



#ComSantéX2

le **Mag'**

2020 & 2021

#FestiComSanté

31^{ème} édition



LE **FESTIVAL** DE LA
COMMUNICATION
SANTÉ

Le rendez-vous francophone
de toutes les communications santé

[FestivalCommunicationSante.com](https://www.FestivalCommunicationSante.com)

#FestiComSanté  @FestiComSante

3 raisons pour devenir votre partenaire privilégié

1. Ciblez et atteignez votre public

Avec + de 2 500 revues et sites, Elsevier touche 20 millions de PdS* par jour.

3 015 481

Total des visiteurs
uniques mensuels

10 471 247

Total de pages
vues par mois

2. Le savoir scientifique de référence

Elsevier est reconnu par la communauté scientifique mondiale comme l'éditeur de référence de la littérature scientifique, technique et médicale (STM), publiant plus de 25% des articles évalués par les meilleurs experts dans le monde, et plus de 17% du contenu clinique mondial.



3. Réseau global

Elsevier est connecté au réseau mondial de l'information médicale et scientifique et couvre toutes les zones géographiques. Profitez de tous les canaux de diffusion des contenus d'Elsevier pour une couverture internationale de vos projets.



ELSEVIER

*Professionnels de Santé

Bienvenue à la 31^e édition du Festival de la Communication Santé.

Nous sommes heureux de vous retrouver après une année d'absence Covid contrainte...

Cette année le fil conducteur de nos échanges portera sur :
« Communication Santé et Confiance »

La confiance a été mise à mal dès le début de cette crise sanitaire.

Nous avons dû apprendre à nos dépens le mot : ULTRACREPIDARIANISME (donner ouvertement son opinion hors de son domaine de compétence) et malheureusement y être confronté trop souvent. Des informations en continue avec des personnes de tous bords qui intervenaient et donnaient leur avis de façon parfois péremptoire, alors que personne à cette période ne savait.

Cela pose l'épineux sujet de l'infodémie. Nous devons tirer les leçons de cette pandémie afin de savoir accompagner, dès le début, les crises futures.

A partir du moment où tout devient cacophonique et quand parfois les informations officielles s'avèrent fausses, cela engendre une rupture de confiance. Cette confiance, mise à mal, laisse la porte ouverte aux manipulations, aux théories du complot, aux infox.

Nous avons la certitude que les acteurs de communication santé que nous sommes, peuvent être un rempart à la désinformation.

C'est pourquoi nous avons mis en exergue ce thème tout au long de nos prises de paroles.

La crise que le monde a traversé a eu le côté positif d'obliger notre société à se réinventer. Ainsi le télétravail a modifié notre mode de vie, la télé consultation s'est particulièrement développée et bien d'autres habitudes ont changé dans nos écosystèmes.

De notre côté, nous avons décidé de lancer « les rencontres du #FestiComSante » des échanges réguliers en virtuel qui ont rencontré un vif succès.

Mais nous avons souhaité aller plus loin : nous nous sommes engagés plus avant dans la communication santé francophone. En effet, quel magnifique terreau que le partage de notre belle langue pour échanger à travers le monde et s'ouvrir aux pratiques d'autres pays.

Ainsi nous avons lancé la 1^{ère} semaine de la Communication Santé Francophone.

L'adhésion a été immédiate, puisque 11 000 personnes se sont connectées dans 32 pays différents.

Notre volonté est d'être désormais le lieu d'échange de toutes les communication santé francophones.

Le concours des projets de communication est lui aussi le point d'orgue de notre rencontre à Deauville.

Nous avons choisi d'annoncer le palmarès dans la même journée « aussitôt pitché, aussitôt primé », évidemment, si le projet a recueilli les suffrages de nos jurys d'experts.

Nous tenons à vous remercier de votre confiance car cette année plus de 100 campagnes sont soumises aux votes des jurys. C'est donc un beau succès.

Vous le savez, assister au Festival de la Communication Santé, c'est l'opportunité de rencontrer l'écosystème de la santé, de communiquer et faire concourir ses meilleurs projets. C'est aussi un moment particulier, une parenthèse à la fois conviviale et de networking entre professionnels, avec la formidable énergie qui anime notre secteur.

Bon Festival !



DOMINIQUE NOEL et ERIC PHÉLIPPEAU

L'ENQUÊTE OPINIONWAY ELSAN

FESTIVAL DE LA COMMUNICATION SANTÉ

OpinionWay a mené une enquête auprès d'un échantillon national représentatif de 1013 Français âgés de 18 ans et plus en novembre / décembre 2021.

Cette étude abordait 4 sujets :

- 01 Les sources d'informations santé,
- 02 Les fake news,
- 03 La valorisation des métiers de soignants,
- 04 Les réseaux de soins publics et privés.



“*opinionway*”

Concernant tout d'abord **la confiance accordée aux sources d'informations** santé en période Covid sur les sujets de santé / bien-être, l'enquête a permis de montrer que le contexte Covid n'a pas eu d'impact sur le niveau de confiance : comme en 2019, ce sont avant tout les professionnels de santé (70%) et notamment le médecin généraliste (44%) puis le médecin spécialiste (20%) qui bénéficient de la confiance la plus importante.

Sur le sujet des fake news, la majorité des Français (57%) déclare y avoir été exposée pendant la période Covid (dont 19% de nombreuses fois), alors que seuls 3 Français sur 10 déclarent vérifier les informations lues en matière de santé systématiquement. Les réseaux sociaux (60%) et les sites internet (46%) constituent par ailleurs les deux principales sources de fake news.

Concernant ensuite les **principaux avantages** qui pourraient être mis en avant **pour valoriser les métiers de soignants** et communiquer autour de leur recrutement, la gratification apportée par l'exercice d'un métier dédié au soin des personnes (52% de citations) ainsi que les qualités humaines et sociales du métier (50%) sont les plus citées par les Français.

À la question sur les **canaux de communication** à privilégier pour redonner envie d'exercer ces métiers de soignants et restaurer la confiance au moment du recrutement, ce sont les établissements scolaires (communication dans les lycées et collèges notamment) tout d'abord, et la télévision ensuite, qui remportent les meilleurs suffrages.

Enfin et **concernant les réseaux de soins** publics et privés, près des 2/3 des Français (63%) déclarent avoir autant confiance dans les uns que dans les autres.

Deux raisons principales expliquent la volonté de se faire soigner dans le privé : la qualité des soins (38%) mais également la disponibilité des soignants (36%).

OpinionWay en bref

We are digital : Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

L'activité santé d'OpinionWay, qui a été créée en 2010 et qui compte 7 personnes dédiées, réalise des études marketing et d'opinion pour tous types d'acteurs et notamment pour les laboratoires pharmaceutiques, les associations de patients et les institutionnels, les mutuelles, et les agences de communication.

Elsan en bref

ELSAN, leader de l'hospitalisation privée en France, est présent sur l'ensemble des métiers de l'hospitalisation et dans toutes les régions de l'Hexagone pour offrir à chacun et partout des soins de qualité, innovants et humains.

ELSAN compte 28 000 collaborateurs et 7 500 médecins libéraux qui exercent au sein des 137 établissements du groupe. Ils prennent en charge plus de 2,2 millions de patients par an. 2 Français sur 3 résident à moins de 50 km d'un établissement ELSAN. Agir et innover pour la santé de tous au cœur des territoires est notre raison d'être. www.elsan.care.

08h30 Ouverture du Festival et accueil des participants au Salon des Ambassadeurs (Casino Barrière)

10h00 PRÉSENTATION DES PROJETS devant les jurys à l'hôtel le Normandy

Les présidents de jury :

- **Brigitte Fanny COHEN** : Journaliste santé, « la Minute Santé » Observatoire de la Santé. Présidente BFCConseils
- **Muriel DAHAN** : Membre de l'Académie Nationale de Pharmacie, Personnalité qualifiée du CSIS 2021
- **Virginia DOAN** : Directrice Générale Castres-Mazamet Technopole
- **Pr Pierre-Louis DRUAIS** : Professeur des Universités de Médecine générale
- **Serge GUERIN** : Sociologue, spécialiste des questions liées au vieillissement
- **Pr Pascal LEPRINCE** : Professeur de chirurgie cardiaque – Groupe Hospitalier Pitié Salpêtrière
- **Pascal MAUREL** : Journaliste médical, Directeur de l'Université du Changement en médecine
- **Emmanuelle PIERGA** : Coordinatrice du Comité d'Experts du #FestiComSanté
- **Christian NICOLI** : Directeur Général – Groupe Profession Santé
- **Olivier ROBICHON** : Directeur de la Rédaction du Groupe Prescription Santé
- **Daniel RODRIGUEZ** : Président – Elsevier Masson
- **Pierre SANCHEZ** : Directeur Général – PR Editions et directeur de la publication – Pharmaceutiques
- **Elena ZINOVIEVA** : Directrice Générale Adjointe de Global Média Santé

13h00 Déjeuner dans l'espace d'exposition au Salon des Ambassadeurs (Casino Barrière) – Visite des stands et networking

14h00 Lancement de la 31^{ème} édition par Dominique NOËL, Présidente du Festival de la Communication Santé

LA MÉDIATION EN SANTÉ : TISSER DES LIENS DE CONFIANCE DANS LES TERRITOIRES POUR FAVORISER L'ACCÈS À LA SANTÉ

En partenariat avec la Fondation nehs



La médiation en santé est une approche fondamentale pour tisser des liens de confiance et de proximité afin à favoriser la sensibilisation, la prévention, l'accès aux soins et l'autonomisation des populations les plus vulnérables. Par des actions d'« aller vers » et de « faire avec » portées par des acteurs de terrain, la médiation en santé contribue à mettre en place un maillage territorial faisant le lien entre l'administration, les professionnels de santé et les acteurs sociaux.

Retour sur cette solution déployée au cœur des territoires qui apporte une réponse concrète en faveur de l'accès à la santé de toutes et tous.

- **Christophe BOUILLON** : Président de l'Association des Petites Villes de France et Vice-Président de la Confédération des petites villes de l'Union Européenne, Conseiller départemental de la Seine-Maritime et Président de la Fédération Hospitalière de France pour la Normandie
- **Houda MERIMI** : Responsable du pôle Qualité des pratiques en santé chez Médecins du Monde
- **Stéphanie VANDENTORREN** : Médecin épidémiologiste, Direction Scientifique et International, Santé publique France
- **Dr Philippe DENORMANDIE** : Délégué général de la Fondation d'entreprise nehs Dominique Bénéteau

DÉBAT

GRAND
TÉMOIN

GRAND TÉMOIN DE LA TABLE RONDE

- **Dr Xavier EMMANUELLI** : Président de l'Association Les Transmetteurs – Président du Samu Social International

DÉBAT
PARTIE 1

LA CONFIANCE DÉCRYPTÉE

Analyse des Paroles d'Experts du #FestiComSanté

Data, sémantique et analyse des paroles d'experts du #FestiComSanté « Communication Santé et Confiance »

- **Cédric CHABAL** : Directeur Associé Smart Data Power & Smart Data Health
- **Nathalie RATEL** : Journaliste et Responsable éditorial de la Veille des Acteurs de la Santé

DÉBAT PARTIE 2

LA CONFIANCE DÉCRYPTÉE

Vision d'avenir

Vision d'avenir, échanges croisés entre le Dr Damien Mascret, Journaliste Santé chez France Télévision et deux étudiants du Master Marketing Pharma & Technologie de Santé Université Paris-Saclay

- **Fanny DUPARD** : Alternante affaires médicales Myélome Multiple – BMS/Celgene
- **Lucas JAILLETTE** : Chef de Produit Junior Cardiologie et Dermatologie – Viatris
- **Dr Damien MASCRET** : Journaliste – France Télévision

SPEED VISION

MON AVENTURE INTERIEURE...

Deux mois en service de réanimation; tétraplégique et trachéotomisée, privée de toute communication, se sentant devenir « objet de soins ». Aujourd'hui rétablie, son objectif est de restituer cette expérience afin de soutenir ces malades devenus « invisibles » terrés aux confins de l'exclusion. De cette grande dépendance, elle a tiré constats et analyses transcrites dans un livre. Elle a conçu aussi un langage visuel.

Ainsi elle espère soutenir les malades nombreux souvent en fin de vie, leurs proches ainsi que les soignants désemparés. Elle tient à saluer les prouesses mises en œuvre par toute la chaîne de la santé : médecins, soignants, laboratoires pharmaceutiques, chercheurs.

- **MARIE-FRANCE LALANDE** : Patientte ressource qui porte la voix des sans voix

SPEED VISION

CAP SUR UNE COMMUNICATION PATIENT PERSONNALISÉE, UN ENJEU MAJEUR POUR L'OPTIMISATION DU PARCOURS DE SOIN

- **Audrey ROUX** : Infirmière au bloc opératoire – Accompagnement personnalisé aux patients de chirurgie oncologique

MINI DÉBAT

BOURSE FNIM DE L'INFORMATION SANTÉ, À VOUS DE VOTER !

En partenariat avec la FNIM

La Bourse FNIM de l'information santé récompense des projets innovants imaginés par des étudiants et répondant à une problématique de communication/information santé en partenariat avec une association ou une organisation dédiée aux patients et/ou aux aidants.

- **Pierre-Henri FREYSSINGEAS** : Président de la FNIM
- **Dr Pierre-Louis PROST** : Directeur associé du groupe KPL



SPEED VISION

L'OUTIL IDÉAL POUR LE PRESCRIPTEUR EXISTE-T-IL?

- **Pr Elisabeth LECA** : Pédiatre et professeur honoraire de Pharmacologie clinique, a été Vice-présidente de la Commission de la transparence de la Haute Autorité de santé (HAS) et est Membre du Comité scientifique Vidal Recos.

SPEED VISION

LA FRANCOPHONIE EST UN ESPACE DE PARTAGE, VECTEUR D'INNOVATION SANTÉ PROFITABLE À TOUS...

La communication santé touche tant au bien commun qu'à ce qui nous est le plus cher à titre individuel. La francophonie en tant qu'espace de partage d'une même langue, de mêmes codes linguistiques dans une dimension culturelle, permet de constituer une communauté d'intérêt basée sur la confiance. L'inclusion de membres toujours plus nombreux au sein de cette communauté internationale, doit se faire dans une logique de sphère d'influence et de partage, entre la France et les zones et pays concernés et autour de références communes, porteuses de sens. Le partage de connaissances et d'expertises au sein de la francophonie en tant que système et organisation, a vocation à permettre à toutes les parties d'exercer leur leadership de façon constructive. Il s'agit avant tout de créer de la valeur et de générer de l'innovation de façon dynamique et inclusive, autour notamment de questions de santé publique et de prévention. La crise sanitaire nous a bien montré toute l'importance de créer du lien entre les hommes, et le rôle essentiel de la communication santé.

- **DR Soumaya BALBOLIA** : Docteur en médecine, PhD en épidémiologie, Executive MBA Healthcare Management de l'IAE Paris / Almedys Life

CONCLUSION

LE MOT DE LA FIN

- **Dr Gérald KIERZEK** : Médecin urgentiste anesthésiste réanimateur, ancien interne, chef de clinique et expert auprès des Tribunaux, Directeur médical de Doctissimo, chroniqueur et éditorialiste médical du Groupe TF1/LCI

16h15 Pause dans l'espace d'exposition - Visite des stands et networking au Salon des Ambassadeurs (Casino Barrière)

17h15 Remise des prix de la 31^{ème} édition du Festival de la Communication Santé

19h30 Cocktail suivi du dîner de Gala au Salon des Ambassadeurs



DR SOUMAYA BALBOLIA

*Docteur en médecine, PhD en épidémiologie,
Executive MBA Healthcare Management
de l'IAE Paris /Almedys Life*



CHRISTOPHE BOUILLON

*Président de l'Association des Petites Villes
de France et Vice-Président de la Confédération
des petites villes de l'Union Européenne,
Conseiller départemental de la Seine-Maritime
et Président de la Fédération Hospitalière
de France pour la Normandie*

Soumaya BALBOLIA est docteur en médecine, PhD en épidémiologie, Executive MBA Healthcare Management de l'IAE Paris Sorbonne, spécialiste en santé publique et épidémiologie.

Ses expériences et compétences sont diverses notamment dans les facteurs de risques professionnels et environnementaux, en toxicovigilance, évaluation des pratiques de soins et médecine alternative à l'INSERM pendant dix ans.

Elle est actuellement Medical Advisor chez Edusanté, agence de communication santé à Paris.

Christophe BOUILLON est président de l'Association des Petites Villes de France et vice-président de la Confédération des petites villes de l'Union Européenne. Il est également conseiller départemental de la Seine-Maritime depuis 2015 et Président de la Fédération Hospitalière de France pour la Normandie depuis 2019.

Depuis juin 2020, Christophe Bouillon est Maire de Barentin et Président de la Communauté de Communes Caux-Austreberthe.

Auparavant il a été député de la cinquième circonscription de la Seine-Maritime de 2007 à 2020.

A ce titre, il était Vice-Président de la commission du développement durable et de l'aménagement de 2012 à 2017 et Membre de l'Office Parlementaire d'Evaluation des choix Scientifiques et Technologiques (OPECST) de 2017 à 2020.

Lors de ses mandats de Député, Christophe Bouillon a piloté et contribué à différents rapports et publications :

- Mars 2013 : Rapporteur de la proposition de loi relative à l'éco-participation pour les équipements électriques et électroniques ménagers
- Juillet 2013 : Mission d'information sur la gestion des déchets radioactifs
- Mars 2016 : Commissions sur les nuisances aéroportuaires
- Juin 2016 : Stockage des déchets radioactifs
- 2016 : Commission d'enquête sur les abattoirs
- Octobre 2017 : L'investissement privé pour la transition écologique
- 2018 : Commission d'enquête sur le nucléaire
- Janvier 2019 : L'école Inclusive
- Avril 2019 : La fin de l'exploitation des hydrocarbures
- Octobre 2019 : Mission d'information sur Lubrizol
- Décembre 2019 : Reconnaissance de l'écocide

Il a également été maire de Canteleu de 2001 à 2014 et vice-président de la Communauté d'agglomération de Rouen-Elbeuf-Austreberthe de 2001 à 2008

Par ailleurs, Christophe BOUILLON a été président du conseil d'administration de l'Agence nationale pour la gestion des déchets radioactifs de 2015 à 2018

De 2013 à 2019 il a également présidé le Conseil National du Bruit (CNB)

Depuis cette année, Christophe BOUILLON donne des cours à l'Université de Rouen en Master 2 Patrimoine naturel et droit de l'environnement.



CÉDRIC CHABAL

*Directeur Associé Smart Data Power
& Smart Data Health*

Diplômé du 1^{er} DESS (Master2) en Nouvelles Technologies d'Information Communication dès 1999, Cédric a connu l'effervescence des débuts du web français !

