

MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE 2026

6 formations

Passer du marketing produit au marketing client
Créer une stratégie de communication digitale efficace
Définir sa stratégie et son plan média
Stratégie éditoriale et contenus digitaux
Mesurer la performance de sa communication digitale
Les outils de la communication digitale

PRE REQUIS : toutes personnes travaillant dans l'univers de la santé

Passer du marketing produit au marketing client | 11 mars 2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION : L'industrie pharma et les équipes marketing sont largement organisées autour des enjeux de promotion produits. Afin de maintenir une part de voix impactante, il est important d'adresser de plus en plus les enjeux de vos clients. Pourquoi et comment faire ?

PROGRAMME

Qu'est-ce que le marketing client versus le marketing produit ?
Pourquoi ce n'est plus une option ?
Comment collecter de la connaissance client ?
Développer la veille sur les réseaux sociaux
Développer le questionnement via les équipes terrain
Structurer la connaissance clients au sein de votre CRM

Piloter les enjeux et besoins de mes clients
Partager ces enjeux au sein de l'organisation
Prioriser les enjeux à adresser pour atteindre vos objectifs
Valider les problématiques avec les professionnels de santé
Benchmark et sélectionner les solutions (contenus, événements, services)
Déployer un pilote et passer à l'échelle

PUBLIC : Equipes marketing et digitales

Créer une stratégie de communication digitale efficace | 20 mai 2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION : Avant de lancer une campagne de communication digitale, il faut tenir compte des spécificités de l'univers digital et des réseaux sociaux. Maîtriser cet environnement permet de mieux identifier les enjeux pour les traduire en opportunité Business

PROGRAMME

Qu'est-ce que la communication digitale ?
Les 4 piliers de la communication digitale ?
Comment définir sa stratégie en communication digitale ?
Déterminer mes objectifs business
Définition de la cible
État de l'Art de mon secteur
La Data digitale et sociale

Qu'est-ce qu'un parcours client ?
Définir un Brand Funnel
Quelle ligne éditoriale ?
Le comportement media de ma cible
Les indicateurs de performance
Quelle stratégie adopter ?
Les outils pour mesurer. Les outils de veille

PUBLIC : Responsable de communication institutionnelle. Responsable marketing produit, marketing client.

PR EDITIONS

Tour D2 – 17 bis, Place des Reflets
TSA 64567 - 92400 Courbevoie
+33 (0)1 73 20 50 15 - eberrebi@pharmaceutiques.com
www.pharmaceutiques.com
FOR 033 V1

RCS Nanterre B 389 273 962

SIRET : 389 273 962 000 65 00065

TVA intra FR01389273962

Numéro d'activité Prestataire de formation : 11 92 20869 92

FP Marketing & communication digitale 12/01/2026

Définir sa stratégie et son plan média | 17 juin 2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION : Diffuser le bon message, au bon endroit, au bon moment... La stratégie Media répond à la question du bon endroit. L'idée est d'expliquer les enjeux de la médiatisation, quelles sont les éléments dont il faut tenir compte et pour quel impact...

PROGRAMME

Qu'est-ce qu'une stratégie de médiatisation / Media ?	Les différents médias
Quels sont les principaux leviers ?	Les réseaux sociaux
Paid / Owned / Earned / Shared	Google Ads / Facebook Ads
Construire un plan media	Les places de marché en santé
Traduire les audiences en cible media	Linkedin
Définir les habitudes media	Les principaux formats. Focus sur la vidéo
Media et tunnel de conversion	Formats et réseaux sociaux
Identifier les points de contact pertinents	Focus sur l'Influence marketing

PUBLIC : Responsable de communication institutionnelle. Responsable marketing produit, marketing client.

Stratégie éditoriale et contenus digitaux | 23 septembre 2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION : Diffuser le bon message, au bon endroit, au bon moment... La stratégie de Contenus répond à la question du bon message. Qui est mon audience ? Comment créer une stratégie conversationnelle ? S'adapter aux formats et contexte de diffusion.

PROGRAMME

Qu'est-ce qu'une stratégie de contenus ?	Les différents médias
Pour quels objectifs ?	Les réseaux sociaux
Les piliers d'une stratégie	Google Ads / Facebook Ads
Stratégie de diffusion	Les places de marché en santé
Comment définir une ligne éditoriale ?	Linkedin
Comprendre ses audiences	Les principaux formats. Focus sur la vidéo
Analyser la concurrence	Formats et réseaux sociaux
Choisir la tonalité	Focus sur l'Influence marketing

PUBLIC : Responsable de communication institutionnelle. Responsable marketing produit, marketing client.

