



#VACATURE

MARKETING



Unilever

## DIGITAL BRAND LEAD

Unilever is het bedrijf achter bekende merken als Robijn, Andreon, Unox en Lipton. De offline cijfers zijn indrukwekkend en online wil Unilever minimaal hetzelfde behalen. De nieuwe Digital Brand Lead Home Care krijgt de kans om een van de bekendste FMCG-giganten te leiden in de digitale transitie.



# OVER UNILEVER

**400** **MERKEN** in ruim 190 landen en dagelijks zo'n 2,5 miljard mensen die producten van Unilever gebruiken; Maar het is Unilever niet alleen om verkoop te doen. Het bedrijf heeft ambitieuze doelen zoals het halveren van de impact op het milieu en het verbeteren van de gezondheid, welzijn en levensstandaard van miljoenen mensen. Unilever is een bedrijf dat denkt aan de medemens – niet alleen aan winst.

Met het oog op de toekomst richt Unilever zich op ontwikkeling op alle vlakken. Zo investeert Unilever een groot deel van de winst in een langetermijnstrategie van categorieën en merken. De enorme ontwikkeling van digital schept voor Unilever kansen om verder door te groeien.

Op het gebied van Personal Care en Foods & Refreshment heeft Unilever al een Digital Brand Lead ingezet. De volgende stap is uitbreiding naar Home Care. Unilever haalt expertise in het marketingteam in huis en zet een volledig nieuw team op om de digitale transformatie door te trekken naar deze categorie.

*“Als marktleider willen we in een vroeg stadium leren hoe ontwikkelingen zoals voice technologie, chatbots en artificiële intelligentie kunnen bijdragen aan positieve winkelervaringen. Zo hadden we bij de lancering van de Google Assistent vorig jaar een primeur met de ‘Andrélon Action’. Onze e-commerce strategie is samen met retailpartners nieuwe aankoopmomenten creëren die aansluiten bij de wensen van onze consumenten.”*

**MERIJN KOELEWIJN**, DIRECTEUR  
E-COMMERCE UNILEVER  
NEDERLAND





#VACATURE

# DIGITAL BRAND LEAD

**D**it is een rol met grote impact op de toekomst van topmerken als Robijn, Sun, Neutral en het nieuwe eco-merk Seventh Generation.

De nieuwe Digital Brand Lead komt in het team van Erik Liebe, Marketing Manager Laundry & Seventh Generation. In samenspraak met de Brand Managers bedenkt de nieuwe Digital Brand Lead op welke manier hun merkstrategieën en categorieplannen op de meest optimale manier hun e-tailers bereiken.

Naast de Digital Brand Lead worden ook een Campaign Manager en een E-commerce Manager aangetrokken, die aan de Digital Brand Lead zullen rapporteren. Zij richten zich respectievelijk op de inrichting van de online-marketingkanalen en het bedenken van assortiment, thema's en promoties voor de e-tailers. Samen vormen zij het Digital Brand Team, met als gemeenschappelijk doel: het zorgen voor groei in online klantbinding en verkoop. Als meewerkend voorman neemt de nieuwe Digital Brand Lead

*“De uitdaging zit hem erin een bepaalde doelgroep online te verbinden met A-merken die offline al een enorm draagvlak hebben.”*

**ERIK LIEBE, MARKETING MANAGER  
LAUNDRY & SEVENTH GENERATION**





over de hele linie beslissingen en creëert in het team een startup-gevoel met veel ownership. Naar verwachting zal hij/zij bijvoorbeeld meedenken over het opstellen van innovatieve campagnes, het bedenken van nieuwe formats en new business mogelijkheden. Hierbij is van essentieel belang dat hij/zij weet hoe het categorie-spel werkt en in staat is om alle functies met elkaar te verbinden.

Niet alleen binnen het team van Home Care speelt de nieuwe Digital Brand Lead een belangrijke rol, hij/zij werkt daarnaast veel samen met de twee Digital Brand Leads van de andere categorieën. Of het nu gaat om wasverzachter of voedingsmiddelen; merkdenken is op alle gebieden essentieel. Het uitwisselen van ideeën, visies en best practices is dan ook onmisbaar zijn in het behalen van optimale resultaten.

Home Care is op dit moment het digitale kanaal waarop in wordt gezet, tegelijkertijd is het een bouwsteen in het grotere plaatje. De nieuwe Digital Brand Lead is een change agent die met zijn of haar verbindende kwaliteiten en nieuwe inzichten heel Unilever verder brengt in de digitale transformatie.



ROTTERDAM

## KANDIDAATSPROFIEL

- WO-opgeleid
- Minimaal 8 jaar ervaring, waarvan meerdere jaren in een digital-marketingpositie
- Merkdenker die de samenwerking met e-tailers begrijpt
- FMCG-ervaring is een pre
- Analytische en datagedreven werkwijze



# CONTACT



**MARTINE FRANCKEN**  
CONSULTANT  
[martine@topofminds.com](mailto:martine@topofminds.com)