Féru du traitement de l'information, il commence sa carrière chez BLM Technologies (partenaire technique de l'Agence France Presse).

Ensuite, pendant 10 ans, il travaille chez EDD – Pressedd, 1er agrégateur et moteur de recherche de la presse française.

Constamment à l'affût des tendances et innovations digitales, Cédric décroche en 2009 un Executive Program à l'ESSEC dédié aux disruptions et convergences digitales. Il a également passé en 2015 une certification en Big Data et Data Science auprès du Data ScienceTech Institute.

Ses passions pour les innovations digitales et la pédagogie le conduisent à enseigner dans différentes écoles (ESSEN, ECITV, Sup de Com), en master 1 et master 2, autour des problématiques du social media management et du data marketing.

Ayant découvert l'écosystème de l'entrepreneuriat lors de son mandat de Secrétaire Général de l'Association Française des Décideurs du Digital, Cédric s'est lancé dans la création d'une entreprise dédiée à la Data. Forte de son expertise, son entreprise a été rachetée en 2019 par le groupe Bosphore pour devenir Smart Data Power & Smart Data Health.

Dans un monde d'infobésité où les algorithmes et automatismes sont sur-sollicités, Cédric est convaincu qu'il faut privilégier la qualité à la quantité, en laissant une bonne part à l'intelligence humaine !

Avec la team Smart Data Power & Smart Data Health, il fournit aux marques et aux agences des données sur-mesure, 100% opérationnelles et RGPD, au service de leur marketing d'influence et de leur performance commerciale.



DR PHILIPPE DENORMANDIE

*Conseiller santé Direction Générale
et Présidence de MNH/Nehs
Délégué de la fondation nehs*

Situation actuelle :

- Chirurgien des Hôpitaux – Intervention en accompagnement d'équipe de neuro-orthopédie au niveau national (Garches, Poitiers, La rochelle, Rennes....) : activités axées sur le traitement des déformations et des déficiences motrices d'origine neurologique chez les personnes handicapées adultes et les personnes âgées
- Conseiller santé Direction Générale et Présidence de MNH/Nehs depuis mai 2017; Délégué de la fondation nehs / Dominique Bénéteau
- Membre du conseil de la CNSA, du Conseil d'administration de la FEHAP de l'association du Moulin Vert, de Valenton ; co-président du conseil scientifique de Handiconnect, Président du comité de pilotage national sur les aides techniques
- Membre fondateur de l'agence des médecines complémentaires et alternatives.



FANNY DUPARD

*Alternante affaires médicales
Myélome Multiple – BMS/Celgene*

Originaire de la faculté de pharmacie de Dijon, Fanny a débuté en stage dans le marketing OTC chez GSK consumer healthcare Belgique.

Aujourd'hui, elle a trouvé sa destinée avec les affaires médicales dans le myélome multiple chez BMS Celgene. C'est au cœur de cette pathologie complexe et des médicaments innovants qu'elle s'épanouit.



DR XAVIER EMMANUELLI

*Président de l'Association Les Transmetteurs
Président du Samu social International*

- Depuis 2015 Membre de la Commission nationale consultative des droits de l'homme
- Depuis 2011 Consultant auprès du Professeur Pierre Carli, directeur médical du SAMU de Paris, sur le développement médico-social et la mise en place de l'EMU (Equipe Mobile d'Urgence)
- Depuis 2009 Président du Fonds Xavier Emmanuelli
- Depuis 2005 Président Fondateur de l'association Les Transmetteurs Membre du Conseil de l'ordre de la Légion d'honneur
- Depuis 2003 Président honoraire de la Fondation Médéric Alzheimer
- Depuis 1998 Président Fondateur du Samusocial International



PIERRE-HENRI FREYSSINGEAS

Président de la FNIM

22 ans d'expérience en communication médicale, événementielle et digitale, expert en FMC et le changement de pratiques.

Président fondateur de l'agence Henri 8, Président de la FNIM (Fédération Nationale de l'Information Médicale et communication Santé)



LUCAS JAILLETTE

*Chef de Produit Junior Cardiologie
et Dermatologie – Viatris*

De nature curieux et créatif, Lucas a réalisé ses études de pharmacie à l'Université de Bordeaux avant d'intégrer le Master Marketing Pharmaceutique & Technologies de Santé de l'Université Paris Saclay. Après ses premiers pas en marketing dans deux groupements de pharmacies (Cap'unipharm et PUC Pharma), il réalise de nouveau un stage en Marketing mais cette fois dans l'univers des dispositifs médicaux chez MED TRUST France.

Aujourd'hui il s'épanouit dans le Marketing chez Viatris, plus particulièrement dans les domaines de la cardiologie et de la dermatologie.



DR GÉRALD KIERZEK

Médecin urgentiste anesthésiste réanimateur, ancien interne, chef de clinique et expert auprès des Tribunaux, Directeur médical de Doctissimo, chroniqueur et éditeur médical du Groupe TF1/LCI

Personnalité de télévision et de radio, il est le « Doc de TF1/LCI/Doctissimo » à l'antenne tous les jours pour commenter et expliquer l'actualité santé.

Invité sur de nombreux plateaux, le Dr Gérald KIERZEK décrypte l'actualité, prodigue des conseils médicaux et répond aux questions de santé.

Personnalité médiatique appréciée du public, il vient de publier en 2020 Coronavirus, comment se protéger ?

(Ed. de l'Archipel) et en 2022 son nouveau livre Votre santé dans le monde d'après : Préparez-la aujourd'hui ! est paru.



ANAÏS KORKUT

Directrice des rédactions – Medisite

Après des études de droit et un master en journalisme web et presse écrite, Anaïs a travaillé pour Le Journal du Dimanche, France-Soir et Atlantico.

Elle a rejoint Planet Media en 2012. D'abord, rédactrice en chef de Planet.fr, elle a ensuite pris les rênes de tous les sites du groupe (Medisite.fr, Esanté) en 2020.

En 2021, Anaïs a été nommée au directoire du groupe.



MARIE-FRANCE LALANDE

Patiente ressource qui porte la voix des sans voix

Très tôt engagée dans des actions humanistes, juriste en droit de la santé et spécialiste de la Démocratie Sanitaire, elle défend ardemment les droits des patients et la bientraitance. Elle a créé et dirigé des établissements pour personnes âgées dépendantes et handicapées mentales ainsi qu'un institut de préformation des futurs soignants et travailleurs sociaux.

Depuis cette maladie, elle a publié un livre « accompagner un patient très dépendant repères et bonnes pratiques » Editions Chronique Sociale Mai 2021.

Elle a conçu Clin d'oeil à la Vie, un langage visuel plusieurs fois primé : Festival Communication Santé, concours Lépine, Innovate Design, Tech the Futur Ecole des Mines. Afin de diffuser cette formation en e-learning, elle a créé une startup aujourd'hui certifiée Qualiopi.

Elle porte la voix des usagers dans quatre établissements de santé - est membre du groupe de travail « formation des usagers » à la HAS, du Comité d'éthique du Centre Hospitalier de Carcassonne, des « experts profanes » auprès de la MDPH11, de plusieurs associations notamment APF France Handicap 11 UDAF11.

Nominations « prodige de la République » par Mme la Préfète de l'Aude en 2020 sous le haut patronage du Président de la République Emmanuel Macron. Primée par le journal l'indépendant Aude au sein du groupe des « 20 Audois qui gagnent en 2021 ».



PR ELISABETH LECA-COLONNA

Pédiatre et professeur honoraire de Pharmacologie clinique, a été Vice-présidente de la Commission de la transparence de la Haute Autorité de santé (HAS) et est Membre du Comité scientifique Vidal Recos.

Actuellement experte aux éditions VIDAL

Corédacteur d'un ouvrage et d'un site de recommandations thérapeutiques à partir des recommandations des Autorités de Santé

Membre du Conseil Scientifique

Elle a été :

- Chef du Service de Pharmacologie du CHU de Tours
 - Professeur des Universités – Praticien Hospitalier au CHU de Tours
- Elle a été Vice-présidente de la Commission de Transparence de la HAS.

Pendant de nombreuses années, elle a travaillé sur l'évaluation du médicament et des Stratégies de santé à l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (Afssaps) :

- Membre du Groupe de travail « Prise en charge médicamenteuse de la douleur chez l'enfant »
- Membre de la Commission de Pharmacovigilance
- Membre de la Commission d'Autorisation d'AMM
- Membre du Groupe Experts « Essais cliniques »
- Membre du Conseil Scientifique du réseau de Pharmacologie Clinique
- Membre du Groupe « Antibiotiques » de la Commission d'AMM
- Membre suppléant de la Commission de Pharmacovigilance
- Membre du Conseil Scientifique



DR DAMIEN MASCRET

Journaliste – France Télévision

Damien Mascret est médecin et journaliste.

Diplômé de l'ESJ Lille, il est aujourd'hui chez France Télévision.

Il a travaillé pour la presse pro (Impact médecine, Le Généraliste) puis pour Europe1 et I-Télé.



HOUDA MERIMI

Responsable du pôle Qualité des pratiques en santé chez Médecins du Monde

Houda Merimi est responsable du pôle qualité des pratiques en santé à Médecins du Monde qui a pour mission d'élaborer et de diffuser des cadres opérationnels favorisant une démarche de qualité des pratiques en santé au sein des projets de l'ONG et d'accompagner leur mise en œuvre en France et à l'international.

Avant ce poste, elle a été référente santé pour les opérations France de Médecins du Monde et a, à ce titre, contribué à appuyer les projets sur le plan des pratiques médicales et notamment à promouvoir et à plaider en faveur de l'interprétariat professionnel et de la médiation en santé.

Médecin généraliste depuis 2003 puis formée en santé publique en 2018, elle a auparavant exercé plus de dix ans au sein de dispositifs de santé communautaire.



DR PIERRE-LOUIS PROST
Directeur associé du groupe KPL

Médecin, pharmacologue, MBA, 15 ans expérience dans l'industrie pharmaceutique, puis passage dans la communication médicale notamment chez Publicis avant de co-fonder le Groupe KPL en 2015.



NATHALIE RATEL
*Journaliste et Responsable éditorial
de la Veille des Acteurs de la Santé*

Journaliste depuis 11 ans au sein de l'agence de presse PH+, elle est spécialisée sur les sujets Santé, Médico-social, Europe et Medtech.

Elle est également en charge de la Veille des Acteurs de la Santé, un outil de veille et d'influence dédié à l'ensemble des acteurs de santé.

En complément, elle intervient au sein de l'INA en tant que formatrice réseaux sociaux.



AUDREY ROUX
*Infirmière au bloc opératoire
Accompagnement personnalisé aux patients
de chirurgie oncologique*

Audrey ROUX est de formation infirmière hospitalière. Audrey exerce depuis de nombreuses années au sein de services de soins notamment en cancérologie et en réanimation. Depuis ces dernières années elle poursuit son métier au cœur du bloc opératoire. Fort de son expérience, Audrey a décidé aujourd'hui de mettre sa polyvalence au profit des Patients. Pour se faire, Audrey a développé un accompagnement personnalisé du Patient permettant d'amoindrir l'anxiété générée par l'annonce de la maladie cancéreuse. Véritable « coaching patient », son approche permet de mieux comprendre le parcours chirurgical pré -per et post opératoire, un parcours spécifique et souvent très éprouvant pour le Patient et ses proches.

Audrey propose un suivi dédié, des conseils adaptés et des réponses rapides et pragmatiques aux Patients qu'elle accompagne et ce, en collaboration permanente avec les équipes chirurgicales et anesthésiques de l'établissement de soins. Son objectif est de placer l'Humain au cœur de ses suivis.

« Souhaiter mettre le Patient au cœur est une chose, le faire en est une autre ! »



STÉPHANIE VANDENTORREN
*Médecin épidémiologiste,
Direction Scientifique et International,
Santé publique France*

- Epidémiologiste, Docteur en médecine et en sciences, HDR (Habilitation à diriger les recherches)
- Responsable de la cellule de Santé publique France en région Nouvelle Aquitaine depuis 2016 (suite à Ile-de-France / Champagne-Ardenne : 2013-2016)
- Initiation et pilotage de projets complexes avec enjeux politiques et stratégiques (cohorte Impact : impact post-traumatique des attentats de janvier 2015/ cohorte Elfe : Etude Longitudinale Française depuis l'Enfance / étude Enfams : enfants et familles sans logement en Ile de France) ; études lors de crises sanitaires (Canicule, Amiante)
- Encadrement d'équipe, de stagiaires et d'étudiants (thésards, master) ; animation de différents groupes de travail de chercheurs (élaboration d'un large réseau de chercheurs impliqués dans diverses thématiques liées au développement de l'enfant lors de la mise en place de la cohorte Elfe) ou d'expertise (élaboration de la hiérarchisation des biomarqueurs dans le plan national de biosurveillance par animation et groupe de travail de différents experts)
- Elaboration et mise en place de divers partenariats institutionnels et collaborations au plan national (Ined/ Inserm/ EFS/ APHP / InCA) ou international (divers laboratoires, INSPQ, workshop européen des cohortes mères enfants : Enrieco, Norwegian center of traumatic studies)
- Activités de coordination (activation du réseau des PMI autour de la prise en charge des enfants sans logement/ coordination santé environnement dans la cohorte elfe/ interface avec les tutelles, associations et usagers)
- Activités de recherche et d'enseignement ; de communication et de valorisation de travaux (publications, médias, séminaires ou congrès)
- Responsabilités administratives : recherche de financements ; élaboration de conventions et annexes budgétaires; cahiers des charges ; dossiers règlementaires ; recrutements
- Thématiques : santé environnement ; inégalités sociales ; périnatalité ; enfant et populations vulnérables ; santé mentale





#ComSantéX2

les **Interviews**

2020 & 2021
#FestiComSanté
31^{ème} édition



Le rendez-vous francophone
de toutes les communications santé

FestivalCommunicationSante.com

#FestiComSanté  @FestiComSante

L'Interview

de **Muriel Doucet**,
directrice du **MBA**

**Spécialisé Communication
& Santé de l'EFAP**,

*l'école des nouveaux métiers
de la communication.*



FORMER DES COMMUNICANTS OPÉRATIONNELS DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ

Quelles sont les spécificités du MBA Spécialisé Communication & Santé ?

Ce MBA Spécialisé aborde la communication santé dans sa globalité, à savoir le médicament et l'industrie pharmaceutique, l'hôpital, les institutions sanitaires, mais aussi l'agroalimentaire, la cosmétique et le bien-être. En France, ce secteur a un poids économique considérable générant plus de 300 milliards d'euros. Il est donc nécessaire d'avoir des experts de la communication santé afin de pouvoir répondre au mieux aux besoins du marché. Pour cela, nos étudiants bénéficient d'une formation « professionnalisante » qui leur permet de décrypter les attentes des différents acteurs de cet écosystème, de maîtriser les aspects réglementaires qui le régissent. Grâce à cette formation, les étudiants sont directement opérationnels et peuvent agir sur diverses problématiques de communication.

Quels sont les grands axes pédagogiques du MBA Spécialisé ?

Le programme pédagogique du MBA Spécialisé Communication & Santé s'articule autour de trois axes :

- La connaissance des différents marchés (nommés précédemment), les acteurs et les enjeux de communication,
- Les fondamentaux de la communication, avec l'apprentissage des règles éthiques et réglementaires, une introduction à l'économie de la santé, à l'anthropologie dans ce domaine...
- La présentation des différents métiers de la communication dans ce secteur. En entrant sur le marché du travail, nos étudiants peuvent devenir des généralistes de la communication, comme se spécialiser en étant notamment attaché(e) de presse ou encore community manager santé.

Au programme de ces 12 mois de formation, 6 mois de cours dispensés par plus de 40 intervenants, professionnels du secteur de la santé et 6 mois de stage. Nous proposons, en parallèle, un coaching personnalisé pour accompagner au mieux leur entrée dans la vie active.

Comment abordez-vous le thème « communication santé et confiance » ?

La notion de confiance dans ce secteur est fondamentale. Elle se traduit, par exemple, dans le cadre de la relation entre le patient et son médecin par une meilleure efficacité thérapeutique et une meilleure qualité des soins. C'est également la confiance qui doit exister entre les différents acteurs de cet écosystème. Ainsi, dans le cadre du MBA Spécialisé, il s'agit de connaître leurs attentes (institutionnels, professionnels de santé, patients...) afin de mieux décrypter les enjeux, les besoins et de faire en sorte que l'ensemble de ces acteurs puissent interagir et communiquer au mieux entre eux. Si l'on est capable de mieux appréhender et comprendre son interlocuteur, alors la communication permettra d'établir une relation de confiance sur le long terme.

La confiance dans ce domaine, c'est aussi savoir travailler dans le respect de l'éthique.

Pourquoi un partenariat avec le Festival communication santé ?

Le Festival communication santé est partenaire du MBA Spécialisé Communication & Santé depuis sa création, il y a 5 ans. Nous pouvons parler ici d'une véritable relation de confiance entre nous ! Grâce au Festival, les étudiants peuvent accéder à un réseau de professionnels, peuvent plus facilement décrypter les tendances de fonds et découvrir les bonnes pratiques du secteur. C'est aussi le plaisir de collaborer avec l'équipe du Festival avec laquelle nous avons une forme de connivence qui nous permet de faire évoluer la pédagogie du module tous les ans.

Interview réalisée par Pierre Choppin, co-directeur du MBA Spécialisé Communication & Santé de l'EFAP



L'Interview

de **Daniel RODRIGUEZ**
Président Elsevier Masson

QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LE RÔLE FONDAMENTAL DE LA CONFIANCE DANS UN CONTEXTE DE CRISE SANITAIRE

Depuis l'année dernière, nous vivons une période de crise sanitaire extraordinaire, à la fois inédite et imprévisible. Cette crise nous concerne toutes et tous car ses conséquences ont singulièrement modifié nos habitudes quotidiennes sur un plan personnel mais également professionnel. Elle nous a conduit à remettre en question, sans préavis, la plupart de nos repères tout en permettant de mettre en valeur notre remarquable résilience.

Pour une maison d'édition spécialisée dans la santé, certains défis à relever dans un tel contexte sont spécifiques à notre secteur d'activité. Le premier concerne notre mission première : la diffusion d'informations scientifiques validées. Dans le contexte de crise sanitaire que nous connaissons et je me permettrai même d'écrire malgré ce contexte, notre devoir est de continuer à publier et à partager les informations scientifiques les plus récentes afin d'aider les professionnels de la santé à lutter efficacement contre la prolifération du virus de la COVID. Il s'agit d'un pari difficile car, paradoxalement et malgré la mobilisation exemplaire de l'ensemble des métiers du soin pour éradiquer le virus, le nombre d'articles soumis pour être publié a augmenté de manière très significative pendant la pandémie. Nous avons pourtant réussi, en utilisant au mieux nos ressources et en adaptant notre organisation, à publier dans des délais optimisés les articles les plus pertinents sans transiger sur nos critères de validation scientifique. Par ailleurs, en signe notamment de solidarité et de soutien à leur égard, nous avons pris la décision d'ouvrir gratuitement l'accès à nos contenus à l'ensemble des communautés médicales et scientifiques. Ces initiatives nous ont permis de renforcer nos liens de confiance avec les professionnels du soin et de réfléchir à d'autres types de partenariat autour de la diffusion et du partage de la connaissance médicale.

