

Focus

Com santé : Construire le monde d'après

Jeudi, 10 Décembre, 2020 - 18:00

Congrès, assemblées générales, salons, séminaires et conventions : les mesures prises pour limiter la propagation du coronavirus en 2020 ont entraîné l'annulation ou le report de nombreux événements de grande ampleur, mais aussi plusieurs congrès médicaux. Contre vents et marées, des milliers d'événements se sont pourtant déroulés à distance, migrant du jour au lendemain vers des formules digitales. Blasez des calls, fatiguez des Google meeting ? Le virage à 360 degrés amorcé cette année rebat les cartes et dessine de nouvelles perspectives.



L'événementiel se réinvente et l'univers de la santé marque le pas. Les congrès scientifiques, principal réseau de diffusion des dernières avancées scientifiques et d'échanges, les réunions de chercheurs du monde entier, quand elles ne sont pas reportées ou annulées, se dématérialisent. À l'aube de 2021, le mouvement s'accélère. Le site du journal spécialisé américain [The Scientist](#) [1] affiche déjà près d'une centaine de congrès annulés l'an prochain. Une liste interminable qui concerne toutes les disciplines scientifiques, à une variante près : annulé ou reporté... Dans la communauté scientifique, 2020 restera l'année sans congrès, mais le monde d'après s'invente aujourd'hui et les innovations événementielles sont scrutées de toutes parts impactant les plus petits séminaires comme les plus grands rassemblements internationaux.

Effervescence d'idées et de créativité

La bascule des meetings en ligne et l'organisation des vidéo-transmissions resteront la grande aventure de tous les organisateurs d'événements cette année. Avec l'imposition des confinements, les vidéoconférences sont d'ailleurs vite apparues comme la seule alternative cohérente. Des formules parfaitement au point sur lesquelles les communicants s'appuient désormais pour construire le monde d'après. Le Guide pharma santé vous dévoile en avant-première les bons réflexes pour 2021.

En prenant du recul, les multiples initiatives menées cette année pour capter l'attention du public,

cultiver la notoriété d'une marque ou celle d'une entreprise ont offert une effervescence d'idées et de créativité inégalées dans l'univers de la santé. Aujourd'hui, les agences relèvent le défi et s'emparent de nouveaux outils pour définir et faire rebondir d'audacieuses stratégies.

capitaliser sur le boom de la vidéo : 2020 aura permis de mesurer à quel point les replays boostent l'audience. Avec la consommation record des vidéos cette année et l'appétence des professionnels de santé pour les réseaux sociaux, la digitalisation des campagnes et des actions de communications devient un préalable indiscutable dans l'élaboration des stratégies à définir l'an prochain pour rapprocher les patients des communautés médicales. Associer Facebook et Instagram à un plan TV accroît par exemple fortement l'impact des campagnes.

rebondir sur l'essor du streaming audio confirmé par une étude de CSA qui pointe du doigt l'intérêt pour les médias d'accompagnement des digital narratives qui déploient des stratégies éditoriales pour proposer davantage de playlists spécifiques. L'essor des podcasts conduit par exemple à un ciblage plus précis des publics, en complémentarité avec les campagnes radio.

se reconnecter aux publics avec les créations immersives : l'innovation est plus que jamais cruciale pour marquer les esprits. Elle fait en sorte que les cibles s'imprègnent bien des valeurs, d'une marque, des produits et services. Opter pour l'innovation des animations digitales et high-tech — susciter la curiosité permet de créer des contenus immersifs personnalisés en réalité virtuelle. Ces supports de communication ont déjà une place de choix dans la communication et le marketing. Des études ont montré qu'un public retient 5 fois plus l'information, en recourant aux innovations en événementiel. En stimulant les émotions qui souvent dictent les décisions, de nombreuses options existent pour faire vivre aux participants des expériences diversifiées et inoubliables. Des applications peuvent par exemple permettre de découvrir l'intérieur du corps humain, l'explorer et d'expliquer les mécanismes d'action des molécules et l'efficacité des traitements. Dans le même ordre d'idées, le recours à l'hologramme pour valoriser un scientifique ou un expert est toujours une source d'émerveillement qui peut offrir une visibilité accrue en Live ou dans une vidéo holographique sur mesure. Ces nouveaux procédés peuvent être diffusés à partir d'un smartphone ou une tablette, offrant une présentation hyperréaliste en 3D.

assurer la performance grâce aux signaux : dans ce contexte incertain, la performance devient une préoccupation essentielle pour les marques. De nouveaux algorithmes indexés aux plateformes de diffusion d'e-mail, permettent d'améliorer la précision des signaux, pour partager le bon message au bon moment, générant de nouvelles analyses de performance. Une mesure plus fine de l'objectif atteint renforce le reporting et consolide le débriefing en pointant du doigt le niveau atteint sur les objectifs d'une campagne.

Laurence Mauduit

Illustration : [Background photo created by rawpixel.com - www.freepik.com](http://www.rawpixel.com) [2]

[Tous les focus](#) [3]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/com-sante-construire-le-monde-dapres>

Liens

[1] <https://www.the-scientist.com/news-opinion/life-science-conference-disruptions-due-to-coronavirus-67221>

[2] <https://www.freepik.com/photos/background>

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