FONCTIONS SUPPORT

Communication

Community manager

Le/la community manager (animateur/trice de communautés web) a pour mission d'animer une communauté d'internautes via les plateformes internet autour de pôles d'intérêts communs (entreprises, aires thérapeutiques...), d'identifier et de faire respecter les règles éthiques des communautés. Il/ elle définit des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles...), planifie la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il/elle contribue, avec l'ensemble des départements de la société à développer la présence de l'entreprise sur internet.

Profil de recrutement :

Le poste de community manager peut être ouvert à des profils très variés : jeunes diplômé(e)s, jeunes salarié(e)s (deux à cinq ans d'expérience) ou confirmé(e)s (cinq ans d'expérience et plus).

Formations Parcours recommandés :

- Master marketing spécialisé en marketing digital ou community management
- Diplômes universitaires de niveau Bac +3 à Bac +5 en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétés par une spécialisation dans la communication on line
- Formation supérieure de type IEP ou écoles de commerce généralistes, complétée par une spécialisation en marketing ou dans la communication on line
- Écoles spécialisées en informatique/ digital, communication, marketing, relations publiques ou dans le journalisme

Pour aller plus loin : http://www.imfis.fr/

Passerelles métier :

- Responsable communication on-line
- Responsable contenu numérique - Content manager
- Social media marketing manager
- Channel manager (portail Internet) Responsable de projet web

Pour aller plus loin : http://www.macarrieredanslapharma.org/

Autres appellations :

- Gestionnaire de communautés Internet
- Animateur/trice de réseaux sociaux
- Animateur/trice ou manager de communautés web

ACTIVITÉS

Développement de la notoriété de la marque au sein des communautés du web

- Recensement de la communauté sur le web
- Participation à la création des valeurs de la communauté : culture, codes sociaux et langagiers...
- Définition des indicateurs permettant de suivre la « vie » de la communauté (nombre de « posts », qualité des réponses...)
- Positionnement de l'entreprise et de ses aires thérapeutiques

Renforcement de la cohésion de la communauté

- Animation des différents comptes de l'entreprise en respectant la spécificité de chacun d'entre eux (corporate, professionnel, communautaire...)
- Rédaction ou relai des contenus permettant le développement de la visibilité de l'entreprise
- Veille de la qualité des réponses, en lien avec les directions métiers pour apporter une réponse appropriée, notamment aux critiques apportées à l'entreprise, à ses marques ou à ses produits
- Garantie du respect des règles éthiques de la communauté (nétiquette) via une action de modération sur le contenu
- Animation et optimisation des interactions entre les communautés
- Veille de nouveaux médias sociaux permettant d'étendre l'influence de la communauté
- Participation à la communication de crise et/ou à la réponse apportée en cas de fake news

Evaluation et suivi des actions

- Analyse des actions et suivi de l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits sur les différents supports on-line (analyse d'images, de contenu...)
- Suivi de l'audience des différents supports de la communauté en lien avec le trafic manager
- Réalisation de reporting des actions de communication engagées auprès de sa direction

leem
les entreprises du médicament

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Être curieux/euse et avoir une appétence pour l'investigation
- Être diplomate et à l'écoute
- Savoir rédiger et avoir le sens de la communication
- Avoir le goût du contact, savoir prioriser et répondre aux sollicitations
- Savoir s'adapter et communiquer avec des interlocuteurs/trices variés
- Analyser et synthétiser
- Être force de proposition sur les contenus, la technique et les objectifs
- Être créatif/ive et réactif/ive
- Agir comme médiateur/trice entre l'interne et l'externe

Métier

- Maîtriser les sujets qui animent la communauté en ligne et ses caractéristiques : profil des membres, acteurs clés....
- Maîtriser les médias en ligne : médias communautaires, réseaux sociaux professionnels ou non (LinkedIn, Facebook, Twitter...), blogs / vlogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux
- Maîtriser les outils de veille et de mesure de l'e-réputation
- Maîtriser les techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours (techniques d'enquêtes qualitatives, sémiotiques...) et des outils associés Créer des partenariats et des évènements on line (ou off line) permettant de fédérer la communauté
- Connaître les logiciels de production de contenu web : logiciel de retouches photos et de graphisme, CMS (content management system) ...
- Savoir utiliser les outils de mesure d'audience ou de statistiques permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion
- Avoir une bonne culture générale des leviers de recrutement d'internautes et plus largement de webmarketing (affiliation, partenariats, référencement naturel et payant...)
- Maîtriser l'anglais

Evolution du métier

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.

Le/la community manager voit ainsi ses missions s'étendre et leur dimension stratégique se renforcer. En externe, il/elle a un rôle clé dans le développement de la notoriété, de l'image et surtout de l'e-réputation de l'entreprise et du secteur pharmaceutique, et endosse un rôle essentiel dans la gestion de la communication de crise. Il/elle peut animer la relation avec les étudiants et professionnel(le)s du secteur pour renforcer la marque employeur et faciliter les recrutements. En interne, il/elle peut animer des démarches participatives pour favoriser l'innovation, ou au service de la cohésion et de la dynamique collective.

Le/la community manager a également un rôle important de veille sur son périmètre d'action et est garant(e) de la performance de son activité, avec une idée de retour sur investissement. Il / elle s'appuie pour ce faire, sur des compétences en conception de contenus ou de campagnes, et d'analyse des indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour pouvoir ajuster en continu les actions menées.