Le deuxième défi que nous devons relever concernait notre capacité à produire et à diffuser nos contenus dans un contexte où notre priorité est de protéger la santé de nos collaborateurs. Un contrat de confiance jamais expérimenté jusqu'alors a été mis en place. Il est d'ailleurs toujours en vigueur et le restera jusqu'à la fin de l'année en cours. Ce contrat, qui s'applique à l'ensemble de nos 200 collaborateurs, repose sur l'absence d'obligation de retourner travailler au bureau dès lors que le collaborateur n'est pas rassuré par ce retour, et quelque soit la raison qui motive cette perception. Bien évidemment, cette décision a été possible grâce notamment à notre capacité logistique de travailler durablement à distance. Mais notre capacité organisationnelle n'a pas été le critère décisif à l'origine de cette décision. Nous avons souhaité faire évoluer les relations professionnelles et managériales au sein de notre entreprise en mettant au centre de celles-ci la confiance et la qualité de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée de nos collaborateurs qui initial, doit permettre d'améliorer leur bien-être et donc leur santé. Même s'il est trop tôt pour établir un bilan définitif de notre approche, force est de constater que depuis le début de la pandémie nous avons publié toutes nos revues sans difficultés majeures, dans un contexte de télétravail très développé, et que le sentiment d'appartenance et de fierté de travailler dans notre maison d'édition exprimé par nos collaborateurs a significativement augmenté.

les Interviews

de **Maurice MOUHET**

Président de la Fondation nehs

et du **Dr Philippe**

DENORMANDIE,

Délégué général Fondation nehs



PLACE À L'AUDACE POUR ALLER VERS LES PLUS ÉLOIGNÉS DU SOIN

La Fondation nehs Dominique Bénéteau met un coup de projecteur sur les initiatives de terrain portées par des associations sur la médiation en santé. D'indispensables approches éthiques, sociales, culturelles ou religieuses pour faire ce premier pas vers l'autre, l'écouter, établir la confiance et se comprendre avant de soigner.

Trois questions au Dr Philippe Denormandie, Délégué général de la Fondation nehs Dominique Bénéteau

Qu'est-ce que la médiation en santé et pourquoi avoir choisi de mettre en lumière ce sujet durant le Festival ?

P.D : « Cette démarche s'est beaucoup développée autour des populations migrantes, en situation d'exclusion, ou des personnes à la rue particulièrement loin du soin. Il s'agit pour nous de faciliter toutes les initiatives qui peuvent permettre d'aller vers celles et ceux qui en ont le plus besoin. Je pense aux femmes qui subissent des violences, mais aussi aux personnes en situations de handicap, aux populations souvent très éloignées géographiquement. Ce sujet est en train d'émerger en santé mentale, en particulier chez les jeunes. Les aider à s'orienter est finalement loin d'être évident et il faut élargir notre approche bien au-delà des clivages sociaux et culturels. Le médiateur devient l'interface pour comprendre la personne. Quels sont ses ressorts, ses références, ses sensibilités ? Cette mise en relation permet d'établir une logique de confiance qui peut aider à leur redonner envie de s'occuper d'eux et de leur santé.

Comment établir cette relation de confiance ?

P.D. « C'est une vision de la relation à l'autre dont va dépendre la qualité de cette relation. Dans des situations complexes un tiers peut être utile car tient sa légitimité dans la proximité, la compréhension de l'autre et de son identité. J'estime que c'est précisément ce premier pas vers la confiance que les médiateurs en santé permettent de franchir. Ce médiateur peut être un aidant, un traducteur, mais aussi simplement une personne qui connaît les codes sociaux culturels pour fendre l'armure et rompre l'isolement. Cet éclairage devient essentiel à condition que ce tiers tienne sa juste place pour orienter et amorcer cette relation. »

Tout le monde peut-il devenir médiateur ?

P. D. « Pas si simple. Il faut de réelles compétences, mais également une certaine ressemblance. Pour approcher et accrocher ces publics fragiles, mieux vaut être "de la même famille." On touche du doigt ici les limites des professionnels de santé à comprendre ces situations tellement délicates ou de grande précarité. Il faut trouver les bons mots pour devenir l'interlocuteur et prendre la personne par la main dans le bon sens du terme. Cette dimension socioculturelle et holistique est absolument majeure dans nos prises de décisions. C'est un travail compliqué qui exige de se mettre d'accord. L'aide de tiers formés est nécessaire puisque les soignants n'ont pas tous vocation à devenir des médiateurs en santé. Mais pour soigner, nous avons tous besoin de prendre en compte la singularité de la personne, a fortiori quand elle est isolée, en détresse et de construire avec elle nos décisions thérapeutiques. »

Allons plus loin

« En un peu plus de trois ans d'activité, la Fondation nehs Dominique Bénéteau a accompagné dans le temps de très nombreux projets de différentes associations qui font des choses remarquables, mais qui ont des difficultés à faire reconnaître et intégrer ces missions pour aider les publics précaires ou fragiles d'aller vers le soin. Nous nous sommes rendu compte qu'un certain nombre d'entre elles souhaitent aujourd'hui que nous les accompagnions pour évaluer plus précisément l'impact social de cette notion de médiation en santé. Notre Fondation dispose d'une certaine maturité dans cet univers à travers la compréhension et le repérage d'acteurs sur le terrain. Notre rôle aujourd'hui est donc bien de les aider à faire émerger ce sujet à la fois utile et prioritaire pour accélérer l'accès à la santé de publics fragiles laissés pour le moment sur le bord du chemin. » Maurice Mouhet Président de la Fondation nehs Dominique Bénéteau.



L'Interview

de **Nadia AUZANNEAU**
Directrice Générale Adjointe
d'**OpinionWay**, en charge
des thématiques santé,
nutrition, bien-être

QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LE RÔLE FONDAMENTAL DE LA CONFIANCE DANS UN CONTEXTE DE CRISE SANITAIRE

Quand on parle de communication santé et de confiance, que faut-il entendre par là ?

Parler de communication santé et de confiance implique en effet de préciser tout d'abord à qui s'adresse cette communication dans la mesure où de nombreux publics peuvent être visés : professionnels de santé, patients... et grand public. Les supports, les contenus, les objectifs et les critères sont différents... et la façon dont cette communication peut ou non inspirer confiance également.

Si l'on prend le grand public, inspirer confiance nécessite avant tout une communication claire, pédagogique, émise par des spécialistes (professionnels de santé de proximité, tels que médecins, pharmaciens notamment, qui bénéficient on le sait d'un très grand niveau de confiance comme le montrent toutes les enquêtes réalisées sur ce sujet). Le ton employé peut également constituer un élément important comme en témoigne le recours fréquent au registre humoristique, qui permet de mieux faire passer un message difficile ou délicat. Le support et son contenu jouent également un rôle non négligeable : la publicité télévisée pour un médicament de médication familiale, une information mail ou papier concernant un dépistage et émise par une autorité de santé, une communication brandée ou non sur un site internet et émise par des laboratoires pharmaceutiques n'ont pas ni le même impact ni la même crédibilité auprès du citoyen lambda... Et génèrent donc des niveaux de confiance différents.

Si l'on parle aux patients qui souvent bénéficient d'une connaissance plus fine des pathologies les concernant, on ajoutera aux principes précédents (clarté, pédagogie, ...) la possibilité d'utiliser un vocabulaire plus spécifique et de recourir à des témoignages patients qui permettent une meilleure appropriation des messages véhiculés. Faire appel à la voix des associations de patients sera également un moyen d'asseoir et de crédibiliser la communication.

Enfin communiquer à destination des professionnels de santé, médecins, pharmaciens, infirmiers... nécessite d'employer un registre totalement différent : un vocabulaire médical, l'apport de preuves concrètes sur ce qui est annoncé (notamment via des études cliniques), une forme différente (le recours à des schémas ou graphes, ...), des supports adaptés à leur emploi du temps et à leurs habitudes (presse médicale, site internet, visite médicale, ...).

Quel niveau de confiance dans la Communication santé à l'ère des fake news ?

La pandémie et le lot d'informations santé vraies ou fausses qu'elle a pu générer (notamment sur les effets secondaires des vaccins, les traitements contre la Covid, ...) ont fortement changé la donne en matière de confiance en la communication santé. La très forte présence d'informations relayées sur les réseaux sociaux, la vitesse à laquelle elles se répandent, le fait que certaines fake news aient été émises par des représentants du corps médical imposent plus que jamais de vérifier l'information santé.

Afin de maintenir voire restaurer la confiance, il va donc falloir avec pédagogie inciter le grand public, les patients et les professionnels de santé à vérifier l'information reçue et à ne pas la prendre pour argent comptant. Cela va nécessiter l'adoption de nouvelles pratiques, de nouveaux réflexes et va forcément impacter la communication santé.

C'est à la fois effrayant et passionnant, car cela impose de changer la façon dont on communique !

L'Interview

de **Cédric Chabal**,
Directeur Associé
Smart Data Health



DATA ET E-SANTÉ : COMMENT PROMOUVOIR LES USAGES TOUT EN MAINTENANT LA CONFIANCE ?

En période de pandémie Covid-19, la e-santé a été massivement utilisée pour conserver des liens dématérialisés entre les patients et les soignants via la télémedecine, les dispositifs médicaux à domicile, etc. Parallèlement, la collecte et la modélisation des données de santé mais également les progrès de l'IA ont facilité le dépistage, le monitoring et l'analyse en temps réel de la Covid-19 et de ses variants, la gestion de la vaccination, la performance des études épidémiologiques, etc. Ces progrès ont renforcé l'essor de la médecine « 4 P » (préventive, prédictive, personnalisée et participative).

Cependant, la pandémie a cristallisé les limites et les enjeux technologiques, sécuritaires, juridiques, politiques et éthiques liés aux données et à l'IA en santé.

C'est en répondant énergiquement et efficacement à chacun de ces enjeux que nous pourrions maintenir et renforcer la confiance des français !

Il va d'abord sans dire que la confiance passe par un respect sans faille de la RGPD, de la vie privée et de la confidentialité des données de santé, pour lesquelles les patients doivent donner un consentement éclairé.

La confiance passe aussi par la modernisation et la sécurisation des infrastructures informatiques de santé.

Depuis le début de la Covid-19, l'augmentation des consultations médicales et de la surveillance à distance des patients ont entraîné une sollicitation inédite des réseaux informatiques sanitaires, par ailleurs en proie à de nombreuses cyberattaques. Il faut donc renforcer les investissements informatiques pour maintenir un haut niveau de conformité et de sécurisation des données patients.

La confiance passe également par la traçabilité et l'intelligibilité des opérations d'exploitation de la data, de l'utilisation de l'IA et des algorithmes.

Les entreprises utilisent de plus en plus des modèles d'IA complexes et opaques comme le Deep Learning. Ces modèles sont des boîtes noires dont les représentations internes et les décisions produites sont difficiles à interpréter. Il faudrait donc documenter le maximum d'informations avant la conception ou le déploiement de ces technologies. Il serait vertueux de créer une "généalogie" publique des modèles algorithmiques pour en faciliter la compréhension et la comparaison (quelle technique, quel biais, quelle efficacité ?).

La confiance va également de pair avec une souveraineté numérique des données de santé et un « cloud de confiance » pour se libérer des problématiques et risques inhérents à l'extra-territorialité.

Au final, de nombreuses institutions, organismes et think-tank ont publié des textes et référentiels visant à renforcer la confiance vis-à-vis des données de santé : la Commission Européenne, l'OMS, la CNIL, l'ANSSI, le Clusif, le Healthcare Data Institute...

Nous devons collectivement faire preuve d'exemplarité !

Comme le disait Rabelais, "science sans conscience n'est que ruine de l'âme".



L'Interview

de **Frédéric Collet**
président du **Leem**

QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LE RÔLE FONDAMENTAL DE LA CONFIANCE DANS UN CONTEXTE DE CRISE SANITAIRE

Quelle est place de la confiance dans la communication en santé ?

La confiance est au cœur de tout. Nous l'avons vu pendant la crise sanitaire : sans confiance, la science ne peut rien. Il faut que la majorité de la population soit vaccinée pour atteindre les objectifs de santé publique. Confiance en la science donc, dans nos instances aussi et surtout les uns vis-à-vis des autres. Malgré les divergences de points de vue minoritaires, globalement, on a assisté à une grande période de solidarité et de confiance. C'est fondamental. La confiance, écrit le philosophe Mark Hunyadi, est la force de liaison élémentaire qui nous relie les uns aux autres, mais aussi le cœur de notre rapport au monde en général. Donc, oui clairement, la place de la confiance est centrale pour une communication santé pertinente ! Elle est un enjeu stratégique pour ceux qui innovent comme l'industrie pharmaceutique. Plus le niveau de promesses augmente, plus la confiance envers ceux qui les font doit augmenter également. Et cela passe en partie par la façon de communiquer ces perspectives de progrès scientifique, de les rendre explicites pour tous.

Les Français ont-ils perdu confiance dans les vaccins, les médicaments ?

Au contraire. La crise a eu l'effet inverse. Chaque année, le Leem fait réaliser par IPSOS une étude d'image. Les résultats 2021 ont montré que la confiance des Français à l'égard de notre secteur se consolidait, en gagnant 10 points auprès du grand public en 2 ans (passant de 52% en novembre 2019 à 62 % en octobre 2021). Elle reste très forte auprès des professionnels de santé (90% des médecins, 96% des pharmaciens) et des salariés du secteur (94%), et n'a cessé d'augmenter en 2020, pendant la découverte et le développement des nouveaux vaccins. Paradoxalement, la voix de la méfiance n'a jamais été aussi audible. Il est impossible de nier la montée des fake news qui, lorsqu'elles concernent la santé, peuvent être extrêmement dangereuses. Le LAB Médicament & Société du Leem a consacré ses travaux de l'année 2020 à cette problématique et a publié des recommandations pour lutter contre le phénomène.

Et vous, avez-vous confiance ?

Plus que jamais ! Les entreprises du médicament sont une industrie de sortie de crise. Crise sanitaire bien sûr, mais aussi crises sociale et économique. Nous connaissons bien désormais les forces et fragilités de notre pays. C'est maintenant, à l'heure des grands choix politiques à venir, que se décide son avenir de grande puissance scientifique, industrielle, technologique. De grande puissance pharmaceutique. J'ai envie d'être confiant..

L'Interview

d' **Ikrame BEN AMAR,**
Directrice Marketing
France – Intermedix,
filiale de CompuGroup
Medical



QUI ÊTES-VOUS ?

Nous sommes Intermedix, une filiale de CompuGroup Medical, reconnu comme étant le leader dans l'édition de logiciels de prescription et de gestion patient, certifiés par la HAS.

Nous nous définissons comme étant une agence spécialisée en e-communication et e-santé qui exploite le canal de diffusion à l'intérieur des logiciels CGM afin de faciliter la communication entre les médecins et tous les acteurs de l'univers de la santé.

Notre vocation est d'aider les professionnels de santé dans l'exercice de leurs fonctions en mettant à leur disposition un panel de solutions directement intégrées dans leurs logiciels de gestion patient.

COMMENT CONTRIBUEZ-VOUS À CONNECTER L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE ET LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ ?

Selon nous l'esanté permet de connecter l'industrie pharmaceutique et les professionnels de santé. L'esanté contribue à apporter des réponses qui permettent de préserver les fondamentaux du système de santé à savoir l'éthique, la sécurité des données, la confidentialité tout en augmentant sa valeur ajoutée pour les professionnels de santé comme pour les patients.

Dans un contexte de digitalisation ainsi que de numérisation des dossiers médicaux, la grande majorité des médecins sont aujourd'hui équipés de logiciels de gestion patients. Ils sont très rapidement devenus de véritables supports dans leur pratique quotidienne.

C'est exactement là qu'Intermedix a choisi de se positionner : dans le quotidien du médecin afin de fluidifier la communication entre les laboratoires et les médecins. Nous pouvons par exemple, communiquer les directives des autorités de la santé, partager des informations de prévention et de diagnostic de certaines maladies et de prévenir les risques liés à la posologie de certains médicaments. Nos outils nous permettent de cibler les patients concernés par chaque communication en prenant en compte leur dossier/information médicale...

QUEL EST LE MEILLEUR MOYEN DE RÉTABLIR LA CONFIANCE ENTRE LES JEUNES MÉDECINS ET LES ACTEURS DE LA SANTÉ

Selon nous, le meilleur moyen de rétablir la confiance entre les jeunes médecins et les acteurs de l'univers de la santé se fait au moyen de la vérité et de la transparence.

La communication scientifique a un devoir de vérité, car c'est un domaine qui malheureusement n'est pas à l'abri des fake news et des scandales.

Face à un contexte de défiance, voire de méfiance de l'opinion publique, notre communication doit s'inscrire dans une quête de sens. Avec le développement des réseaux sociaux et des forums pour ouvrir le dialogue, le grand public s'exprime de plus en plus sur des sujets spécialisés. Le débat s'est déporté d'échanges entre spécialistes et scientifiques dans des instances dédiées, à un débat sur la place publique.

En tant qu'acteur de l'e-santé, nous sommes définis comme étant des relais d'opinion. Cette présence doit s'accompagner d'un impératif de transparence et de sincérité, nous nous devons d'être toujours à l'écoute des comportements et des besoins, de faire des enquêtes de satisfaction, de toujours chercher à se moderniser, de montrer les coulisses des labos ou des entreprises, l'usage des réseaux sociaux tels que LinkedIn et twitter dans cet impératif de sincérité et de transparence sont de formidables caisses de résonance pour de tels dispositifs.

Il faut communiquer ! Clarté, vérité et transparence sont les maîtres mots pour établir la confiance entre les jeunes médecins et les acteurs de la santé.



