenariats...)
- Donner de la visibilité au site
- Générer le maximum de trafic et de chiffre d'affaires

=>Développer des stratégies pour transformer les visites sur Internet en visites en magasin.

3- LES CARTOGRAPHIES DES MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL

1-CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL PAR FAMILLE

MARKETING DE LA DONNÉE, DE LA STRATÉGIE, DE L'INNOVATION

1. Responsable de la stratégie digitale
2. Marketing business analyst
3. Data scientist/ dataminer

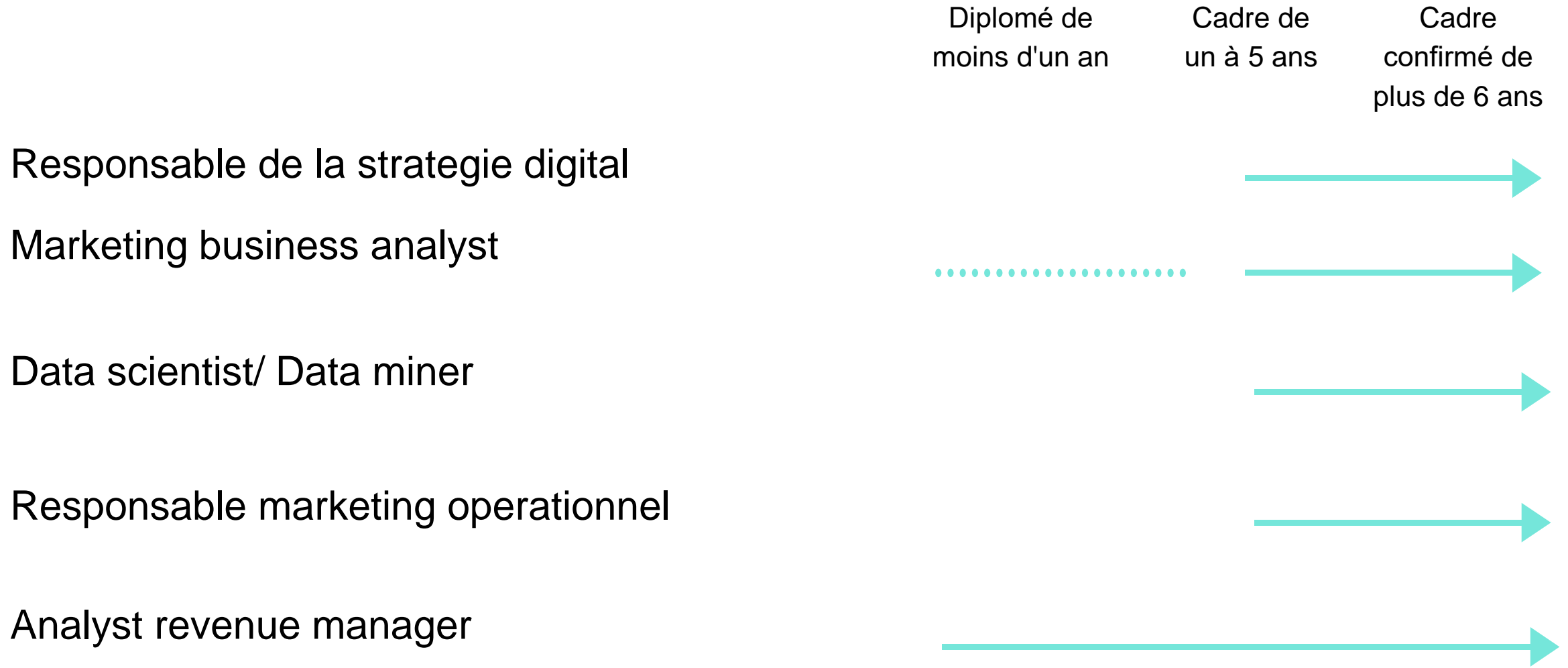
MARKETING OPÉRATIONNEL

4. Responsable marketing opérationnel / digital
5. Responsable marketing relationnel / CRM
6. Traffic manager

MARKETING PRODUIT, PRIX, MARQUE

7. Chef de produit web / mobile
8. Community manager
9. Brand manager / responsable de marque en ligne
10. Social media marketing manager
11. Responsable contenu numérique / content manager
12. Analyst revenue manager

