

NORAKER lance une campagne de communication décalée le 7/9/2021

Communiquer est un véritable enjeu : celui de se faire entendre, mais surtout de se faire comprendre.

A cet exercice complexe, le monde de l'entreprise n'échappe pas. Avec sa multitude d'interlocuteurs internes et externes (collaborateurs, actionnaires, clients et prospects, partenaires, fournisseurs, réseaux de distribution...), l'entreprise doit s'ingénier pour bien communiquer auprès de toutes ses cibles.

Cela implique notamment de multiplier les vecteurs de communication (médias, réseau sociaux, site web, éditions, événements, multimédias, PLV, communication par l'objet...) ainsi que de déterminer les plus efficaces pour chacune des cibles. Il s'agit également d'adapter les messages dans leur contenu également : le vocabulaire, le ton... La communication contribue à la notoriété et à l'image de l'entreprise. Elle porte le positionnement choisi par l'entreprise pour chacune de ses cibles.

C'est dans ce cadre que NORAKER lance une campagne de communication dite "Décalée".

Au travers de cette campagne, l'entreprise s'attache à faire découvrir une technologie méconnue, le BIOVERRE, aux propriétés exceptionnelles pour de nombreuses pathologies et indications chirurgicales dans les domaines du rachis, de l'orthopédie, du Cranio-Maxillo-Facial (CMF), de l'Oto-Rhino-Laryngologie (ORL) ou bien encore du dentaire.

La finalité de cette campagne demeure de rappeler ou mieux révéler les vertus de notre technologie Bioverre, à savoir :

La Régénération osseuse : Aider l'organisme à reconstruire un os naturel

La Bioactivité : Activer le développement cellulaire

La Biocompatibilité : Apporter uniquement des éléments résorbables et naturellement présents dans le corps humain

Le Biomimétisme : Fournir une technologie qui régénère des cellules osseuses

La Technologie de synthèse : Garantir une disponibilité illimitée sans risque pathogène

Mais une communication décalée en quoi?

Avec cette nouvelle campagne de communication, NORAKER vise à interpeler ses interlocuteurs. Il s'agit de se démarquer dans un marché de la santé très codifié, tout en s'attachant à en respecter la réglementation.

En alternative à ses communications habituelles, NORAKER souhaite transmettre les mêmes messages mais différemment en s'appuyant sur la symbolique et les double-sens. En clair, tenter de "faire pas COM les autres"...

Le premier message de cette campagne de communication sera diffusé le 7 septembre prochain, sur la page entreprise LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/noraker/posts>).



Au total, ce seront 9 messages qui seront révélés à un rythme hebdomadaire.