#ComSantéX2

les **Projets,
nominés**

2020 & 2021
#FestiComSanté
31^{ème} édition



Le rendez-vous francophone
de toutes les communications santé

[FestivalCommunicationSante.com](https://www.FestivalCommunicationSante.com)

#FestiComSanté  @FestiComSante

le Sommaire

- 76** AGENCE DE LA BIOMÉDECINE - TBWA\CORPORATE - Campagne nationale de sensibilisation sur les nouveaux enjeux de l'AMP et du don de gamètes
- 45** ANOSMIE.ORG - COVIDANOSMIE.FR – Covid Anosmie
- 61** Autisme Info Service - MAGIC GARDEN - TOUQUETHER, le festival dédié à la cause de l'autisme
- 60** Autisme Info Service - Venir en aide aux personnes autistes et leurs aidants en plein cœur du COVID 19
- 79** FÉDÉRATION FRANÇAISE DES DIABÉTIQUES - LAUMA COMMUNICATION - Revoir son médecin
- 105** STIMULI TECHNOLOGY - JULIEN BELMONTE & SIXTINE CREATION - Tensi+, reprenez le contrôle de votre vessie
- 107** ABBOTT - #EASYCOLLECT - Premier circuit de recyclage des capteurs usagés de glucose en continu
- 91** ABBVIE - LAUMA COMMUNICATION - Cancers du sang, nos vies
- 127** ABBVIE - PUBLICIS HEALTH - #FinijeTePlaqué
- 52** ACTION D'ÉCLAT - 123 COVID
- 76** AGENCE DE LA BIOMÉDECINE - TBWA\Corporate – VIDAL - AMP avec don de gamètes
- 85** AGIR POUR LE CŒUR DES FEMMES - TBWA - Bus du Cœur, Agir pour le Cœur des Femmes
- 33** ALLIANCE MERCK-PFIZER - MONET ASSOCIES - S'unir contre le cancer de la vessie
- 71** AMGEN - AFLAR - Journée Mondiale de l'Ostéoporose 2020 - 2021
- 73** AMGEN - MARS BLEU C'EST TOUTE L'ANNÉE - Mars Bleu c'est toute l'année !
- 75** AMGEN - MIL COMMUNICATIONS - SUPPORTERS 2.0
- 72** AMGEN - Innovation Days
- 53** ANDAR - ARABESQUE - Pr qui roule
- 101** ANEF - FMAD - ANEF
- 31** ARCHEONE - Olife : Assister la ventilation quand chaque seconde compte
- 104** ARSENAL - FERRING FERTILITÉ - Assistance Médicale à la Procréation et Haute Fiabilité
- 96** ASSOCIATION FRANÇAISE DU VITILIGO - 1^{er} tour de France du Vitiligo
- 41** ASSOCIATION FRANCE PSORIASIS ET AMGEN - MED CLINIK - Tavie PSO
- 48** ASSOCIATION SPS - AGENCE CONSEIL SANTÉ - Maison des soignants
- 49** ASSOCIATION SPS - AGENCE CONSEIL SANTÉ - SPS, une association 4.0 pour la santé des étudiants et des professionnels de la santé
- 59** ASTRAZENECA - LJ COM - Parce que le cancer n'attend pas
- 42** BAYER - INTERMED PUBLISHING - RetinoClub

- 40 BAYER FRANCE - SERVICE PLAN** - Campagne Bayer France Unis par nos défis
- 68 BIOCODEx MICROBIOTA INSTITUTE - 5^{EME} RUE** - Institut du Microbiote
- 64 BIOGARAN - SERVICEPLAN** - Ma bouteille
- 65 BIOGARAN - SERVICEPLAN** - Bioggy
- 88 BIOGEN - BREAKING WEB** - Maison de la SEP
- 77 BRCA FRANCE, IMAGYN, MON RÉSEAU CANCER GYNÉCO - ASTRAZENECA - M-EDEN** - Les fabuleuses
- 54 CELGENE - BRISTOL MYERS SQUIBB - COMM Santé** - En Coloc' : vivre avec ma sclérose en plaques
- 93 CHIESI** - Chiesi, 1^{er} laboratoire société à mission
- 116 CHRONILYME - SMART DATA HEALTH** - Lyme : comment accélérer la sensibilisation et la prise de décision des Pouvoirs Publics sur cette maladie en France
- 70 CHU DE NIMES - DR THIERRY BONJOUR** - Vaccins COVID à ARNm faut-il se faire vacciner ?
- 115 COLLECTIF BAMP!** Infertilité, tous concernés
- 34 CORASSO & MERCK - MONET ASSOCIES & FMAD** - Prenons le cancer à la gorge
- 125 CROIX-ROUGE FRANÇAISE - OTTA** - C'est pour un ami
- 62 DIABELOOP - GRAMA** - Diabète de type 1, la vie sans interruptions !
- 111 DONNER DES ELLES À LA SANTÉ - SIRIUS-CUSTOMIZER** - Donner des ELLES à la Santé
- 87 ELSAN - VOID** - le Clap Clap Tour - le Grand Casting des applaudis
- 30 ELWOOD - CLIN D'OEIL À LA VIE**- Clin d'œil à la vie
- 120 ÉTINCELLE - FMAD** - Étincelles
- 78 ETINCELLE - MEDSHAKE STUDIO** - Le Jour d'Après
- 102 FMAD** - Virons le virus
- 121 GILEAD SCIENCES - ADDICTION AGENCY** - Tirons un trait
- 58 GSK - MCCANN HEALTH** - Campagne d'information et sensibilisation grand public Méningites
- 110 GSK - PUBLICIS HEALTH** - GSK Le Doc
- 56 GSK - SERIAL CREATIVE - LAUMA COMMUNICATION - COCON**
- 50 HAVAS HEALTH & YOU** - Il faut être malade
- 80 HOPITAL FONDATION ADOLPHE DE ROTHSCHILD- LJ COM** - Nos vies au temps du Covid
- 126 INFO REIN SANTÉ - MOBYDI** - MOBYDI, mobilité et liberté pour les voyageurs en dialyse
- 123 INTERTIO** - Ouvrir un nouveau canal de communication avec la vidéo scientifique

- 63** IUCT - ONCOPOLE - PINKANOVA PROJETS - Le chemin d'Emilie
- 97** JANSSEN - AGENCE LJ COM - Citizen Pso
- 98** JANSSEN - AGENCE LJ COMMICI - Sans Filtre
- 100** JANSSEN - INFOSTRATES - Mon Suivi LLC
- 99** JANSSEN-INFOSTRATESPLATEAU PEDAGOGIQUE- MICI es-tu ?
- 74** LA LIGNE C - TRIBU CANCER - LA LIGNE C
- 124** LA VIE PAR UN FIL - B. BRAUN - FELLOW FEELING - Campagne digitale de sensibilisation à la nutrition artificielle, à Domicile #lesbranchés #NAD
- 37** LYMPHOSPORT - EOPROD - Le Lymphoedeme n'est pas un long fleuve tranquille
- 57** MA PATHO - HAVAS - Ma patho
- 118** M-DT1 - BOSPHORE SENSE - Comment structurer la prise de parole d'une start up spécialisée en Diabète de Type 1 fondée sur de l'IA prédictive ?
- 69** MED&YOU - FERRING France - Webémission en direct «La cuisine des MICI»
- 106** MEDIN + - SOUMSHINE - Les solutions en tête, l'humain au cœur
- 103** MEDTRONIC - LJ COM - Blue Balloon
- 32** MERCK - STUDIO 18 & MONET ASSOCIÉS - Microbiotiful, à la découverte des microbes du quotidien
- 29** MERCK FRANCE - GAUTIER VAN LIESHOU - Sclérose en plaques et maternité : la parole délivrée
- 28** MERCK France - INFLUACTIV - Protège Ta Fertilité (campagne de prévention pour les 18 - 25 ans)
- 55** MSD - DDB HEALTH PARIS - Parce que la santé a besoin d'audace
- 109** MSD - HENRI 8 - Au cœur de l'action
- 122** MSD France - La Netscouade - Journée mondiale de l'hypertension pulmonaire
- 112** MSD Santé Animale - EPRESSPACK - Newsroom digitale pour piloter notre stratégie de contenus auprès de nos journalistes & influenceurs
- 113** MSD VACCINS - ADDICTION AGENCY - Le papillomavirus ce n'est pas que pour les filles
- 95** NECKER / AP-HP - JAKE - SociAme - Limiter l'exclusion des personnes en situation irrégulière et précaire
- 44** NOVARTIS FRANCE - EDELMAN France - Celui qui ne voyait pas les étoiles
- 67** NOVO NORDISK - LDR LA FRANCH AGENCE - 100 ans de l'insuline
- 46** NOVO NORDISK - FMAD - PUBLICIS MEDIA FRANCE - LAUMA COMMUNICATION - Un enjeu de taille
- 47** OCTAPHARMA - AU FIL DE LA PROD - Hémostase, le processus animé

- 117 ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS - BOSPHORE SENSE** - La Démarche qualité à l'officine : comment engager les pharmaciens
- 86 ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS - WE ARE TOGETHER** - Campagne d'information sur la diversité des métiers de santé publique des pharmaciens
- 90 PAVY CONSULTING** - L'art de la différence pour réussir
- 83 PIERRE FABRE - AGENCE TRIBU** - Truths Behind Breast Cancer
- 66 PIERRE FABRE - BRAINSONIC PROJETS - ONCOGUIDE.COM** l'outil digital Pierre Fabre
- 82 PIERRE FABRE - BRAINSONIC** - Green Impact Index
- 81 PIERRE FABRE - COJITO** - Sensibilisation patient dans les troubles urinaires
- 43 POOP&PEE - NEUROSPHINX** - Poop&Pee - Acte II
- 51 RÉPIAS - MATIS** - Campagne de sensibilisation du grand public au coronavirus
- 94 SANDOZ - JAKE VIRTUOZ ONCO** - Patients virtuels d'onco-hématologie
- 36 SANOFI GENZYME - FUTURA SCIENCES** - Journée internationale des Maladies Rares
- 35 SANOFI GENZYME - HAVAS HEALTH** - L'asthme sévère est un réel fardeau
- 38 SANOFI GENZYME - LA FONDERIE PROJETS - #SEPourToi** - Pour remercier les aidants dans la sclérose en plaques
- 39 SANOFI GENZYME - SATINE WALLÉ** - Youtubeuse x Championne d'escrime : un duo remarquable pour parler de dermatite atopique aux adolescents !
- 119 TULIPE - FMAD** - Tulipe
- 89 UCB - FMAD** - Pour elle
- 114 UNIFY - PFIZER** - Vivre avec - Pfizer X Unify
- 108 VIATRIS - SYDO / ARSENAL-CDM** - Accompagnement patient dans la prévention du risque infectieux en chirurgie
- 92 VIIV HEALTHCARE - MCCANN HEALTHCARE** - Changez de regard sur le VIH, ça nous regarde tous !



PROBLÉMATIQUES

Sensibiliser les jeunes à la question de la fertilité avant qu'il ne soit trop tard

- Les informer différemment sur les principaux facteurs de risques, à un âge où on leur apprend surtout comment ne PAS avoir d'enfant
- Comment les intéresser à ce sujet pour limiter leurs risques de faire face à des situations souvent dramatiques, lorsqu'ils souhaiteront se lancer dans un projet de parentalité.

OBJECTIFS

Informers bien en amont d'un projet d'enfant des principaux risques en matière de trouble de la fertilité :

- Age, toxiques, alimentation, stress, pollution
- Faire en sorte que notre cible ait connaissance de ces facteurs de risque et relaie les informations auprès de son entourage

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une vidéo de 15 seconde, la création d'un collectif et d'une communauté instagram

- Une vidéo courte sur le principe de la psychologie inversée
- La création du collectif Protège Ta Fertilité avec un board de 3 professionnels de santé et l'association de patients BAMP
- Un plan média fort sur Youtube, Facebook et Instagram
- La création d'une communauté instagram @ProtegeTaFertilité

CIBLES

- Les 18 - 24 ans



Plus de 25%⁽¹⁾ des couples en âge d'avoir un enfant se heurtent à des problèmes d'infertilité. ProtègeTaFertilité est une campagne de sensibilisation à l'infertilité à destination des 18/24 ans. Retrouve toutes nos informations et conseils sur Instagram @protegetafertilité.

(1) Santé Publique France - La fertilité des couples en France, 2015, Date de consultation : novembre 2019 - Département de
Merck France et BAMP (Association de Patients de Médecine de la Fertilité) 2019

Soutenu par :

MERCK BAMP

SCLÉROSE EN PLAQUES & MATERNITE

- LA PAROLE LIBÉRÉE -



GAUTIER VAN LIESHOUT

MERCK

PROBLÉMATIQUES

La Sclérose En Plaques touche à 75% les femmes

- Souvent diagnostiquée entre 20 et 40 ans, âge où la question de la maternité se pose
- 1/3 des femmes touchées par la SEP a décidé de ne pas avoir d'enfants ou reporté ce choix en raison d'inquiétudes liées à la pathologie

OBJECTIFS

Montrer que Sclérose En Plaques et Maternité ne sont pas incompatibles !

- Sensibiliser les patients et le grand public : avoir une SEP et un bébé, c'est possible !
- Changer le regard que l'on peut avoir sur les femmes malades qui ont des enfants
- Générer des discussions entre patients et Professionnels de santé

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un livre photo « Sclérose en plaques & maternité – La parole libérée » et une série de vidéos

- 11 femmes atteintes de SEP ont partagé leur expérience de la maternité
- Réalisé par Gautier Van Lieshout, photographe du « Studio Harcourt »
- Forte orientation artistique
- Réalisé avec le soutien des associations LFSEP, AFSEP et Notre Sclérose

CIBLES

- Les jeunes femmes touchées par la SEP
- Le grand public
- Les aidants
- Les professionnels de santé

PROBLÉMATIQUES

L'incapacité à communiquer chez le patient privé de parole et de mouvement entraîne un isolement complet et une dégradation de son état de santé

OBJECTIFS

Promouvoir « Clin d'œil », le dispositif qui permet d'entrer en relation

- Avec tous : aidants, proches...
- De manière simple, rapide, intuitive

DEVELOPPEMENT & COMMUNICATION

Avant FCS 2019 :

Conception, naissance du projet

2020-2021 : Accélération grâce au Prix FSC + accompagnement d'ELWOOD

- Communication hospitalière
- Formations test en Ets de santé & déroulé validé
- Sortie du livre « accompagner un patient très dépendant »

2021 : Développement et nouveaux projets

- PAUF Ets santé 2022
- Développement E-learning
- Formation des aidants
- Alimentation des réseaux sociaux,
- Extension de l'offre de service

CIBLES

- Etablissements de Santé, Écoles, médico-social, humanitaires...

LA SOLUTION POUR CEUX QUI N'ONT PLUS QUE LES YEUX POUR PARLER



Clin d'œil à la vie





EOlife® - Améliorer la ventilation dans la RCP
 Disponible sur notre chaîne Youtube

PROBLÉMATIQUES

En pleine pandémie, après 2 ans et demi d'existence, Archeon sort son premier dispositif médical d'aide à la ventilation manuelle dans l'arrêt cardiaque. En l'absence de salons et congrès, pour faire connaître EOlife à tous les professionnels de santé et sensibiliser le grand public à la problématique de la prise en charge de l'arrêt cardiaque, il fallait trouver une solution pour mettre en scène EOlife en situation.

OBJECTIFS

L'objectif de cette vidéo est de présenter EOlife dans toutes ses conditions d'utilisation afin de convaincre les utilisateurs du besoin de manager la ventilation dans l'arrêt cardiaque. EOlife s'adapte aux différents profils utilisateurs, du secouriste au médecin. La vidéo permet également d'informer le grand public à l'importance de la chaîne de survie dans l'arrêt cardiaque.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

C'est une vidéo d'1min42 diffusée sur tous nos réseaux sociaux, notre site internet, notre chaîne YouTube et auprès de nos distributeurs en tant que support de présentation à destination des utilisateurs. Elle a un objectif viral pour faire connaître notre premier produit.

CIBLES

Notre cœur de cible est les professionnels de santé (sapeurs-pompiers, SAMU, ambulanciers privés).

Notre cible secondaire est le grand public ainsi que les pouvoirs public.

PROBLÉMATIQUES

- Notoriété faible du site Life Science de Merck à Mosheim (Alsace)
- Image d'une société aux activités extrêmement pointues ;
- D'ici 2 ans, embauche de 350 personnes, besoin d'accroître la notoriété.

OBJECTIFS

- Susciter la curiosité pour un sujet scientifique mais finalement si familier ;
- Vulgariser la microbiologie et la rendre attractive en utilisant des objets du quotidien et des parties de notre corps ;
- Mettre en valeur une de nos activités (la microbiologie) et un de nos produits (les boîtes de Pétri) en le détournant de son utilisation initiale

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

#Microbiotiful, une campagne « merveilleusement dégoutante » pour découvrir les microbes de notre quotidien.

Films qui ont ensuite fait l'objet d'une campagne digitale pour toucher une cible grand public, peu sensible aux sujets scientifiques de manière spontanée

- Site internet : www.merckgroup.com/fr-fr/expertise/microbiotiful.html

CIBLES

- Interne : faire découvrir une de nos activités dans le groupe et même sur le site ;
- Externe : grand public, cible locale.

MICROBIOTIFUL, À LA DÉCOUVERTE DES MICROBES DU QUOTIDIEN





S'unir
contre le cancer
de la vessie



PROBLÉMATIQUES

- Le cancer de la vessie est peu médiatisé, or c'est le deuxième cancer génito-urinaire le plus fréquent après celui de la prostate.
- Le symptôme principal - du sang dans les urines - est méconnu.

OBJECTIFS

- Sensibiliser le grand public et les professionnels de santé au cancer de la vessie
- Favoriser un diagnostic et une prise en charge précoces
- Valoriser l'Alliance Merck – Pfizer

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Médiatisation d'un sondage avec Opinion Way mettant en exergue la méconnaissance des Français sur le cancer de la vessie
- Création d'une campagne de sensibilisation au cancer de la vessie avec l'association de patients Cancer Vessie France – Les Zuros et l'Association Française d'Urologie
- Communiqué de presse en PQR avec capsule sonore dans les radios locales

CIBLES

- Patients : majoritairement des hommes autour de 70 ans
- Grand public
- Professionnels de santé : oncologues et urologues

PROBLÉMATIQUES

Avec 16 000 cas par an, les cancers tête et cou, ou cancers ORL, touchent les femmes et les hommes de tout âge. Le diagnostic, souvent tardif, limite les chances de guérison et nécessite des traitements lourds, d'où l'enjeu d'une sensibilisation du grand public.

OBJECTIFS

- Informer et sensibiliser le grand public sur les cancers tête et cou.
- Soutenir les personnes touchées par un cancer tête et cou, patients et aidants.
- Associer les soignants à la démarche en tant que caution scientifique.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- 2020 : Une série de visuels utilisés en support affiches et sur les réseaux sociaux. Une campagne de fruits à connotation érotique et une accroche « Vous n'avez pas l'esprit mal placé » afin de sensibiliser le grand public sur le lien entre cancers ORL et infection au papillomavirus humain (HPV).
- 2021 : Une campagne participative invitant tout un chacun à poster sur les réseaux sociaux une photo avec une écharpe autour du cou. Cette campagne virale «Les cancers ORL, #OnLesEcharpe» a permis de relayer des messages de sensibilisation sur les cancers tête et cou.

