



Description de poste, novembre 2025

Gestionnaire, communications et marketing

RÉSEAU DE CELLULES SOUCHES

Le Réseau de cellules souches (RCS) est un organisme canadien sans but lucratif qui soutient la recherche sur les cellules souches et la médecine régénératrice (MR); forme la prochaine génération de travailleurs hautement qualifiés; mobilise les connaissances issues de la recherche; et améliore la préparation à la commercialisation des innovations liées aux cellules souches et à la MR. Du laboratoire jusqu'au stade clinique, l'objectif du RCS est de propulser, grâce à la recherche en médecine régénératrice, le développement de thérapies et de technologies salvatrices, pour le bien de tous et de toutes. Créé en 2001, avec le soutien du gouvernement canadien, le RCS a financé plus de 280 projets de recherche et 30 essais cliniques menés par des experts de 350 groupes de recherche canadiens. Depuis sa création, le RCS a contribué au démarrage ou à l'amélioration de plus de 28 entreprises biotechnologiques et à la formation de plus de 7 900 travailleurs hautement qualifiés. En 2023, le gouvernement du Canada a annoncé qu'il octroyait un financement supplémentaire au RCS par le biais du Fonds stratégique des sciences, afin de soutenir les activités et les recherches du RCS jusqu'à la fin de la décennie.

But

Relevant du ou de la vice-président·e des communications et de la mobilisation des connaissances, le ou la gestionnaire des communications et du marketing est titulaire d'un poste de leadership clé en matière de gestion des opérations et d'employés, qui a pour mandat de créer des produits de communication et de marketing à fort impact pour le RCS. Le ou la titulaire du poste dirige la mise en œuvre quotidienne des plans de communication et de marketing de l'organisation, supervise une équipe de deux spécialistes en communication et veille à ce que l'image de marque, les contenus, les campagnes et les canaux de communication soutiennent les priorités stratégiques du RCS. En étroite collaboration avec le ou la vice-président·e et le personnel interfonctionnel des divers programmes, le ou la gestionnaire veille à ce que les activités de communication et de marketing soient bien planifiées et menées avec efficacité et en accord avec le plan stratégique et les indicateurs clés de performance (ICP) du RCS, sous la direction stratégique et la supervision du ou de la vice-président·e des communications et de la mobilisation des connaissances.

Principales fonctions et responsabilités

1. CONTENU, CANAUX ET NARRATIF

- Diriger l'élaboration des contenus du RCS (p. ex., histoires et témoignages à fort impact, les rapports, allocutions et annonces), ce qui comprend la rédaction, la révision et la publication de contenus de haute qualité destinés à être utilisés sur les canaux de communication du RCS (site web, réseaux sociaux, bulletins d'information, courriels, etc.).
- Rédiger personnellement les contenus prioritaires du RCS, en veillant à ce que le narratif soit clair et convaincant, et en accord avec la stratégie et les publics cibles du RCS.
- Gérer la planification des textes, y compris les échéanciers de production des contenus, la coordination des flux de travail et l'attribution des tâches liées aux produits livrables aux spécialistes des communications.
- Réviser le contenu préparé par le personnel, les sous-traitants et les partenaires afin d'en garantir l'exactitude, la clarté, la justesse du ton, l'accessibilité et la conformité avec l'image de marque et les normes de communication du RCS.
- Veiller à ce que l'image de marque, la voix et les messages du RCS soient systématiquement reflétés dans ses produits de communication destinés à l'externe.
- Collaborer avec les organisations partenaires à la préparation d'annonces conjointes et à la mise en œuvre d'activités de sensibilisation coordonnées.
- Collaborer avec le ou la directeur·trice des événements d'entreprise à l'élaboration des plans de marketing pour les événements clés du RCS (p. ex. les Réunions Till & McCulloch).

