

Focus

Tisser sa toile pour cultiver l'intérêt et la curiosité

Jeudi, 10 Octobre, 2019 - 09:00

Pour créer de la proximité, multiplier les échanges, susciter l'intérêt des professionnels comme des patients, les annonceurs comme les agences redoublent d'ingéniosité pour développer la digitalisation. Le baromètre mené par les étudiants du MBA Com'Santé de l'EFAP en partenariat avec l'AACC dévoile les nouvelles tendances qui font appel à de nouvelles compétences en communication santé.



Le mouvement de digitalisation des relations en santé est en marche. Annonceurs, agences et laboratoires pharmaceutiques emboîtent clairement ce mouvement comme le montre Healtperanto 360, le fameux baromètre des tendances et métiers de la Com'Santé. Réalisé du 30 janvier au 4 mars dernier par les étudiants du MBA Com'Santé de l'EFAP en partenariat avec l'AACC ce sondage explique que la communication digitale est désormais systématiquement envisagée dans 60 % des initiatives prises vers les cibles principales. Grand public, patients, professionnels de santé : la part du digital dans les campagnes est jugée cette année prioritaire par les agences comme par 98 % des annonceurs qui leur font confiance.

Le corporate revient au premier plan

Laboratoires pharmaceutiques, startups de biotechnologie et e-santé, les institutions, centres hospitaliers ou encore associations de patients ont tous répondu présents. Pas moins de 128 réponses parmi lesquels 77 agences et 51 annonceurs ont permis cette radiographie précises des attentes sur les tendances et les métiers de la Com'Santé cette année. La part du digital est jugée totalement prioritaire par 66 % des agences et 62 % des annonceurs dès qu'il s'agit de convaincre le grand public. Les professionnels de santé semblent moins convaincus par ces outils puisque ces seuils chutent globalement de 10 points dans la distribution des budgets digitaux des campagnes de communication. Ces médecins, pharmaciens et soignants restent pourtant la cible prioritaire de la Com'digitale, avant le grand public, les patients et les collaborateurs qui convient aussi de convaincre. Car la Pharma reprend en effet du poil de la bête en matière de communication sur une

marque bien singulière et longtemps restée en arrière-plan : celle de leur propre entreprise. Cette communication corporate, intimement liée à l'image de l'entreprise reprend du terrain pour attirer de nouveaux talents et partager les valeurs notamment autour du RSE, devenues partie intégrante des entreprises qui ne les ont pas spontanément véhiculées en terme d'image. Ce nouvel enjeu est devenu un indice de confiance sur lequel il s'agira de compter davantage désormais.

Place à l'image dans le cure et le care

Ce baromètre permet aussi démettre en lumière d'autres priorités. Au premier rang desquelles le rôle croissant et central du patient, le poids grandissant du « cure » et du « care » à travers les messages de prévention, de chronicisation où il convient désormais d'apprendre aussi à vieillir avec une maladie. Ce résultat ultime des progrès médicaux et notamment des traitements développés par l'industrie pharmaceutique se transforme en nouveau pan pour les communicants. Pour cultiver cet axe finalement très pédagogique, les annonceurs font d'abord une juste place à l'image et les vidéos deviennent un outil privilégié, quelle que soit la cible. Aides de visite, vidéos en ligne se hissent au premier plan des nouveaux outils que les professionnels de santé affirment attendre en priorité dans les années qui viennent. Les annonceurs flèchent aussi l'intérêt de mettre à disposition ces outils sur leur site internet institutionnel et plus seulement sur les sites promotionnels initialement dédiés. Les Display, serious game et MOOC sont désormais aussi concrètement pris au sérieux pour délivrer les messages y compris d'ordre scientifique. Les objets connectés conservent encore pour le moment un côté gadget, alors que les outils ayant recours à la réalité virtuelle sont clairement plébiscités pour développer la formation. Autant de pistes nouvelles à développer faisant appel à de nouvelles compétences. Social média manager, chef de projet digital sont devenus des profils très recherchés que les entreprises cherchent désormais elles aussi à recruter.

Laurence Mauduit

[Tous les focus](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/tisser-sa-toile-pour-cultiver-linteret-et-la-curiosite>

Liens

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