CIBLES

- Grand Public
- Patients et aidants
- Soignants



ENSEMBLE PRENONS LE CANCER À LA GORGE



L'ASTHME SÉVÈRE EST UN RÉEL FARDEAU.

Parlez-en à votre médecin
Rendez-vous sur asthme-severe.fr

#AsthmeSevere

SANOFI GENZYME

Sanofi Genzyme est l'entreprise membre de l'ASSTH, un réseau de associations et entreprises
qui s'opèrent sous le nom de l'ASSTH, une plateforme opérationnelle d'asthme sévère non contrôlé.



PROBLÉMATIQUES

L'asthme est une maladie bien connue de tous qui touche plus de 4 millions de Français. Mais qu'en est-il de l'asthme sévère ? Forme plus rare et plus grave, trop souvent confondue avec l'asthme tout venant.

En France, 65 000 personnes souffriraient d'asthme sévère réfractaire parfois sans le réaliser. Pour ces patients, monter un escalier, faire ses courses, pratiquer un sport ou même marcher est un Everest au quotidien.

OBJECTIFS

Au travers 6 exemples inspirés de situations vécues de patients, Sanofi Genzyme réalise une campagne cosignée avec l'Association des Asthmatiques Sévères et la Gregory Pariente Foundation, avec pour double objectif :

- Faire connaître et sensibiliser le grand public à l'asthme sévère non contrôlé
- Réorienter le patient dans un parcours de soin adapté et l'encourager à sortir de l'isolement en allant consulter un médecin.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Le problème, invisible pour le plus grand nombre, est représenté par l'ajout d'une illustration au trait blanc : poids, enclume, ancre, ou encore des liens qui entravent quotidiennement la vie des patients.

Renforcée de l'hashtag #ASTHMESEVERE, la campagne a été diffusée selon un plan de communication 360° : digital, réseaux sociaux, asthme-severe.fr, bannières, print -presse/magazines-, radio, interne.

CIBLES

Grand public, patients et collaborateurs Sanofi

PROBLÉMATIQUES

Chaque année, Sanofi Genzyme se joint à des centaines d'associations dans le monde pour célébrer la Journée Internationale et sensibiliser le grand-public à l'impact des maladies rares sur la vie des patients et leur entourage. L'occasion de mettre en lumière les plus de 7 000 maladies rares et sortir de l'ombre le vécu de millions de patients.

OBJECTIFS

- Sensibiliser le grand public aux maladies rares, nombreuses et souvent méconnues
- Informer sur les symptômes et l'errance diagnostique des patients
- S'engager dans la prise en charge des maladies rares pour améliorer le quotidien des patients
- Accroître l'engagement des collaborateurs Sanofi

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne multicanale réalisée de février à la mi-mars 2020 avec la filière de santé nationale AnDDI Rare :

- Réalisation d'un film de sensibilisation autour du handicap
- Mobilisation la communauté avec 2 Facebook live en collaboration avec Futura Science, en présence d'une représentante du ministère de la santé et un porte-parole de l'Alliance Maladies rares.
- Diffusion de 3 témoignages patients sur l'errance diagnostique
- Challenge digital #Pledge4Rare avec donation associative à la clé
- Plus de 100 retombées presse, 2 publi rédactionnels dans le Monde et Sciences et Avenir, 1 Dossier spécial sur sanofi.fr

CIBLES

Grand-public, Adolescents, Patients, parents et proches, Associations de patients, collaborateurs Sanofi

PROJETS NOMINÉS

Journée Internationale des Maladies Rares 2021

LE TIROIR, la vie cachée

D'après la pièce d'Alain Jung "Le Tiroir" **Durée du film: 25 minutes**

DIMANCHE 28 FÉVRIER 15H00

Ciné-débat GRATUIT GRAND PUBLIC 100% virtuel

CONNECTEZ-VOUS EN SCANNANT LE QR CODE SUIVANT

SUIVI D'UN DÉBAT D'UNE HEURE « pour mettre la lumière sur les maladies rares »

Adaptation : Séverine Kuter, Sébastien Marqué, Alain Jung

Réalisation : Sébastien Marqué

ANDDI-RARE | filières de santé maladies rares | SANOFI GENZYME | Théâtre3 | UNE PRODUCTION Victor & Lola

#yeswename



Le lymphœdème n'est pas un long fleuve tranquille

LYMPHO'Sport®

SIGVARIS
GROUP

PROBLÉMATIQUES

- Le lymphœdème est une maladie chronique, encore peu connue en France qui touche 200 000 personnes.
- Les patients sont démunis dans leur parcours de soin avec un quotidien difficile à appréhender car la vie avec un lymphœdème n'est pas un long fleuve tranquille...
- Comment accompagner les patients pour les aider à mieux vivre leur lymphœdème ?

OBJECTIFS

- Mettre en lumière le quotidien des patients à travers leurs témoignages authentiques pour les aider à mieux prendre en charge leur lymphœdème.
- Illustrer l'engagement fort de toutes les équipes SIGVARIS GROUP France afin d'aider les patients à améliorer leur qualité de vie.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Forte visibilité grâce à un déploiement à 360°

- Diffusion et mise en ligne sur différents sites internet avec présentation de chiffres clés, de conseils, de visuels...
- Diffusion sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.
- Diffusion lors de salons et congrès.
- Insertion de QR Codes sur divers supports imprimés.

CIBLES

- Les patients atteints de lymphœdème. Ils sont de réels acteurs de leur traitement.
- Les professionnels de santé : les prescripteurs des centres de Lymphologie et des programmes d'éducation thérapeutique patient, les kinésithérapeutes, les associations... Ils ont pour rôle de conseiller et d'aider les patients.

PROBLÉMATIQUES

L'annonce du diagnostic de Sclérose en Plaques (SEP) est un terrible bouleversement pour le malade et en écho, pour son entourage. Si les informations sur la maladie sont aujourd'hui plus facilement accessibles, celles sur la place de l'aidant sont difficiles à trouver. Pourtant, il joue un rôle essentiel dans l'accompagnement quotidien du malade.

OBJECTIFS

A l'occasion de la Journée Mondiale, Sanofi Genzyme renouvelle son engagement dans l'accompagnement des personnes atteintes de SEP avec un double objectif :

- S'intégrer dans une communication internationale sur le thème des « connexions SEP » portée par la Multiple Sclerosis International Federation (MSIF)
- Saluer l'engagement quotidien des aidants en les mettant à l'honneur et en leur donnant la parole.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

6 témoignages d'aidants ont viralisé la toile à travers une **campagne 100% digitale** baptisée **#SEPourToi** déployée sur les **réseaux sociaux** du 27 mai au 1er juin. Le claim « **Merci** aux aidants d'accompagner le quotidien des personnes atteintes de sclérose en plaques » est au cœur de notre message. Un dispositif de communication 360° a accompagné la diffusion de la campagne (réseaux sociaux, site www.sep-ensemble.fr, presse, interne).

CIBLES

Grand-public, aidants, patients, associations de patients, collaborateurs Sanofi

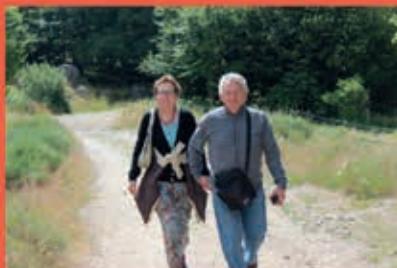


Journée mondiale
de la SEP



#sepourToi

Pour remercier les aidants
dans la Sclérose en Plaques





Youtubeuse x Championne d'escrime :
un duo remarquable pour parler de
dermatite atopique aux adolescents !



PROBLÉMATIQUES

La dermatite atopique (DA) chez un adolescent pèse particulièrement lourd, dans une période de sa vie où l'apparence physique et l'affirmation de soi sont cruciales. En France, un jeune patient sur deux se sent mal à l'aise ou triste en raison de ses problèmes de peau. Plus largement, c'est la famille entière qui en souffre !

OBJECTIFS

Sanofi Genzyme décide de sensibiliser les adolescents à leur dermatite atopique en utilisant leurs propres codes de communication pour :

- **Révéler** le fardeau de la maladie pour les adolescents qui en sont atteints
- **Casser** les idées reçues que les jeunes patients pourraient avoir sur la prise en charge et les solutions existantes
- **Libérer** la parole pour sortir les adolescents de leur isolement, en les conduisant vers une démarche positive.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Satine Wallé, adolescente Youtubeuse aux 700 000 abonnés, a relayé auprès de sa jeune communauté le témoignage puissant d'Éloïse Vanryssel, championne du monde junior d'escrime en équipe, atteinte de DA. Cette rencontre unique a porté l'espoir auprès de nombreux adolescents, très à l'écoute du sujet. Publiée sur la chaîne YouTube de Satine, la médiatisation de la vidéo a été accompagnée d'un plan de communication robuste.

CIBLES

Grand-public, adolescents, patients, parents et proches, Associations de patients, collaborateurs Sanofi

PROBLÉMATIQUES

Réputation et acceptation de nos activités

Dans un contexte de crises médiatiques, de défiance envers les secteurs de la Santé, de l'Agriculture et les multinationales, Bayer France a ressenti la nécessité d'expliquer ses contributions qui rejoignent les attentes du grand public sur de grands enjeux de société.

OBJECTIFS

Reconnecter Bayer avec les Français en présentant nos contributions essentielles

- Démontrer crédibilité et légitimité; responsabilité et transparence.
- Créer les conditions du dialogue en multipliant les points de contacts avec la marque.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Bayer et les Français partagent les mêmes aspirations : 5 thématiques, 5 défis

- Des salariés volontaires incarnent les messages.
- Des preuves synthétiques et renvoi vers Unisparnosdefis.fr pour en savoir plus.
- Dispositif médias digital (60%) et presse (40%) : VOL, programmatique, paid social, SEA, presse print et en ligne.
- Un fort levier d'engagement interne.

CIBLES

Campagne institutionnelle Grand Public

- Audience mixte, citadine, active et CSP+.
- Ni opposants, ni supporters, mais méconnaissant les activités Bayer.

Je veux qu'on soigne mieux les maladies du cœur

UNIS PAR NOS DÉFIS

Pour faire face à ces maladies, nous mettons au point, avec l'expertise des professionnels de santé, des médicaments pour la prise en charge des maladies cardiovasculaires. Nous venons également à l'encontre des patients dans le parcours de soins et l'accès à l'information des patients. Enfin, nous nous engageons pour une meilleure prévention grâce à des campagnes de sensibilisation.

Frank, professeur des écoles

Pascale, spécialiste en cardiologie chez Bayer

Retrouvez-nous sur UNISPARNOSDEFIS.FR

Je veux sans la peur du cancer

UNIS PAR NOS DÉFIS

Chez Bayer, nous sommes engagés dans la recherche pour trouver de nouveaux médicaments, contre les cancers les plus difficiles à soigner.

Pour les formes de cancers plus fréquentes, nous nous engageons à développer des traitements pour améliorer l'astonomie des patients et leur qualité de vie.

Anna, comptable

Khadija, médecin expert en oncologie chez Bayer

Retrouvez-nous sur UNISPARNOSDEFIS.FR

Je veux des maux du quotidien libère

UNIS PAR NOS DÉFIS

Pionnier du traitement de la douleur, Bayer investit dans la recherche pour développer des réponses efficaces pour mieux vivre au quotidien. Nous attachons une grande importance à soulager celles et ceux souffrant d'irritations cutanées, ou de troubles du sommeil et de stress notamment grâce à nos solutions de phytothérapie.

Isabelle, retraitée active

Aurélie, chargée de recherche chez Bayer

Retrouvez-nous sur UNISPARNOSDEFIS.FR

Je veux pour réduire les pesticides

UNIS PAR NOS DÉFIS

Daniel, agriculteur céréalier

Tristan, expert agricole numérique chez Bayer

Retrouvez-nous sur UNISPARNOSDEFIS.FR

Je veux pour diminuer du notre impact sur l'environnement

UNIS PAR NOS DÉFIS

Eva, étudiante en droit

Guillaume, responsable agriculture durable chez Bayer

Retrouvez-nous sur UNISPARNOSDEFIS.FR

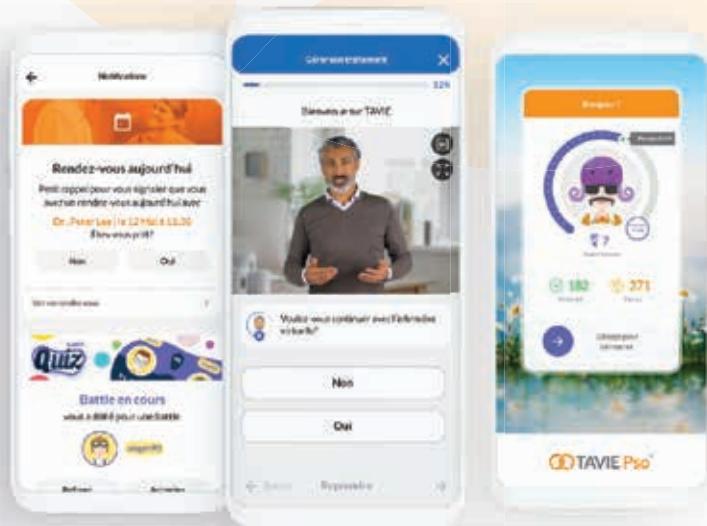
TAVIE Pso™

Comprendre • Gérer • Connecter

Vous accompagner dans votre parcours de vie avec un Psoriasis.



Téléchargez l'application directement en scannant le QR code ci-dessous



Un projet de



Développé par



et soutenu par



PROBLÉMATIQUES

Le psoriasis touche 4,4% de la population française (2.4M d'individus).

- Souffrance physique et psychologique
- Dermatologie sur-sollicitée
- Errance thérapeutique des patients

OBJECTIFS

TAVIE-Pso est une application de coaching virtuel évolutive aidant les personnes vivant avec le psoriasis à:

- Mieux comprendre leur maladie
- Améliorer leur prise en charge
- Mieux vivre avec leur pathologie

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Conçu de manière à soutenir efficacement avec:

- Coachings Virtuels
- Journal des symptômes et des plaques
- Rappel de médicaments
- Checklist préparant aux consultations
- Carte interactive (lieux utiles au patient)
- Gamification engageante

CIBLES

TAVIE-Pso est disponible en France et est accessible à toutes les personnes:

- Vivant avec le psoriasis
- Âgées de 18 ans et plus
- Ayant un smartphone ou tablette

PROBLÉMATIQUES

Dans un contexte sanitaire où les réunions présentes ne peuvent se tenir, comment maintenir un haut niveau scientifique d'échanges et d'interactions avec la communauté des rétinologues ?

→ Transformer la réunion annuelle en un Club d'experts

OBJECTIFS

- Entretenir les échanges entre les rétinologues par des partages d'expérience et de l'actualité commentée par des KOLs
- Permettre une prise de parole régulière auprès des rétinologues tout au long de l'année

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Sur une plateforme dédiée, chaque mois sont mis à disposition des contenus contributifs sous forme de web-séries :

- Reportages en immersion dans des centres d'ophtalmologie
- « Mon coup de cœur de l'année » : des interviews d'experts sur des publications illustrées par du vidéoscribing
- Live sur les sujets marquants des congrès

CIBLES

- Ophtalmologistes spécialisés en rétinologie



Incontinence chronique L'appli mobile Poop & Pee évolue

4 millions de Français concernés
Brisons le Tabou !

Aujourd'hui
Poop & Pee
C'est déjà

- Un calendrier de recueil de données (selles & urines)

Pour :
1. Faciliter
2. Éduquer
3. Analyser



Améliorer le suivi
Apprendre à mieux gérer son quotidien
Devenir acteur de sa santé

Affiner le diagnostic
Adopter le meilleur traitement
Simplifier les consultations

- 1200 patients & de nombreux professionnels de santé déjà inscrits !



- Élargissement des patients cibles

Rééducation périnéale

Suites de couches

Incontinence gériatrique

Enurésie infantile

Séquelles post-traumatiques

- Aide à l'observance médicamenteuse

- Détection des fuites en temps réel

Demain
Poop & Pee
Ce sera

- Géo localisation des toilettes



Pour :
+ de confort
- d'accidents

PROBLÉMATIQUES

En France, près de 4 millions de patients souffrent d'incontinence chronique urinaire et/ou fécale : leur suivi constitue un enjeu majeur. Développé en 2015, par la filiale NeuroSphinx, l'application Poop&Pee a permis l'amélioration de leur qualité de vie. L'ambition pour 2022 est d'élargir son usage à un nouveau public avec le développement de nouveaux modules.

OBJECTIFS

- **Optimiser l'observance médicamenteuse :** pop-up de rappel.
- **Faciliter les déplacements quotidiens :** mapping des WC à proximité du patient .
- **Réduire le risque de fuites :** capteur du niveau de remplissage rectal/vésical en temps réel (système d'alerte relié à l'application ou à un objet connecté).

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Réseaux sociaux et site web :** campagnes Facebook, Twitter, LinkedIn et Youtube.
- **Partenariats :** FHF, Fondation Groupama, Fondation Maladies Rares (RARE 2021), Newhealth.
- **Campagnes médias :** communiqués de presse (hôpitaux, sociétés savantes, fondations, associations de patients...).
- **Print :** flyers personnalisés, posters...

CIBLES

- **Nouveaux patients :** énurésie infantile, suites de couches, personnes âgées, séquelles post-traumatiques ou chirurgicales, rééducation périnéale...
- **Nouveaux prescripteurs :** gériatres, sages-femmes, psychologues, kinés.

PROBLÉMATIQUES

En France, les Dystrophies Rétiniennes Héritaires touchent environ 30 000 personnes. Cette maladie dégénérative est peu connue à la fois du grand public mais aussi des spécialistes. Or si elle n'est pas diagnostiquée suffisamment tôt, elle peut à terme conduire à la cécité... alors que des traitements existent. Novartis, en tant qu'acteur pionnier des thérapies géniques, se devait de sensibiliser les jeunes adultes sur les symptômes de cette maladie rare qui se manifestent très tôt dans la vie du patient.

OBJECTIFS

Toucher une audience jeune avisée (15-25 ans) habituée à contourner la publicité avec une campagne dynamique, accrocheuse et excitante qui reflète le type de contenu digital consommé par ce public, tout en représentant de manière précise les symptômes de la maladie.