2. DIRECTION D'ÉQUIPE ET GESTION DU PERSONNEL

- Coordonner le travail quotidien de l'équipe des communications, notamment en supervisant les deux spécialistes des communications, en collaborant avec les directeurs et en fournissant régulièrement des comptes rendus au/à la vice-président·e des communications.
- En consultation avec le ou la vice-président·e, recruter, intégrer et encadrer des spécialistes en communication et évaluer leurs performances; soutenir leur développement professionnel continu.
- Fournir des orientations, un encadrement et des conseils stratégiques en matière de rédaction aux spécialistes afin d'améliorer la qualité de la rédaction et du narratif ainsi que la performance des canaux de communication.
- Favoriser une culture d'équipe positive, axée sur la recherche de solutions et la performance.
- Renforcer les capacités de l'équipe en matière de communications numériques, de marketing et de communication stratégique par de l'encadrement, des outils et l'amélioration des processus de travail.

3. PLANIFICATION DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

- Collaborer avec le ou la vice-président·e à l'élaboration de stratégies de communication et de marketing qui reflètent les objectifs de l'organisation et les publics visés, notamment en ce qui a trait aux projets spéciaux, aux campagnes et aux initiatives clés.
- Élaborer et mettre en œuvre des stratégies intégrées de communication et de marketing qui cadrent avec les objectifs organisationnels et l'orientation stratégique des communications définie par le ou la vice-président·e en ciblant les publics prioritaires; ces stratégies doivent comporter des objectifs clairs, des échéanciers réalistes, des outils de mise en œuvre et des exigences de résultats.
- Concevoir des campagnes de communication et de marketing qui favorisent la croissance et la mobilisation des auditoires clés à l'échelle nationale et internationale, et ce, conformément aux paramètres stratégiques approuvés par le ou la vice-président·e.

4. MISE EN ŒUVRE DES CAMPAGNES, DES PROJETS ET DES OPÉRATIONS

- Superviser la mise en œuvre opérationnelle des plans annuels, des campagnes et des produits de communication et de marketing en veillant à ce qu'ils concordent avec les ressources disponibles et les échéanciers organisationnels, et conformément aux directives du ou de la vice-président·e.
- Gérer les échéanciers et les flux de travail des projets; coordonner les calendriers de déploiement des contenus sur tous les canaux de communication du RCS afin d'en assurer la cohérence et l'efficacité.
- Assurer les fonctions de responsable opérationnel·le des communications et de personne-ressource pour les projets de communication interfonctionnels, en coordination avec les équipes à l'interne concernées.
- Représenter le service des communications au sein du groupe des opérations du RCS afin de soutenir la planification, la collaboration et l'exécution interéquipe.
- Trouver et appliquer des outils et des processus qui permettent de rationaliser les flux de travail, de créer des gains d'efficacité et d'accroître l'impact des communications.

5. RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ET RÉPUTATION PUBLIQUE

- Diriger les activités opérationnelles liées aux relations avec les médias et le public, y compris en ce qui concerne la promotion proactive, les relations avec les journalistes et la coordination des entrevues, sous la direction stratégique du ou de la vice-président·e.
- Assurer un suivi de la couverture médiatique et des problèmes en émergence afin d'identifier les tendances liées au positionnement et à la réputation de RCS, et signaler les problèmes et les possibilités au/à la vice-président·e pour assurer une bonne prise de décision.
- Soutenir la préparation des porte-parole, des messages clés et des documents d'information, selon les besoins, en coordination avec le ou la vice-président·e et sous sa direction.

6. GOUVERNANCE DE L'IMAGE DE MARQUE

- Fournir un leadership organisationnel au regard de la gestion de l'image de marque et voir à ce que l'image de marque soit adoptée uniformément par toutes les équipes.

- Guider le personnel et les partenaires externes relativement à l'utilisation appropriée de l'image de marque et de l'identité visuelle de l'organisation.
- Fixer les normes éditoriales de l'organisation et veiller à la cohérence et à la qualité de toutes les productions écrites.