Mesurer la performance de sa communication digitale | 14 octobre 2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION : Diffuser le bon message, au bon endroit, au bon moment... le Data Marketing répond à la question du bon moment. L'exploitation de toutes les sources de données Marketing permet de segmenter les audiences suivant les problématiques.

PROGRAMME

Qu'est-ce que le Data Marketing ?	Comment définir les indicateurs de performance ?
Les prérequis technologiques	Quels sont les modèles d'analyse ?
Quels sont les modèles d'analyse ?	Focus Analyse Cibles Consommateurs / Clients
Pour quels types d'activation ?	Les sources de données digitales, comment les utiliser ?
Collecte de la Data	Évaluation des compétences
Traitement de la Data	Plan de formation
Analyse de la Data	Montée en compétence
Activation de la Data	Transfert de compétences

PUBLIC : Responsable de communication institutionnelle. Responsable marketing produit, marketing client.

PR EDITIONS

Tour D2 – 17 bis, Place des Reflets
TSA 64567 - 92400 Courbevoie
+33 (0)1 73 20 50 15 - eberrebi@pharmaceutiques.com
www.pharmaceutiques.com
FOR 033 V1

RCS Nanterre B 389 273 962

SIRET : 389 273 962 000 65 00065

TVA intra FR01389273962

Numéro d'activité Prestataire de formation : 11 92 20869 92

FP Marketing & communication digitale 12/01/2026

Les outils de la communication digitale | 25 novembre 2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION : Les outils technologiques sont inhérents à toute stratégie. Il n'est pas possible d'atteindre l'excellence sans les outils adéquats. Comprendre comment ils fonctionnent et interagissent entre eux est fondamental.

PROGRAMME

A quoi servent les outils technologiques ?
Quelles sont les grandes familles d'outils technologiques ?
Comment définir une stratégie ?
Comment construire une base CRM ?
Les outils Analytics
Les outils CRM
Les outils publicitaires
Les outils Retail
Les outils réseaux sociaux

Quels sont les prérequis ?
Structurer une stratégie outil
Les étapes de mise en œuvre
Pilotage de l'implémentation
Évaluation des compétences
Plan de formation
Montée en compétence
Transfert de compétences

PUBLIC : Responsable de communication institutionnelle. Responsable marketing produit, marketing client.

Durée, lieu : Modules de 6 heures (9h00-12h00 et 14h00-17h00) en présentiel dans les locaux de PR Editions (Paris La Défense)

Tarif : 1 200 € HT/personne

Réduction possible à partir de 3 inscrits de la même société dans la même session

Modalités d'accès : bulletin d'inscription sur demande (eberrebi@pharmaceutiques.com)

Accessibilité : pour les personnes en situation de handicap, nous contacter

Encadrement : Emmanuelle Berrebi, Responsable pédagogique +33 (0)1 73 20 50 15 eberrebi@pharmaceutiques.com. Référents handicap : Jérémie SILVA et Clémence QUERAY
Seront animées par : Grégoire Garrel - Associé | Expert en communication digitale, data & IA appliquées à la santé & Thibault Favier - Senior consultant & pharmacien | Expert en santé digitale

Méthode pédagogique & modalités d'évaluation : Pédagogie interactive

Exposés et exercices en sous-groupe, les études de cas peuvent être construites à partir des informations transmises par les participants.

Tout au long de la formation des questions sont posées à l'ensemble des participants pour mesurer le niveau d'acquisition.

Remise d'un support au participant.

Evaluation sommative au travers d'un questionnaire tout au long de la formation

Evaluation de la formation par un quiz pour mesurer l'atteinte des objectifs

Evaluation à chaud sur le niveau de satisfaction par questionnaire

Evaluation à froid à la suite de la certification (entretien mail ou téléphone)

PR EDITIONS

Tour D2 – 17 bis, Place des Reflets
TSA 64567 - 92400 Courbevoie
+33 (0)1 73 20 50 15 - eberrebi@pharmaceutiques.com
www.pharmaceutiques.com
FOR 033 V1

RCS Nanterre B 389 273 962

SIRET : 389 273 962 000 65 00065

TVA intra FR01389273962

Numéro d'activité Prestataire de formation : 11 92 20869 92

FP Marketing & communication digitale 12/01/2026