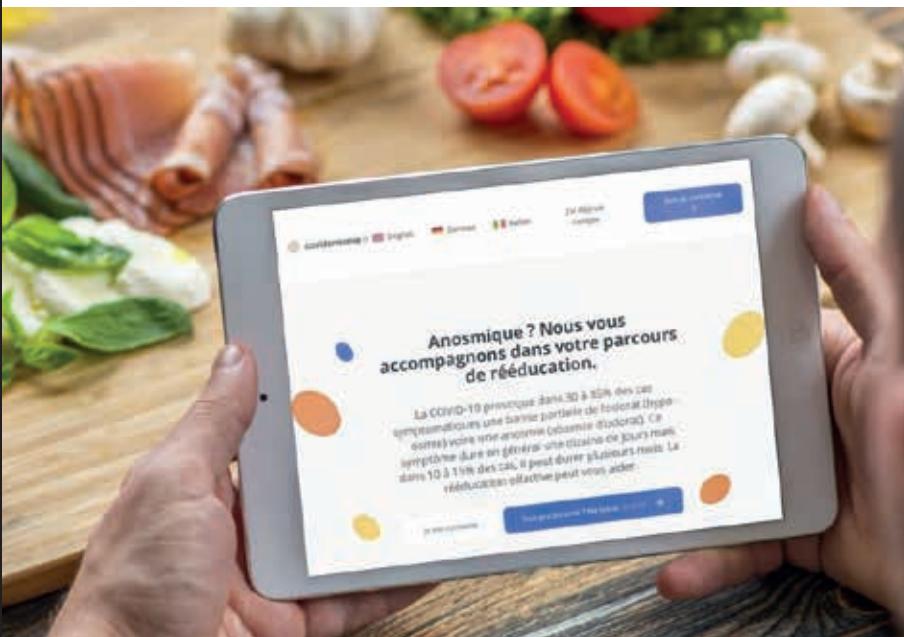
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Nous avons créé un film avec une animation colorée inspirée des clips musicaux qui permet à chaque spectateur de 'vivre' les symptômes de la maladie. A la fois moderne et éducatif, ce film suscite l'émotion avec un message fort porteur d'espoir : des solutions existent. Nous avons lancé la campagne à l'occasion de la Journée Internationale des Maladies Rares, diffusée tout au long du mois sur YouTube ainsi que sur les réseaux sociaux et soutenue par une amplification paid et dans la presse médicale, market/com et généraliste.

CIBLES

Jeunes adultes en France, 15-25 ans.





PROBLÉMATIQUES

L'anosmie ou perte de l'odorat est le symptôme le plus fréquent d'une contamination à la Covid-19.

Sur 7 millions de personnes contaminées, 86% ont perdu l'odorat. Après 60 jours, 15% n'ont pas récupéré, après 6 mois, 5% n'ont toujours pas récupéré. Au démarrage de cette pandémie aucun traitement médical n'existait pour remédier à cette anosmie.

OBJECTIFS

Notre association Anosmie.org a mis à disposition gratuitement un protocole de rééducation olfactive développé et publié en 2019 en collaboration avec le CNRS et basé sur des travaux de recherches existants.

Ce protocole a été distribué dans tout le pays (patient, corps médical, etc.). Forts de cette réussite et de cette expertise, nous avons collaboré à la digitalisation de ce protocole de rééducation olfactive avec une équipe médicale dirigée par les Pr Fabrice DENIS et Sylvain MORINIÈRE, le Dr Hirc Gurden directeur de recherche (CNRS) et la startup Lilloise Kelindi.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

L'application covidanosmie.fr permet de réaliser sa rééducation olfactive chez soi tout en bénéficiant de conseils médicaux et d'un suivi personnalisé de ses évolutions. Elle permet de démarrer rapidement sa rééducation, un point très important pour favoriser la récupération de l'odorat.

Les premiers résultats ont été publiés dans une revue médicale (JMIR). Plus de 12 000 patients utilisent l'application à ce jour dont 63% de patients rapportent une amélioration significative de leur trouble avec 28 jours de rééducation alors que la récupération spontanée sans rééducation est estimée entre 7 et 27% à 1 mois.

CIBLES

[Covidanosmie.fr](https://covidanosmie.fr) s'adresse à toutes les personnes touchées par la perte d'odorat liée à la covid-19 mais aussi à toutes les anosmies virales.

PROJETS NOMINÉS

4 Regardez le nom du parfum et cliquez sur son nom :

Clou de Girofle Géranium Flore

Eucalyptus



5 En regardant l'image qui s'affiche, respirez normalement et placez à 2 ou 3 centimètres de votre nez le flacon, pendant 15 secondes.

6 À quelle intensité avez-vous reconnu cette odeur ?

PERTE DE L'ODORAT ?

COVIDANOSMIE.FR : L'APPLI DE RÉÉDUCATION OLFACTIVE



PROBLÉMATIQUES

Informers les parents d'enfants de moins de 12 ans sur la nécessité de suivre régulièrement la croissance de leurs enfants, afin de détecter et traiter à temps un éventuel retard de croissance. C'est en effet avant la puberté qu'il est crucial de vérifier que l'enfant grandit comme il le devrait.

OBJECTIFS

- Sensibiliser les parents d'enfants de moins de 12 ans à l'importance du suivi de la croissance de leurs enfants, filles comme garçons.
- Apprendre à reconnaître les signes qui doivent alerter et amener à consulter un médecin.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Une campagne grand public multicanale au service d'un message de santé publique que personne d'autre ne porte. Des collaborateurs de Novo Nordisk, eux-mêmes parents de jeunes enfants, ont contribué à son élaboration. Un concours interne sur Yammer a aussi permis de trouver l'idée créative du 3^e visuel d'annonce presse. Le dispositif comporte :
- 1 vidéo, déclinée en différents formats pour les réseaux sociaux
- 3 créations d'annonces publicitaires (diffusion en presse féminine et parentale)
- 1 spot d'affichage digital (DOOH), dans 13 gares grandes lignes
- 1 site internet, unenjeudetaille.com, avec des outils pour faciliter le suivi de la croissance
- 2 conférences de presse (+ 2 dossiers et 1 infographie pour la presse)
- 2 témoignages vidéos (Association Grandir et Société Française de Pédiatrie)
- 1 étude sur « Les Français et la croissance des enfants » réalisée par l'Institut B3T5I
- 1 toise créée par une illustratrice, encartée dans un magazine mensuel ciblant les 3/7 ans
- 1 publicité invitant au suivi de la croissance en début de podcast « Encore une histoire ».

CIBLES

- Les parents d'enfants de 2 à 12 ans
- Cible secondaire : les professionnels de santé impliqués dans le suivi de la croissance des enfants (pédiatres, médecins généralistes).

Là, clairement,
il est trop tard.

FR21GH00005 - Juillet 2021 - Une campagne réalisée par FMad.

Mais pour surveiller sa croissance,
il est encore temps.

Un retard de croissance peut affecter la vie de votre enfant.
Il est primordial de le mesurer régulièrement. Consultez un médecin au moins une fois par an pour le suivi de sa croissance.

Vérifiez que votre enfant grandit bien sur unenjeudetaille.com



Plongez au coeur du système vasculaire avec le film en 3D « Hémostase, le processus animé »



NP-NS-0039 - mars 2021



Découvrez la bande annonce du film en scannant le QR code ci-contre

octapharma

PROBLÉMATIQUES

L'hémostase est un processus complexe et dynamique qu'il n'est pas simple d'appréhender. Ce projet a vu le jour en partant du constat qu'il n'existait aucun film de formation qui représentait de façon réaliste et approfondie l'ensemble des mécanismes de l'hémostase.

OBJECTIFS

Octapharma souhaite apporter aux professionnels de santé, spécialisés ou non en hémostase, un outil pédagogique :

- moderne
 - didactique
 - et sans compromis avec l'état actuel des connaissances scientifiques et médicales.
- Nous avons fait appel à 3 experts issus de différentes spécialités pour offrir une vision dynamique à 360 degrés de ce processus.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Ce film d'animation 3D invite les spectateurs à plonger au coeur de ce processus cellulaire et moléculaire qu'est l'hémostase.

- Projection du film auprès des services hospitaliers en présence du chef de service ou d'un hémostasien de l'établissement, qui en orchestrera la présentation et la discussion qui s'en suivra.
- Distribution d'un livret de 86 pages, reflet du film « Hémostase, le processus animé » auprès des participants. Des illustrations de très haute qualité issues du film d'animation, ainsi que des définitions et des graphiques accompagnent le texte.
- Présentation d'un teaser vidéo.
- Insertion presse au sein de la revue TLM.
- Distribution d'un flyer.
- Diffusion par les professeurs de médecine pour la formation de leurs étudiants.

CIBLES

Tous les professionnels de santé, spécialisés ou non en hémostase, sans oublier les étudiants.

PROBLÉMATIQUES

Trouble du sommeil, de la concentration, irritabilité, fatigue, troubles musculo-squelettiques... Un nombre grandissant de professionnels de la santé déclarent souffrir de symptômes liés aux **risques psychosociaux**.

Les 3/4 des professionnels de la santé souhaitent l'accès à des interventions non médicamenteuses pour être soutenus.

OBJECTIFS

Située à deux pas de l'Arc de Triomphe, la Maison des soignants offre en Île-de-France dans un espace de près de 800 m² une expérience originale pour se soigner, s'informer et se ressourcer, avec :

- des consultations psychologiques et bilans en activité physique,
- des groupes de parole,
- des formations,
- des ateliers de prévention et de ressources,
- des permanences post burn out, administratives et juridiques,
- des conférences et animations...

Ouverture d'une Maison des soignants dans chaque région en France à l'horizon 2025.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Un site internet et une présence sur les RS.
- Brochures, affiches, newsletters.
- Congrès, conférences.

CIBLES

Destinée à tous les professionnels de la santé et étudiant en santé, qu'ils soient médicaux, paramédicaux ou tout autre profession au contact des patients.



MAISON
des soignants
Une initiative de l'association SPS

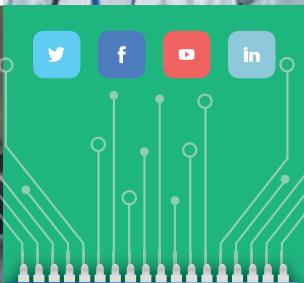


Premier lieu privilégié
et dédié à tous
les étudiant·es en santé et
professionnel·les de la santé
**pour améliorer
leur mieux-être**





Une plateforme
d'écoute
psychologique



SPS, une
association
4.0



Une
communication
géolocalisée
(utilisant l'IA)



3 sites
internet



Des ateliers
de prévention en
visioconférence



PROBLÉMATIQUES

Près de 50% des professionnels de santé estiment être ou avoir été concernés par un burn out, et ne savent pas à qui s'adresser dans cette situation.

2/3 des étudiants ressentent le besoin de se confier et d'être écoutés.

Les 3/4 des professionnels de la santé souhaitent l'accès à des interventions non médicamenteuses pour être soutenus.

OBJECTIFS

- Repérage, accompagnement et prise en charge psychologique des étudiants et professionnels de la santé en souffrance (plateforme d'appel, consultations physiques en libéral ou dans des structures de santé).
- Actions de prévention pour leur mieux-être (ateliers pratiques, informations et formations).

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- 3 sites internet et présence sur les RS.
- Application.
- Film, vidéos, brochures, affiches, newsletters...
- Objets connectés.
- Visio-conférences et ateliers de prévention à la Maison des soignants.
- 3 campagnes géolocalisées (IA).
- Relations médias.
- Congrès, conférences, formations.

CIBLES

3 millions de professionnels de la santé et plus de 2,7 millions d'étudiants.

PROBLÉMATIQUES

Pharma-bashing, fake news...

L'industrie pharmaceutique n'a de cesse depuis quelques années de susciter la méfiance ou la polémique, au grand dam de ses acteurs, de ses collaborateurs.

OBJECTIFS

Comment dans ce contexte restaurer la fierté de ses collaborateurs qui subissent cette mauvaise réputation ?

Comment rééquilibrer un débat qui semble manichéen ?

Et surtout comment démontrer que cela est encore possible ?

Que la communication vaut mieux que le silence ?

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne probono initiée par Havas Health & You et relayée par les media et les collaborateurs de l'industrie de santé.

- En presse et sur les réseaux sociaux
- Accompagnée du relais ilfautetremalade.com pour donner du corps aux progrès concrets directement liés aux efforts de l'industrie.

CIBLES

Les acteurs et collaborateurs de l'industrie pharmaceutique

Toutes les parties prenantes (agences, media...) qui soutiennent au quotidien les acteurs du médicament.

Il faut être malade pour faire confiance à l'industrie pharmaceutique.

Aujourd'hui, 87 % des patients déclarent avoir confiance en leur traitement lorsqu'il est prescrit par un médecin. Et pour cause, les progrès de la médecine et des thérapeutiques n'ont eu de cesse de bouleverser les prises en charge pour des résultats positifs et tangibles.

Ainsi, le taux de survie à 5 ans des femmes atteintes d'un cancer du sein atteint désormais 85 %. Près de 90 % des enfants atteints de leucémie aiguë lymphoblastique guérissent tout comme 96 % des patients atteints d'une hépatite C. Enfin, le nombre de cas de poliomyélites a diminué de 99 % dans le monde en 30 ans et l'espérance de vie des patients VIH+ rejoint celle de la population générale. Alors oui, c'est quand on est malade qu'on se rend le mieux compte à quel point les entreprises pharmaceutiques sont des acteurs clés pour notre santé. Si l'importance de celle-ci justifie notre exigence immense et légitime à leur égard, nous devons également reconnaître qu'en participant au progrès, ces entreprises font aussi reculer la maladie.

Rendez-vous sur [ilfautetremalade.com](https://www.ilfautetremalade.com)





FACE AU CORONAVIRUS

SAVEZ VOUS

VOUS PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES ?

Testez vous en 20
questions avec notre
quizz !

Quizz accessible
via ce QR Code



Également disponible en ligne sur www.preventioninfection.fr

PROBLÉMATIQUES

- Contexte du 1er déconfinement, confusion du grand public sur les mesures de prévention
- Absence d'outil de sensibilisation interactif relatif au coronavirus pour le grand public
- Absence d'échange formalisé entre experts de la prévention des infections et le grand public sur les réseaux sociaux

OBJECTIFS

- Sensibiliser sur les mesures de prévention du coronavirus et rappeler les bons comportements
- Appuyer les messages les moins bien assimilés par des supports de communication ciblés
- Fédérer les experts de la prévention des infections et le grand public sur les réseaux sociaux

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- 2 quizz en ligne notés et commentés pour créer l'émulation et une compétition ludique avec ses proches
- 3 affiches appuyant les messages les moins bien assimilés
- 1 série vidéo en réponse à des questions du grand public sur les réseaux sociaux
- Création d'un hashtag dédié aux échanges sur la prévention des infections

CIBLES

- Le grand public
- Les jeunes générations dont les étudiants en santé
- Les touristes français et étrangers

PROBLÉMATIQUES

Depuis mars 2020, nous étions confrontés à une crise sans précédent, à un confinement qui nous éloignait les uns des autres et à un environnement médiatique stressant et angoissant.

Dès le lendemain de l'annonce du 1^{er} confinement, l'agence Action d'Éclat a souhaité prendre le contre-pied de cette situation en étant « actif » et commenter l'actualité tout en démontrant sa créativité.

OBJECTIFS

En diffusant nos messages, il s'agissait de démontrer :

- que les équipes ne baissent pas les bras
- que nous serions toujours présents aux côtés de nos clients quels que soient les événements
- que même privés de liberté nous savions rester positifs, humains et efficaces en cohérence avec les valeurs de l'agence pour lesquelles nos clients nous apprécient

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

15 communications conçues comme des annonces presse avec un claim fort, un visuel iconique en phase avec l'actu, une bodycopy sur le ton d'un billet d'humeur et une signature (« la communication c'est bon pour la santé ! »), toujours la même mais en mineur laissant place au message et au visuel.

Différents supports : podcasts, annonces presse. Différents media : emailings, Prescription Santé, Pharmaradio, posts LinkedIn touchant plus de 8 000 contacts.

CIBLES

Nos clients laboratoires pharmaceutiques mais également au-delà : nos contacts annonceurs, nos concurrents, les journalistes, nos partenaires et nos équipes en interne ont tous répondu avec de nombreux commentaires positifs voire élogieux à cette initiative.

COVID -19

Confiné / Égalité / Fraternité



Face à l'effort que représente le confinement, nous sommes tous Égaux.

Et c'est aussi l'occasion d'affirmer avec force notre Fraternité.

La Fraternité, notamment à travers la communication. Grâce à tous les moyens technologiques, nous pouvons rester proches de notre famille, nos amis, nos voisins, nos clients.

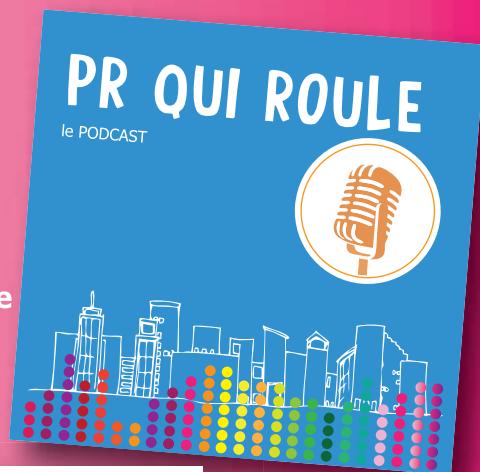
Nous sommes confinés, mais continuons à communiquer.

La communication, c'est bon pour la santé !



PR QUI ROULE

Le podcast qui raconte la vie et ses aléas avec une maladie chronique : la Polyarthrite Rhumatoïde



Avec le soutien institutionnel du Laboratoire GALAPAGOS

PROBLÉMATIQUES

La Polyarthrite Rhumatoïde (PR) est une maladie chronique dont le vécu est souvent mal connu des proches et du grand public :

- 1 méconnaissance des symptômes invisibles
- 1 vécu mal compris par l'entourage
- à ce jour, pas de format podcasts donnant la parole aux patients atteints de PR

OBJECTIFS

A travers une communication orale et une émotion transmise, les objectifs sont de :

- mieux faire connaître le vécu quotidien des patients
- favoriser la prise de parole des patients
- mieux faire connaître l'association ANDAR
- aider par le partage d'expérience
- permettre aux proches et aux soignants de comprendre le vécu des patients

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

1 plan média omnicanal sur 4 mois :

- 1^{ère} saison de 8 podcasts sur 8 thématiques de la vie quotidienne (saison 2 en cours de préparation)
- 1 site internet dédié aux podcasts www.prquiroule.com
- 1 ligne éditoriale réseaux sociaux
- 1 plan relation presse
- Banners sur les médias spécialisés PR
- 1 plateforme d'écoute des podcasts

CIBLES

- tous les patients atteints de PR
- les proches
- les soignants
- les acteurs en éducation thérapeutique
- toute personne curieuse du vécu avec une maladie chronique

PROBLÉMATIQUES

Dans le cadre du lancement d'un nouveau traitement dans la Sclérose en Plaques en France, comment positionner BRISTOL MYERS SQUIBB en tant que partenaire sur le long terme de la communauté SEP ?

