



FONCTIONS SUPPORT

Communication



leem
les entreprises
du médicament

Responsable nouveaux médias

Le/la responsable nouveaux médias définit le positionnement et déploie la stratégie digitale de l'entreprise en lien avec la stratégie de communication. Il/elle définit les moyens à mettre en place et identifie les experts capables de déployer les e-solutions appropriées.

ACTIVITÉS

Stratégie digitale

- A partir de la stratégie marketing globale, définition de la stratégie digitale pour chacune des cibles (professionnels de santé, patients, grand public) : canaux et messages à diffuser
- Rédaction de cahiers des charges sur les projets faisant appel à des prestataires extérieurs
- Sélection des fournisseurs d'e-solutions les mieux adaptées aux besoins internes
- Négociation des budgets avec le comité de direction en interne et avec les prestataires d'e-solutions
- Veille stratégique externe, diagnostic et analyse des différents besoins en interne auprès du marketing, de la communication, de la stratégie

Suivi du plan marketing digital

- Coordination de la rédaction des contenus à mettre en ligne après validation des messages par les affaires réglementaires
- Maintien de la e-réputation de l'entreprise via le Community management
- Suivi des retombées des actions marketing (en mesurant l'efficacité des campagnes) et reporting

Management transversal

- Planification et coordination des différents projets
- Accompagnement du changement auprès des équipes sur les sujets digitaux
- Coordination avec les équipes IT



Profil de recrutement :

Profil confirmé, 5 ans d'expérience dans le digital.



Formations

Parcours recommandés :

- Un diplôme de pharmacien est un plus (notamment dans les agences spécialisées en santé)
- Master 2 : Biologie, Technologies de l'Information et de la communication
- Formation complémentaire en technologies de l'information et de la communication
- Ecole de communication (Celsa...)

Pour aller plus loin : <https://imfis.fr>



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier et en fonction de sa formation initiale :

- Chef(fe) de gamme
- Responsable marketing

Hors filière métier :

- Chef(fe) de projet / Project Management Office (PMO)

Pour aller plus loin :

www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Responsable communication digitale
- Responsable e-réputation
- Responsable communication on-line
- Head of digital





COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Gérer des projets transverses
- Maîtriser l'environnement et l'usage des réseaux sociaux en fonction du message et de la cible
- Connaître les fondamentaux et les principes des e-technologies majeures utilisées afin de challenger les fournisseurs de solutions internet
- Savoir fédérer les équipes en interne
- Savoir convaincre (notamment sa direction de l'intérêt des projets)
- Savoir communiquer à l'écrit et à l'oral
- Maîtriser les fondamentaux du marketing
- Être à jour des évolutions et innovations liées aux technologies de communication
- Avoir un esprit créatif



Métier

- Maîtriser les règles d'usage et les codes sur internet en lien avec la charte de l'information promotionnelle du médicament
- Bénéficier d'une connaissance solide de l'impact des médias sociaux sur le comportement des différents acteurs (professionnels de santé, patients, grand public)
- Avoir une bonne connaissance du secteur de la santé
- Savoir rédiger des contenus web dans le domaine de la santé
- Maîtriser le fonctionnement des réseaux sociaux
- Être à l'aise avec le web, vidéos, outils/langages web (MySQL, Google Analytics)

Les médias sociaux occupent une place prégnante au sein de la société, mais également aujourd'hui dans la relation qu'entretiennent les entreprises avec leurs différents publics-cibles. Les actions de communication des entreprises pharmaceutiques intègrent ces évolutions dans les relations entretenues avec leurs parties prenantes (officines, patients, citoyens...). Cette prise en compte est également essentielle en ce qui concerne les actions visant à soutenir et solidifier la marque employeur.

Les processus de communication sont devenus de plus en plus participatifs et complexes, avec une interactivité accrue entre l'entreprise et ses différents publics. Experts des techniques de communication traditionnelle et spécialistes des nouveaux médias doivent ainsi travailler ensemble pour opérer le virage technologique et communicationnel qui s'impose aux entreprises du secteur. L'enjeu est de se doter d'une stratégie de communication globale, à la fois on-line et off-line, favorisant la proximité et l'impact des messages auprès des différents publics-cibles de l'entreprise.

Les responsables nouveaux médias ont donc un rôle essentiel à jouer pour permettre aux entreprises d'adapter leur façon d'interagir avec leurs interlocuteurs/trices via leur communication online. Leur métier intègre une dimension de veille sur les technologies, mais aussi sur les tendances adoptées par les différents publics-cibles avec lesquels l'entreprise souhaite interagir pour adapter forme des messages et médias utilisés. Cette mission implique une collaboration étroite avec les services IT de l'entreprise. Il s'agit également d'identifier les sujets porteurs afin d'adapter les contenus, tout en veillant au respect des obligations réglementaires relatives à la promotion du médicament. Le métier repose donc sur un fonctionnement très largement transversal et une capacité à impulser et gérer des projets en mode collaboratif.