7. MESURE DE LA PERFORMANCE, INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (ICP) ET SOUTIEN BUDGÉTAIRE

- Diriger la mesure de la performance des campagnes et des canaux; analyser les résultats et recommander des améliorations pour maintenir l'impact des communications.
- Surveiller faire rapport sur les indicateurs clés de performance pour les communications et le marketing en collaborant avec les spécialistes à la collecte de données telles que l'auditoire atteint, les évaluations de l'engagement, les tendances de fréquentation, les mentions dans les médias, les résultats des événements et la performance des campagnes. Travailler également avec les services généraux pour recueillir les données nécessaires à l'établissement de rapports organisationnels et à l'évaluation de la croissance.
- Soutenir le ou la vice-président-e au regard de la planification, du suivi et de l'anticipation budgétaires, ainsi que de l'affectation des ressources en fonction de la performance, sans pouvoir budgétaire indépendant.

8. GESTION DES FOURNISSEURS ET DES SOUS-TRAITANTS

- Rechercher, sélectionner et gérer les fournisseurs et sous-traitants externes (p. ex. pour l'édition, la publication, la conception et la traduction), y compris en ce qui concerne la portée des travaux, la supervision des contrats et le contrôle de la qualité.

Exigences en matière de formation et d'expérience

FORMATION

- Baccalauréat en communication, relations publiques, marketing, journalisme ou dans un domaine connexe (ou une combinaison équivalente de formation et d'expérience).

EXPÉRIENCE ET COMPÉTENCES REQUISES

- 8 à 10 années d'expérience dans des postes de responsabilité croissance en communication et/ou marketing, idéalement dans les secteurs de la recherche, de la santé, de l'enseignement supérieur ou des organisations à but non lucratif.
- Un minimum de 3 à 5 ans d'expérience de gestion de personnel et de soutien au développement d'équipes.
- Une expérience avérée en gestion de personnel, notamment sur les plans du recrutement, de l'encadrement, de la gestion de la performance et du soutien du développement professionnel.

- D'excellentes compétences de rédaction et de révision, et la capacité de traduire des informations scientifiques ou de recherche complexes en un contenu convaincant et accessible.
- De l'expérience dans la conception et la mise en œuvre de campagnes intégrées de communication et de marketing, y compris en ce qui a trait à la segmentation de l'auditoire, à la stratégie d'utilisation des canaux de communication et à l'analyse de la performance.
- De solides compétences en gestion de projets et en planification opérationnelle, qui incluent la capacité de hiérarchiser les échéances concurrentes et de produire les livrables exigés avec les ressources disponibles.
- Une solide approche de collaboration, qui implique de travailler efficacement avec les équipes internes et les partenaires externes, d'une manière positive et axée sur la recherche de solutions.
- Une compréhension des principes sous-tendant une communication accessible et inclusive (p. ex. les pratiques conformes à la LAPHO et l'utilisation d'un langage simple).

Atouts / qualifications souhaités

- Une expérience avérée en marketing numérique (campagnes de développement, marketing par courriel, segmentation, stratégie payante/organique).
- Une expérience de gouvernance d'image de marque, de relations avec les médias et de gestion de la réputation publique (y compris en ce qui a trait à la promotion proactive et au soutien en cas de problèmes).
- Une expérience dans la direction de campagnes d'entreprise, de lancements, ou d'initiatives spéciales d'envergure.
- Une expérience dans la gestion, l'analyse et l'utilisation d'indicateurs de mesure budgétaires.
- Être bilingue (français et anglais).

Exigences particulières

- Les exigences en matière de voyage sont variables au cours de l'année, et le ou la titulaire devra pouvoir se déplacer pour participer au congrès scientifique annuel.
- Ce poste hybride requiert au moins deux jours de présence au bureau par semaine; la priorité sera accordée aux candidat·e·s résidant à Ottawa.

«Le Réseau de cellules souches s'engage à mettre en œuvre des pratiques d'emploi accessibles, conformément à la Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO). Les personnes intéressées sont invitées à présenter leurs demandes d'adaptation au RCS, qui fera tout son possible pour respecter leurs demandes d'adaptation au cours du processus de recrutement.»