OBJECTIFS

Co-constituer avec les associations de patients un outil d'information et de communication novateur, plaçant les patients atteints de sclérose en plaques et leurs histoires, au cœur du dispositif.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une série de 12 podcasts créée par et pour les patients, « **En Coloc', vivre avec ma SEP** » basée sur le partage d'expériences et diffusée depuis septembre 2021.

« **En Coloc', vivre avec ma sclérose en plaques** » est une initiative co-construite avec les associations de patients la Ligue Française contre la Sclérose en plaques, Notre Sclérose et Sep Avenir. Sport, sexualité, voyages, famille, vie professionnelle... de nombreuses thématiques sont abordées sur la maladie à travers des témoignages et anecdotes de patients et d'experts. Chaque podcast se termine par « la Minute Astuces » qui propose des conseils pour mieux vivre la maladie au quotidien !

CIBLES

Une stratégie dirigée vers deux cibles :

- Les patients atteints de Sclérose en Plaques et les associations de patients
- Le grand public

EN COLOC'

Vivre avec ma sclérose en plaques

Écoutez nos témoignages patients à travers une série de 12 podcasts. Confidences, astuces, anecdotes, ils vous partagent leur quotidien avec la maladie.



IMM-FR-2100447-NP-Octobre 2021

Retrouvez les podcasts sur www.bms.com/fr ou flashez le code ci-contre



Une initiative de :



Co-construite en partenariat avec :





combattre
simultanément
plus de 30 cancers

FR-CDM-F0155 - Mars 2021

Parce que la santé a besoin d'audace.

Les chercheurs de MSD développent des traitements contre plus de 30 cancers. Leurs travaux, combinés à l'excellence de la recherche clinique française, ont permis à plus de 4 000 patients en France de participer à nos essais cliniques et accéder ainsi plus rapidement aux innovations thérapeutiques telles que l'immunothérapie.

PROBLÉMATIQUES

Montrer et revendiquer la culture de l'audace chez MSD depuis plus de 130 ans, matérialisée par des découvertes scientifiques majeures, qui permettent de répondre aux enjeux de santé publique et d'offrir au plus grand nombre l'accès à des solutions thérapeutiques de pointe.

OBJECTIFS

Traduire visuellement les 5 piliers ou aires thérapeutiques où MSD exerce son action à travers des visuels impactants, révélateurs de l'action de MSD dans la Recherche, l'Infectiologie, l'Oncologie, la Vaccination et son impact sociétal.

Ces visuels illustreront concrètement les actions menées par les équipes MSD partout dans le monde.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Plan média multi-canal print et digital :

- insertions presse,
- publipédagogique,
- bannières,
- affiches,
- spot vidéo...

CIBLES

Le grand public

Les professionnels de santé

PROBLÉMATIQUES

Le cancer de l'ovaire est une maladie silencieuse. Les 1^{ers} symptômes sont non spécifiques et expliquent le diagnostic souvent tardif de la maladie. Commencent alors pour les femmes atteintes d'un cancer de l'ovaire un parcours et un quotidien qu'il faut apprendre à se réapproprier pour vivre avec la maladie.

Un sondage (B3TSI) sur les connaissances des Françaises vis-à-vis des cancers gynécologiques révèle qu'elles sont 9 sur 10 à souhaité davantage d'informations sur le cancer de l'ovaire.

OBJECTIFS

Répondre au besoin des femmes atteintes d'un cancer de l'ovaire d'être conseillées et accompagnées afin de retrouver une qualité de vie et une féminité malmenée par cette pathologie, en :

- informant sur la présence de COCON dans leur région
- mettant en avant les thèmes des ateliers au sein du COCON

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Sondage régionalisé « Les Françaises et le cancer de l'ovaire »
- Conférence de presse nationale
- Outils com : site web, vidéos témoin, infographies, résultat sondage par région
- Communiqués et points presse régionaux

CIBLES

Patientes atteintes d'un cancer de l'ovaire
Aidants, Grand public

COCON, une micro-maison itinérante dédiée aux femmes atteintes d'un cancer de l'ovaire

5 VILLES EN 2021



EN COLLABORATION AVEC



UN PATIENT BIEN INFORMÉ EN VAUT 50 000.

Mapatho, la boîte à outils collaborative pour mieux vivre sa pathologie compte plus de 50 000 utilisateurs.

PROBLÉMATIQUES

Les problématiques des 20 millions de malades chroniques en France :

- inégalité dans l'accès aux experts médicaux
- inégalité dans l'accès à l'information concernant sa pathologie
- inégalité dans l'accès aux services qui peuvent simplifier sa vie

OBJECTIFS

Les objectifs de Mapatho.com :

- réduire le temps d'errance suite au diagnostic
- réduire le nombre de rendez-vous médicaux infructueux
- faciliter le parcours de soin et le quotidien des patients à vie

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Mapatho.com, la boîte à outils collaborative de ma pathologie, développe sa communauté sur :

- son site internet
- son application disponible sur Google Play et App Store
- ses réseaux sociaux

CIBLES

Mapatho.com, le compagnon des :

- 20 millions de malades chroniques
- 11 millions d'aidants

PROBLÉMATIQUES

Bien que rares, chaque année, les méningites à méningocoque continuent de faire de nouvelles victimes, principalement chez des enfants et des adolescents, par ailleurs en bonne santé. Des études montrent que les méningites à méningocoque restent des maladies mal connues.

OBJECTIFS

Afin de palier à un déficit d'information sur ces maladies et les moyens de les prévenir, GSK a lancé en France cette campagne d'information et de sensibilisation pour inviter la population française, et en particulier les parents, à s'informer auprès de leur médecin, pour être en capacité de protéger leurs enfants face à cette maladie rare mais imprévisible, aux complications potentiellement graves, voire, dans certains cas, fatales.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Les différents supports média 360° grand public (spots TV et radio, annonce presse, web banners, posts réseaux sociaux, collaboration avec influenceurs, affiches animées dans les pharmacies et les gares...), invitaient le grand public à se renseigner auprès de leur médecin des différents moyens de prévention. Ils renvoyaient également vers une page internet dédiée, présentant des informations pédagogiques sur les méningites à méningocoque. Les professionnels de santé, acteurs de première ligne de la prévention ont également été informés en avant-première par email et via la presse spécialisée.

La mécanique : Alerter notamment les parents sur le caractère méningites à méningocoque et les inviter à ouvrir une discussion avec leur médecin sur les moyens de protéger leur famille d'un drame qui peut basculer la vie de l'enfant et de son entourage.

CIBLES

Grand public en particuliers des parents de jeunes enfants.



LES MÉNINGITES À MÉNINGOCOQUE

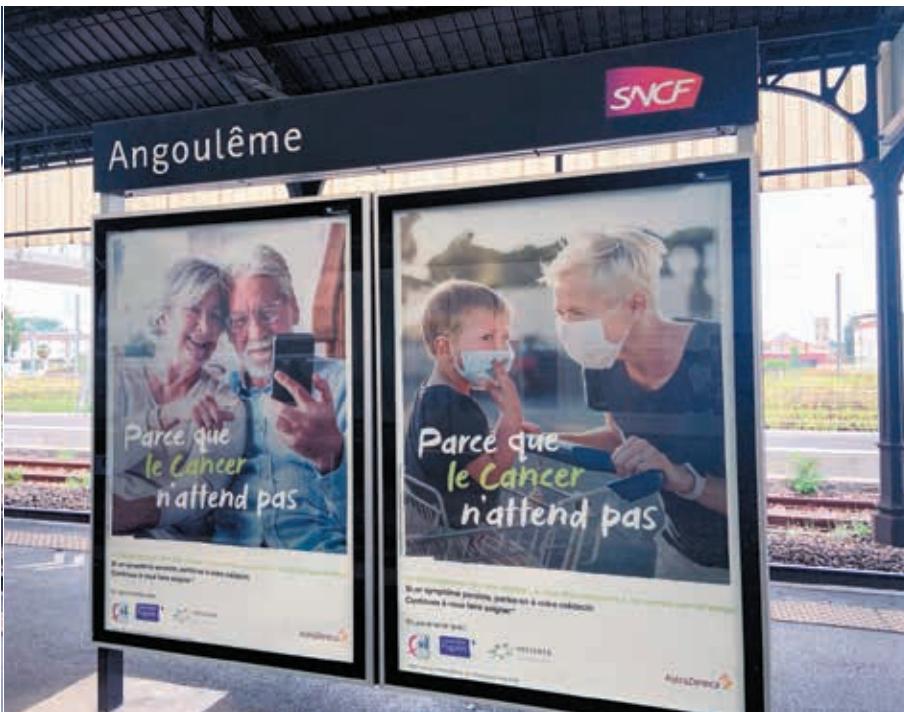
IMPREVISIBLES, RARES, GRAVES

Elles ont bouleversé la vie de 459 familles en 2019, en France.¹ Les méningites à méningocoque peuvent conduire au décès d'1 malade sur 10 et jusqu'à 1 survivant sur 5 pourrait souffrir de séquelles invalidantes à vie.^{1,2}

1. Santé Publique France, Les infections invasives à méningocoque en 2019.

2. OMS, « Méningites à méningocoque », 19 février 2018.

Des moyens de
prévention existent.
**PARLEZ-EN
À VOTRE MÉDECIN**



PROBLÉMATIQUES

La pandémie a entraîné une baisse importante des diagnostics de cancer et un lien distendu entre patients et médecins. Parce que le cancer n'attend pas, comment rappeler qu'il faut continuer à se faire dépister, soigner, et à parler à son médecin de tout symptôme anormal ?

OBJECTIFS

- Mobiliser/sensibiliser tous les Français sur la nécessité de continuer à combattre le cancer, crise sanitaire ou non, en s'appuyant sur le conseil des associations de patients

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne multicanale « Parce que le cancer n'attend pas » en 3 phases :

- Déc. 2020 – Lancement lors du confinement pour répondre à l'urgence avec, en simultané, achat d'espace sur Doctissimo et campagne d'affichage en pharmacie
- Été 2021 – Adaptation réalisée avec les associations de patients (Laurette Fugain, EuropaDonna et Patients en Réseaux), diffusée dans les gares (224) et les commerces de proximité (2819) en France pour continuer à mobiliser
- Automne 2021 – Déclinaison sur les réseaux sociaux lors des mois de sensibilisation contre les cancers du sang, du sein et du poumon

CIBLES

Les patients et leurs proches et plus largement, le grand public



PROBLÉMATIQUES

La France n'est pas prête à affronter cette crise sanitaire.

Les personnes autistes et leurs familles encore moins.

Essayez d'imaginer 700 000 personnes autistes et leurs familles à qui l'on retire du jour au lendemain le peu d'aide dont ils disposaient.

Essayer d'imaginer des familles couper du monde, sans éducateur, sans repères et sans méthodes pour tenir le coup.

OBJECTIFS

A quelques jours de la journée mondiale de l'autisme et en plein confinement Autisme info service décide de venir en aide aux autistes et à leurs aidants.

- Faire rapidement savoir aux familles que la plateforme Autisme info service était disponible pour leur venir en aide (nouveau service, renforcement du nombre d'écoutes, guides en ligne...).
- Faire assouplir les règles strictes du confinement inadaptées aux personnes autistes imposées par le gouvernement.

ET VOILA LE RÉSULTAT !

180 retombées dont 20 plateaux à distance

- Le président de la république s'exprime le 2 avril et annonce que les règles de confinement seront exceptionnellement assouplies en raison de la situation spécifique des personnes autistes.
- Le nombre d'appels a été multiplié par 4 durant le confinement. Beaucoup de familles désespérées ont pu trouver de l'aide grâce à la plateforme téléphonique.

CIBLES

Informers les personnes autistes, leurs familles et les professionnels (éducation, santé...).

Toucher les pouvoirs publics et en particulier la Présidence de la République.



CONFINEMENT: MACRON ANNONCE UN ASSOULISSEMENT DES RÈGLES POUR LES PERSONNES AUTISTES



Coronavirus : Emmanuel Macron annonce un assouplissement du confinement pour les personnes autistes

Le président de la République a fait cette annonce jeudi, à l'occasion de la journée mondiale de sensibilisation à l'autisme.



«...est un être de deux enfants avec un trouble du spectre de l'autisme. Depuis le début de la crise du coronavirus, le confinement a bouleversé leur quotidien. Très comment...»



L'AVANT-PREMIÈRE
TOUQUETHER
 LE FESTIVAL SOLIDAIRE
 DÉDIÉ À L'AUTISME



KEZIAH JONES - VIDEOCLUB
MALIK DJOUDI - PERCUJAM
KEREN ANN & SPECIAL GUEST

Projection cinématographique
 & discussion autour de l'autisme



CHARLIE WINSTON



KEZIAH JONES



MALIK DJOUDI



KEREN ANN



VIDEOCLUB



PERCUJAM



CONCERTS



DISCUSSION

PROBLÉMATIQUES

L'autisme touche plus de 700 000 personnes en France mais reste méconnu avec des solutions sous-estimées.

L'association Autisme Info Service est le premier dispositif gratuit et national d'écoute et d'information. Comment sensibiliser à la cause de l'autisme et collecter des fonds pour l'association, et ce en pleine période COVID ?

OBJECTIFS

- Sensibiliser le Grand Public, les leaders d'opinion et influenceurs, les entreprises, les médias et les institutionnels au handicap mental pour la rendre plus accessible.
- Collecter des dons pour Autisme Info Service et les associations partenaires.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Vibrer pour aider avec TOUQUETHER, le premier festival solidaire et inclusif au monde dédié à l'autisme.

- Un format « avant-première » sur deux jours adapté aux restrictions sanitaires avec + de 1000 festivaliers
- Une soirée de concerts
- Projection du téléfilm "T'en fais pas, j'suis là"
- Une grande discussion sur l'autisme

En amont, campagne de communication globale et de relations media & sociales (720 000 € de retombées media, 96 apparitions) :

- Soutien de 16 personnalités sur les réseaux sociaux (Grand Corps Malade, Camille Lellouche, Joey Starr, François Xavier Demaison...)
- Partenariats media : France TV, La Voix du Nord, Radio 6, affichage
- 18 partenaires engagés institutionnels et marques

PROBLÉMATIQUES

Le diabète de type 1 est une maladie auto-immune qui touche environ 2 millions de personnes, souvent très actives professionnellement et socialement, en Europe.

Conséquences : des risques à court terme, parfois mortels, des complications graves et une lourde charge mentale en permanence.

OBJECTIFS

- Partager la vision selon laquelle toutes les personnes avec un DT1 devraient pouvoir mener une vie sans les interruptions liées à la maladie.
- Démontrer que des solutions innovantes qui automatisent et personnalisent le traitement du DT1 contribuent à réduire considérablement la charge mentale.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Campagne de communication de marque et lancement produit : **6 scènes, 6 moments de vie sans interruptions !**

Visuels modulables (scène+claim+produit*)
6 spots de 10", 1 spot de 30"

Plan média en France et en Europe.

- Digital : sur l'ensemble du réseau Meta (Facebook, Instagram) et du réseau Google (YouTube, Google Searches, display...),
- Publicités print dans des médias grand public et médicaux.

*selon la réglementation de la communication santé locale

CIBLES

- Personnes avec un diabète de type 1
- Leurs famille et proches
- Professionnel·le·s de santé

Rester zen sans interruptions !



Sich verwöhnen lassen ohne Unterbrechung!



In Italy we love it !!!

Votre campagne est super et pleine de positivité, on adore !

As an ad guy, LOVE IT!

Go further without interruption!



LISE LAFFONT

MIKAEL ALHAWI

Le chemin d'Émilie



**LA WEBSÉRIE
QUI OSE PARLER
DE L'APRÈS CANCER
DU SEIN !**

DISPONIBLE
SUR YOUTUBE



Avec

Mathilde Dromard, Pascale Remi, Eva Bossaer, Charlotte Vaysse, Eliane Soucasse, Hind Assabi & François Muller

Scénariste & Réalisateur : Martin Le Gall



Pinkanova

PROBLÉMATIQUES

Parler de l'après cancer du sein, un stade oublié de la maladie et très souvent associé à la peur de la récurrence sachant que :

- Beaucoup d'idées reçues persistent encore sur l'après-cancer du sein ;
- Peu de solutions concrètes sont proposées aux femmes ;
- Le Covid-19 empêchait de maintenir la journée habituelle d'ateliers en présentiel à l'occasion d'Octobre Rose.

OBJECTIFS

Garder le lien avec les patientes, les interpeller et les surprendre avec un outil créatif, viral et pédagogique pour aborder ce sujet qui reste tabou.

- Transformer la journée d'ateliers Octobre Rose en une expérience digitale « Feel Good » qui pourrait perdurer au-delà du mois d'Octobre ;
- Placer les femmes, leurs proches et l'équipe soignante au cœur du sujet, celui de la vie d'après, de manière un peu décalée, avec une touche d'humour et sans blouses blanches.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Réalisation d'une websérie touchante de quatre épisodes sur fond de comédie romantique qui raconte l'histoire d'Émilie, une super héroïne qui a vaincu son ennemi le cancer mais pas encore ses doutes ni les idées reçues.

- Création d'un trailer de 30 sec « punchy » et de 4 épisodes de 5 minutes ;
- Création d'un kit de communication print (CP, affiche, flyers) et digital (newsletter, posts, réels, story, interviews) ;
- Création d'un # dédié #parlonsdelaprescancer ;
- Campagne de communication digitale sur nos réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter) ;
- Campagne de communication interne : affichage, projection privée, flyer, diffusion salles d'attente et services ;
- Campagne de communication externe aux partenaires santé, associatifs et médias locaux (La Tribune) ;
- Relations presse locales et nationales (Reportage France 3, France Info TV, France Bleu) ;
- Soutien institutionnel de l'industrie pharmaceutique et relais de la campagne via leurs réseaux ;
- Marrainage de la campagne par une jeune femme dirigeante, influente et incontournable de la région : Maguelonne Pontier.

CIBLES

En priorité : les femmes, patientes et ex-patientes, proches de patients, grand-public et professionnels de santé de Toulouse et sa région.

PROBLÉMATIQUES

Double enjeu de santé publique avec un enjeu environnemental

- Observance
- Hydratation

OBJECTIFS

Répondre à un triptyque

- Faciliter l'observance partout et à tout moment
- Améliorer l'hydratation pour une meilleure santé au quotidien
- Faire un geste pour la planète en limitant les déchets plastiques à usage unique

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- TV relayées sur nos réseaux sociaux
- PLV en pharmacie

CIBLES

Les 50-65 ans actifs atteints de maladie chronique

ma bouteille
BIEN PRENDRE SES MÉDICAMENTS,
ÇA COULE DE SOURCE.

Destinée
aux patients
chroniques.

