

Focus

Réseaux sociaux : Quels labos ont la côte ?

Lundi, 21 Janvier, 2019 - 13:30

Pour cultiver leur notoriété, les marques misent de plus en plus sur le développement de leur communauté digitale. La visibilité sur le web et les réseaux sociaux est au prix d'un engagement sans cesse sollicité et renouvelé. Sanofi, MSD et Pfizer arrivent en tête des grandes marques du secteur dans l'exercice du leadership d'opinion. Une stratégie digitale payante, promise à un bel avenir.



Le baromètre réalisé entre novembre 2017 et mai 2018 dévoilé par l'agence Ultramedia en partenariat avec Linkfluence lève définitivement le doute. L'industrie pharmaceutique mise clairement sur les réseaux sociaux. La collecte et l'analyse de plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux des sept plus grands groupes pharmaceutiques présents en France montrent l'engouement des followers pour les produits de santé.

Sanofi, MSD et Pfizer se taillent une place de choix sur la toile. Suivis par plus de 26 000 abonnés au total, ces labos surfent sur la vague digitale en maintenant la diffusion quotidienne de plus de deux informations. Un rythme soutenu pour maintenir l'indispensable lien avec une communauté assidue captée sur les différents réseaux. Sur Facebook et ses 2 milliards d'utilisateurs, leader avec 61 % d'actifs parmi les internautes français, talonné par Messenger et ses 44 % de fidèles utilisateurs. Fait nouveau, 31 % sont désormais quotidiennement accrochés à YouTube, 24 % à WhatsApp et 20 % à Instagram. De puissants réseaux avec lesquels il faut désormais composer pour asseoir la notoriété d'une marque. Et si la réussite d'une campagne s'appuyait avant tout sur la notoriété rudement acquise auprès des influenceurs ?

Discussion, réactions, explications : les labos sur tous les fronts

Établir une relation de confiance avec son audience passe désormais inmanquablement par de solides partenariats avec les followers, devenus d'indispensables relais. Établir une veille dans le domaine pharmaceutique, donner des astuces de prévention au quotidien ou parler de sa maladie pour inspirer d'autres patients : les influenceurs santé ont parfois plus d'audience que les paroles d'experts. Ils ne sont pas nécessairement des professionnels du secteur, mais ont à cœur de poster des messages. Une rafale quotidienne d'informations avec laquelle les labos composent désormais. Car si les internautes s'expriment en majorité sur l'actualité économique du secteur comme la réglementation, la vente, le prix des médicaments, ils partagent leur opinion sur les traitements. La déferlante des hashtags # générique #effets secondaires, sont autant de pistes précieuses pour suivre les réactions en chaîne. Une occasion supplémentaire pour les labos de répondre, d'expliquer et de comprendre une situation avant toute explosion médiatique.

Les stories décollent sur Youtube

Les marques se prêtent au jeu et cela fonctionne. Plus de deux millions de vues en quelques jours sur Youtube, pour un clip de promotion pour un médicament antistress qui raconte la préparation des examens et des révisions avec Léonard De Vinci. Place à la démonstration ludique et à la créativité. Les accroches moins travaillées n'ont aucune chance. La maîtrise des bons gestes contre la grippe saisonnière et les virus de l'hiver est un flop total cette année avec 324 vues en une semaine. Santé publique France en tirera certainement quelques enseignements. De son côté, l'Assurance maladie fait beaucoup mieux. En postant plusieurs clips par mois depuis mi-novembre au rythme de 800 K vues, le dossier médical partagé est en bonne voie d'être enfin généralisé.

Le retour sur investissement sur les réseaux ne se fait donc pas attendre avec en prime une mesure directe de l'audimat et des réactions instantanément partagées à grande échelle. Cette proximité avec les communautés web, est la relation à cultiver pour gagner la confiance. La différence se creuse entre les annonceurs sur la capacité à occuper l'espace en distillant des contenus adaptés sur le web et les réseaux. La réaction et la propagation de l'information forment un écho d'une efficacité incomparable qui se mesure en clics. À vrai dire en dizaine de milliers de clics en l'espace de quelques minutes lorsque les messages sont postés par les labos.

Laurence Mauduit

[Tous les focus](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/reseaux-sociaux-quels-labos-ont-la-cote>

Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/focus>