2-CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL SELON L'EXPÉRIENCE



3-CARTOGRAPHIE ÉLARGIE

référentiel des métiers en
émergence

Data analyst

Data scientist

Dataminer

Webmarketer

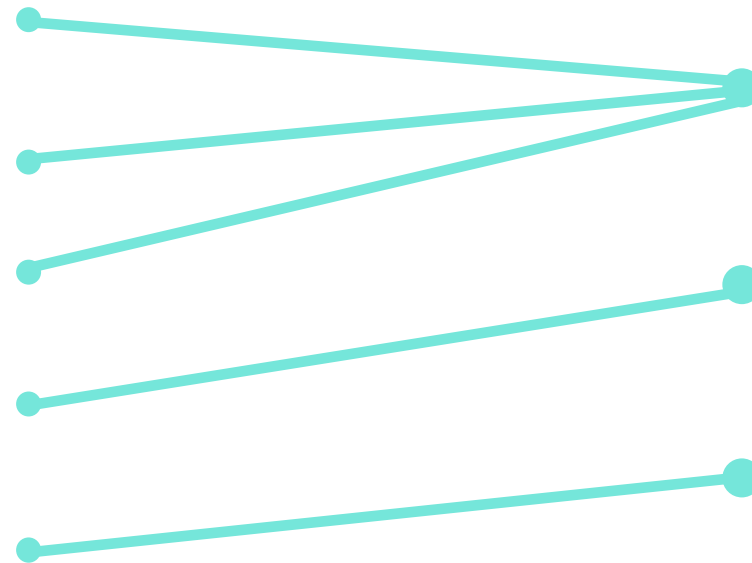
Yield manager

référentiel des métiers du
marketing digital

Data scientist / data miner

Chef de produit web / mobile

Analyst revenue



4- LES FICHES MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL

A- LA FAMILLE: MARKETING DE LA DONNÉE, DE LA STRATÉGIE, DE L'INNOVATION:

Marketing business analyst

LE PROFIL

DIPLÔMES REQUIS

- Diplôme d'école de commerce, de management et de gestion.
- Diplôme d'école d'ingénieurs.
- Formation universitaire de niveau Bac +5.
- Formation universitaire de niveau Bac +3 en statistiques et traitement de bases de données.

DURÉE D'EXPÉRIENCE

- Expérience d'un an minimum requise dans un domaine analytique

COMPÉTENCES TECHNIQUES

- Microsoft Office
- les méthodes et outils de programmation, d'extraction et de traitement des données statistiques.
- la quantité, la diversité, le flux des données
- les outils de reporting .
- Pratique de Salesforce
- outils et méthodes de modélisation
- langues

APTITUDES PROFESSIONNELLES

- Goût pour les chiffres
- L'esprit d'analyse
- Curiosité et sens de l'anticipation
- Aisance relationnelle
- Bonne connaissance des marchés.
- Sens de l'organisation
- Force de proposition et capacité de communication

Le Post:

ACTIVITÉS PRINCIPALES:

Analyse des résultats commerciaux, mise en place d'outils de suivi et de prévisions

- Définir,des indicateurs clés de performance (KPI)
- Concevoir des tableaux de bord de suivi.
- Analyser les bases de données
- Élaborer des rapports d'activité
- Mesurer le retour sur investissement.
- ...

Études de marché, veille et recommandations stratégiques

- Étudier sous un angle quantitatif et qualitatif les tendances et pratiques de consommation propres à un secteur.
- Analyser les perspectives de croissance d'un marché et réaliser des prévisions de vente.
- Assurer une veille sur les réglementations susceptibles d'impacter un marché.
- Synthétiser, sous forme de rapports les résultats et les communiquer à différents intervenants dans l'entreprise.
- Élaborer des recommandations à destination du marketing stratégique et opérationnel ou de la direction commerciale .
- Réalisation de benchmarks

B- LA FAMILLE DU MARKETING OPÉRATIONNEL :

Responsable marketing opérationnel

LE PROFIL

DIPLÔMES REQUIS

- Formation universitaire de niveau Bac +5 (ex : master en marketing,
- communication, marketing management, stratégies commerciales)
- École de commerce (HEC, ESSEC, ESCP etc.)
- École communication (Celsa, Sup de Pub etc.
- IEP

DURÉE D'EXPÉRIENCE

- 5 ans minimum d'expérience sont requis pour accéder à ce poste.

COMPÉTENCES TECHNIQUES

- marketing direct.
- plan d'action marketing.
- office
- outils marketing 2.0
- outils et dispositifs digitaux et sociaux.
- encadrement d'équipes.
- langue.
- chaine graphique des supports de communication
- communication hors médias
- relations presse, publications...

APTITUDES PROFESSIONNELLE

- Excellente expression écrite pour rédiger les argumentaires commerciaux.
- Bonne communication
- Capacité à négocier les contrats de partenariat.
- Capacité à organiser et gérer plusieurs dossiers
- capacité d'analyse et de synthèse
- structurer la stratégie et les différents aspects du plan marketing.
- Être innovant, créatif
- Être à l'aise avec les chiffres

Le Post:

ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Définition et application de la politique d'action marketing multicanal.
- Conseil, accompagnement et aide à la vente pour les commerciaux.
- Mesure de l'impact et de l'efficacité des moyens déployés.
- Veille technologique, stratégique et études de marché.
- Gestion des partenariats externes et négociation des contrats.

C- LA FAMILLE: MARKETING PRODUIT, PRIX, MARQUE: Community management

LE PROFIL

DIPLÔMES REQUIS

- Diplôme universitaire de niveau Bac +3 à Bac+5 en sciences humaines complétés par une spécialisation dans la communication online.
- Formation supérieure d'école de commerce
- généraliste, complétée par une spécialisation en marketing.
- Écoles spécialisées en communication, marketing
- ce poste peut être ouvert à des profils autodidactes, légitimes par leur connaissance précise

DURÉE D'EXPÉRIENCE

- peut être ouvert à des jeunes diplômés, jeunes cadres de 2 à 5 ans d'expérience

COMPÉTENCES TECHNIQUES

- Excellente connaissance du sujet qui anime la
- communauté : environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux », jargon...)
- Capacité à créer des partenariats et des événements OnLine (ou offline)
- Connaissance des logiciels de production de contenu web(Photoshop, cms)
- La maîtrise de l'anglais est fréquemment demandée

APTITUDES PROFESSIONNELLES

- Curiosité et goût pour l'investigation car le community manager a un double rôle :
-trouver des sujets innovants pour dynamiser la communauté et faire participer les membres.
- Capacité rédactionnelle et sens de communication
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale
- Créativité et réactivité

le Post:

ACTIVITÉS PRINCIPALES:

***Développement de la notoriété de la marque sur le web :**

- Recenser les communautés sur le Web pouvant influencer sur le positionnement de la marque (exp : forums de discussion, blog)
- Participer à la création des valeurs de la communauté : culture
- Définir les indicateurs permettant de suivre la vie de la communauté (nombre de posts, qualité des réponses...).

***Renforcement de la cohésion de la communauté :**

- Rédiger ou relayer des contenus permettant le développement de la visibilité de la marque et des ventes.
- recrutement et fidélisation d'influenceurs de la communauté
- Lancer des sujets permettant le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes/consommateurs.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes/consommateurs.

***Evaluation et suivi des actions de marketing :**

- Analyser le buzz marketing et suivre l'image de la marque sur les différents supports online.
- Suivre l'audience.

***Développement technique et fonctionnel de la plateforme:**

- Coordonner avec les équipes techniques les améliorations à apporter à la plateforme du site Internet.