Bouteille avec
bouchon pilulier
pour suivre
ses traitements
et s'hydrater
partout,
tout le temps.



PO83781H/21

CHAQUE JOUR, AGIR POUR LA SANTÉ.

BIOGARAN

Disponible gratuitement à partir de février 2021, jusqu'à épuisement des stocks dans les pharmacies participant à l'opération.



Le boîtier connecté* qui accompagne votre enfant dans le suivi de son traitement.

Plus d'autonomie pour l'enfant, plus de sérénité pour les parents.



PROBLÉMATIQUES

Améliorer l'observance des traitements notamment chez les enfants atteints de maladie chronique

- Des enfants qui ont besoin d'être accompagnés au quotidien
- Des enfants à qui il faut apprendre l'autonomie
- Des parents qui ont besoin d'être rassurés

OBJECTIFS

Faciliter l'observance des enfants et rassurer les parents

- Pour les enfants : un boîtier connecté pour informer de la prise de médicaments, appeler en cas d'urgence...
- Pour les parents : une appli pour paramétrer et géolocaliser et suivre le traitement de son enfant

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- TV
- Relations Presse
- Réseaux sociaux
- Influenceurs
- Médias sociaux
- Site internet
- PLV en pharmacie

CIBLES

Toutes personnes accompagnants des enfants de 7 à 11 ans atteints de maladie chroniques

- Parents
- Grands-Parents
- Aidants



CHAQUE JOUR, AGIR POUR LA SANTÉ.



PROBLÉMATIQUES

- L'ONCOGUIDE.COM est la 1^{ère} plateforme digitale dédiée aux équipes officielles, souhaitant mieux accompagner les patients atteints de cancer.
- L'ONCOGUIDE.COM centralise des ressources conçues par des experts pour les besoins des pharmaciens : articles scientifiques, interviews, formations, vidéos, boîte à outils « entretien pharmaceutique »... sur un seul et même espace facilement accessible (responsive). Fonctionnant comme un média, il s'enrichit régulièrement de nouveaux contenus.

OBJECTIFS

- Promouvoir l'ONCOGUIDE.COM via une campagne de communication centrée sur le vécu des pharmaciens, professionnels de santé auxquels les patients osent poser leurs questions.
- Interpeller les pharmaciens qui reconnaissent leur quotidien.
- Renforcer la raison d'être de l'ONCOGUIDE.COM en pointant l'expérience décevante vécue à l'officine, exprimée par la répétition du terme « BLANC ».
- Renforcer la position du groupe Pierre Fabre en tant que partenaire privilégié du pharmacien.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Le key visuel de la campagne de communication a été décliné pour toucher les pharmaciens et leurs équipes via plusieurs canaux :

- les médias qu'ils consultent (presse professionnelle, Vidal)
- le réseau social LinkedIn sur lequel ils interagissent avec leurs pairs (ciblage par la profession)
- les congrès professionnels (communication déployée sur stand)
- les réseaux commerciaux (VRP Pierre Fabre)

CIBLES

- Les équipes officielles (pharmaciens et collaborateurs de l'officine).



Il se peut qu'il y ait un **blanc** lorsqu'un patient vous posera une question sur son cancer.

Avec **oncoguide.com**, ne restez pas sur ce **blanc**.

Votre guide pour mieux accompagner vos patients atteints de cancer en officine.



Scannez
avec votre mobile

oncoguide.com
by Pierre Fabre



LES 100 ANS
DE L'INSULINE

1921
1922
1923
1924
1925
1926
1927
1928
1929
1930
1931
1932
1933
1934
1935
1936
1937
1938
1939
1940
1941
1942
1943
1944
1945
1946
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022

TERRA

INSU-LA



PROBLÉMATIQUES

Transformer les 100 ans de l'insuline en opération de sensibilisation du grand public aux avancées de la lutte contre le diabète. Embarquer les visiteurs au cœur du voyage des 100 ans de l'insuline par la découverte de 4 malles aux noms évocateurs (L'Audacieuse, L'Humaniste, L'Inventive, La Visionnaire) qui révèlent les différentes facettes de cette révolution médicale.

OBJECTIFS

- Susciter l'intérêt du grand public
- Rendre accessibles des contenus sur la prévention et la recherche
- Amener le visiteur à s'interroger sur l'inclusion sociétale des personnes atteintes de diabète
- Réaffirmer la place de Novo Nordisk en tant qu'acteur de santé engagé
- Recréer du lien entre les acteurs de la prise en charge du diabète

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Une exposition à Paris et à Chartres
- Une exposition virtuelle : www.100ans-insuline.com
- Une conférence de presse
- Une soirée d'inauguration
- Une émission « Pharma Radio » en live
- Une tournée en régions en 2022

CIBLES

- Le grand public
- Les personnes atteintes de diabète et leur entourage
- Les professionnels de santé

PROBLÉMATIQUES

Le microbiote, au cœur de l'actualité santé

En dix ans, les recherches Google liées au « microbiote » ont quadruplé en France, preuve de l'intérêt croissant pour ce nouvel organe du corps humain. Biocodex Microbiota Institute a lancé, en 2021, un carrefour international de connaissances dédié au microbiote pour les professionnels de santé et le grand public.

OBJECTIFS

Promouvoir l'importance du microbiote

Comment?

- En fournissant aux professionnels de santé, les dernières actualités et données scientifiques liées au microbiote.
- Via une offre de services pour mieux accompagner leurs patients dans la prise en charge de leurs pathologies.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

1 site, 2 sections indépendantes

Disponible en 7 langues, le site comprend deux entrées : l'une pour les professionnels de santé, l'autre pour le grand public. Les professionnels de santé ont accès aux contenus exclusifs de l'Institut : le [magazine expert « Microbiota »](#), des [infographies](#) à partager avec leurs patients, des [dossiers thématiques](#), des [sessions de formation certifiante](#)...

CIBLES

Les professionnels de santé : médecins généralistes, gastroentérologues, pédiatres, gynécologues, dermatologues, pharmaciens désireux d'élargir leur connaissance sur le microbiote et d'éduquer leurs patients sur son rôle clé sur la santé.

Le grand public : afin de découvrir et mieux comprendre ce nouvel organe.

BIOCODEX
Microbiota Institute

L'information scientifique au service de votre santé

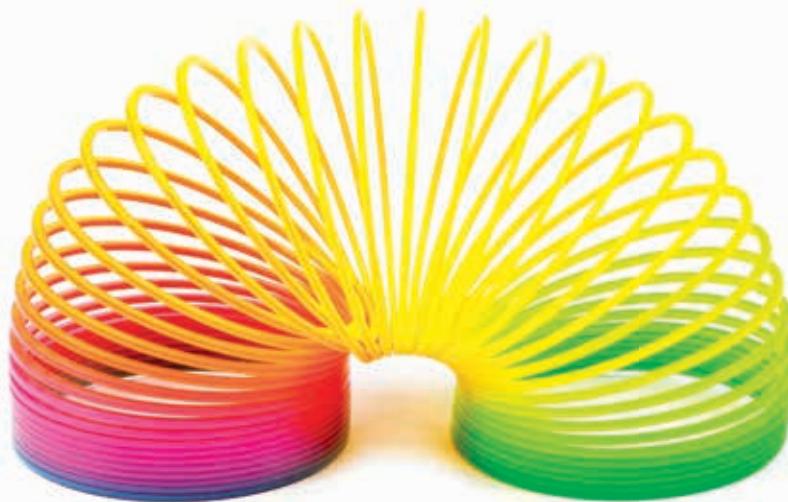
Découvrir vos microbiotes
Comprendre les troubles associés
Prendre soin de son microbiote

L'essentiel de ce qu'il faut lire sur le microbiote

Informez-vous sur le microbiote
Approfondissez vos connaissances
Transmettez les à vos patients

med&you

L'agence [MedEd] qui a du ressort !



Podcasts médicaux



Communication digitale



Communication médicale et marketing



Gestion de boards



KOL management



Création de concepts originaux



Présentiel, webinar et livestream



Julie Thudin

Directrice générale & commerciale
+33 (0)9 72 41 13 32
julie.thudin@med-you.com



Présentiel Virtuel Hybride Séquentiel

Dr Pharm Bénédicte Gabet

Directrice stratégie & développement
+33 (0)9 72 41 16 78
benedicte.gabet@med-you.com

PROBLÉMATIQUES

Pour la 1^{ère} fois, Ferring a souhaité célébrer la journée mondiale des MICI en organisant un évènement digital le 19 mai 2021.

- Alors que les évènements digitaux sont légions depuis un an
- Alors qu'une certaine lassitude se fait sentir pour les webinaires

OBJECTIFS

Fédérer les cibles autour de la BU Gastro-entérologie

- En inscrivant Ferring dans l'innovation avec un projet original
- En renforçant le partenariat déjà créé avec les spécialistes des MICI

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Webémission en direct « La cuisine des MICI » associant [plaisir&science]

- Atelier de cuisine et réalisation de recettes violettes (couleur des MICI) tout au long de l'émission
- Interventions scientifiques sur l'alimentation et les MICI
- Le tout animé par un KOL dynamique et reconnu par les cibles

Replays de l'émission et séquences sélectionnées proposés sur une page éditeur dédiée

Plan de communication multi-canal pré- et post- évènement intégrant les FDV (leaflets, emailings personnalisés), emailings sièges, campagne linkedin ciblée.

CIBLES

Gastro-entérologues hospitaliers et libéraux

PROBLÉMATIQUES

FIN 2020

- Très peu d'information fiable et vulgarisée, en langue française, était disponible sur la vaccination contre la COVID
- Comment répondre simplement aux interrogations de la population et des professionnels de santé sur le fonctionnement des vaccins à ARNm contre la COVID, leur efficacité et leur sécurité ?

OBJECTIFS

Vulgariser et informer

- Réalisation et diffusion d'un film de vulgarisation scientifique afin de répondre simplement aux questionnements des professionnels de santé et de leurs patients au sujet de la vaccination contre la COVID.
- Lutter contre les fake news en apportant le regard de professionnels de santé.

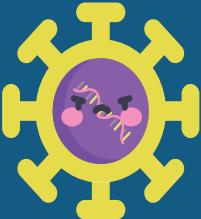
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Diffusion multi-modale

- Diffusion sur le réseau national des médecins du travail de la fonction publique hospitalière pour assurer une couverture nationale de la campagne.
- Réseaux sociaux
- Campagne d'affichage

CIBLES

- Les professionnels de santé
- Leurs patients



**PREVEN
STUFF**
des Films et de la Prévention
Présente

Vaccins COVID

Faut-il se faire vacciner ?



Soutenu par le



VISIONNEZ LE FILM
EN FLASHANT CE CODE





PROBLÉMATIQUES

En pleine crise sanitaire, comment sensibiliser le grand public à l'ostéoporose, une maladie silencieuse, sous-diagnostiquée et dépriorisée qui touche 4 millions de personnes en France ?

OBJECTIFS

En collaboration avec l'Association de patients AFLAR

En 2020: Réinventer notre approche de l'évènement de sensibilisation en présentiel et proposer un format digital avec une information rythmée, complète et incarnée, capable de lever les idées reçues sur l'ostéoporose.

En 2021: Rencontrer le grand public, proposer des échanges avec des experts et encourager la prévention de cette maladie à travers des ateliers ludiques et participatifs.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Avec le soutien de partenaires :

2020 : Réalisation de l'émission OS'sitôt, le 1er Facebook Live d'Amgen 100% ostéoporose. **Supports utilisés:** Digital (Live facebook, campagne via des influenceuses, vidéos, web, emailing, réseaux sociaux) et Print (affiches, flyers et brochure).

2021 : Organisation du Roadsh'OS, une tournée de sensibilisation dans 3 villes de France (Lille, Paris, Marseille). **Supports utilisés :** Digital (vidéos, web, emailing, réseaux sociaux Amgen et partenaires) et Print (campagne d'affichage, flyers et covering bus).

CIBLES

- Grand-public (coeur de cible: femme de + de 55 ans)
- Aidants
- Journalistes
- Institutionnels

Partenaires 2020: AFLAR et IOF

Partenaires 2021 : AFLAR, Audition Santé, GE Healthcare, GRIO, FeetMe Salon des Seniors

PROBLÉMATIQUES

Les ambitions de nos entrepreneurs, chercheurs et soignants se heurtent trop souvent à des obstacles organisationnels transformant le parcours de l'innovation en parcours du combattant. Ce constat a motivé la création du think-tank éphémère et 100 % digital « Innovation Days » : un dispositif original réunissant l'ensemble des parties prenantes du système de santé pour réfléchir aux moyens d'accélérer le déploiement de l'innovation en santé.

OBJECTIFS

- Fluidifier les échanges entre les parties prenantes de l'innovation en santé
- Contribuer à l'émergence de solutions partagées, porteuses de valeur et de sens pour les patients et professionnels de santé
- Porter des recommandations concrètes permettant d'orienter les politiques publiques pour accélérer le déploiement de l'innovation en santé

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Livret numérique et en papier
- Site internet dédié et vidéos
- Relations presse et réseaux sociaux
- Émissions de télévision

CIBLES

- Décideurs publics
- Chercheurs et professionnels de santé
- Patients
- Industriels et startups



SOUTIEN DES INNOVATEURS EN FRANCE

APPROPRIATION DES INNOVATIONS
PAR LES SOIGNANTS/PATIENTS

UTILISATION DES DONNÉES PATIENTS-CITOYENS

DÉPLOIEMENT DES SUCCÈS LOCAUX D'INNOVATION

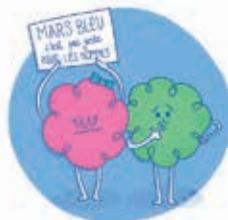
16 Recommandations
pour accélérer l'innovation
en santé en France



Programme conçu et réalisé par **madisphileo**

DÉPISTAGE

du cancer colorectal



47 % des personnes touchées sont des **femmes**

Le dépistage
c'est **tous les 2 ans**,
à partir de **50 ans**



Le test est
un prélèvement fécal
à effectuer **à domicile**



FR-VIS 100-00001 - Novembre 2020

AMGEN



Pour plus d'informations
sur le dépistage
du cancer colorectal
C'EST PAR ICI



PROBLÉMATIQUES

Le dépistage du cancer colorectal, plus que jamais une urgence en 2021 !

Le cancer colorectal est le 2^{ème} le plus meurtrier en France. Détecté tôt, il peut se guérir dans 9 cas sur 10. Chaque année l'opération « Mars Bleu » vise à sensibiliser à l'importance du dépistage. Pourtant celui-ci reste tabou et l'épidémie de COVID-19 a drastiquement diminué son activité.

OBJECTIFS

Parce que le dépistage n'est pas qu'en mars : « Mars bleu c'est toute l'année »

Le dépistage du cancer colorectal est plus que jamais un enjeu majeur de santé publique. En 2021, Amgen lance une campagne inédite en se mobilisant toute l'année pour sensibiliser et rappeler au grand public et acteurs de santé que ce dépistage régulier reste indispensable.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

#MarsBleuCestTouteLAnnee, des opérations annuelles ciblées et adaptées

- Une campagne digitale touchant 2,8 millions de français
- 240 000 posters et brochures destinés au grand public via 14 000 pharmacies
- 9 000 newsletters envoyées aux professionnels de santé
- 50 stands de prévention dans les centres de santé en métropole et DOMTOM

CIBLES

- Le grand public, les patients atteints de cancer colorectal et leur entourage
- Les professionnels de santé, centres hospitaliers et acteurs clés de santé

PROBLÉMATIQUES

Dès le début du premier confinement dû à l'épidémie de COVID-19 en mars 2020 :

- diminution du nombre de consultations et moindre recours aux soins
- les patients vivant avec une maladie chronique semblaient inquiets, fragilisés par leur quotidien et le Covid-19, ainsi que par l'incidence de l'épidémie, du confinement et de l'isolement sur leur vie

OBJECTIFS

Montée en moins d'une semaine par un collectif de patients et de soignants, la ligne d'écoute Ligne C a été active dès le 27 mars 2020 pour :

- apporter les éléments d'information et d'orientation sur le Covid aux patients
- limiter l'engorgement du système de soins et favoriser une prise en charge efficace des patients
- rassurer les patients confinés

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

La Ligne C du 27 mars au 5 juin 2020

- 700 appels reçus de toute la France
- mobilisation de 50 bénévoles, d'agences de communication, de soignants, patients, partenaires, chercheurs, associations
- 40 écoutants, 7j/7 de 9h à 17h
- relais presse et réseaux sociaux

CIBLES

Les 15 millions de malades chroniques que compte la France qui ont ressenti les conséquences du confinement et l'impact de l'épidémie sur le recours aux soins.

Si vous souffrez d'une maladie chronique et que vous avez un doute ou une question sur le COVID-19

appelez le
01 41 83 43 06
9h-17h - 7J/7

La Ligne C

www.laligneC.info

La ligne C est une ligne téléphonique organisée par des bénévoles, patients et soignants, formés à l'éducation thérapeutique et/ou à l'écoute, destinée à informer et à orienter les personnes vivant avec une maladie chronique et/ou leurs aidants ayant besoin de renseignements sur le COVID-19.

Activité physique | Santé sexuelle | Alimentation | Estime de soi | Fertilité |
Bien-être | Communication avec les soignants et vos aidants | Ressentis ...

SUPPORTERS

VOUS ACCOMPAGNE EN SÉRIES !



Supporters, votre allié au quotidien pour vous aider à mieux vivre avec votre cancer

WWW.CANCER-SUPPORTERS.FR



FLASHEZ CE CODE ET
DÉCOUVREZ LA PLATEFORME

AMGEN

FR-NPS-0421-00032 – Juin 2021. © Shutterstock.

PROBLÉMATIQUES

SUPPORTERS : sensibiliser au cancer en répondant à des nouveaux besoins.

Chaque jour, nous découvrons environ 1000 nouveaux cas de cancer en France. Le « Supporters Tour » avait donc été créé afin d'accompagner les patients dans leur parcours de soins en oncologie.

OBJECTIFS

SUPPORTERS se réinvente pour soutenir patients et soignants autrement.

- Au vu du contexte sanitaire, Supporters devient une websérie pour mieux comprendre le cancer, tout ce qui entoure sa prise en charge et l'amélioration de la qualité de vie.
- Faciliter la communication entre patients, aidants et soignants pour lever les tabous liés au cancer.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

SUPPORTERS, des initiatives digitales et présentielles pour apprendre à mieux vivre avec le cancer.

- Une plateforme digitale au contenu évolutif : brochures digitales, vidéos, podcasts et une nouvelle série tous les 2 mois
- Une campagne sur les réseaux sociaux
- Des bornes et stands dans les centres
- Des réunions staff dédiées aux professionnels de santé

CIBLES

- Les patients atteints de cancer et leur entourage
- Les professionnels de santé et tous les acteurs de la prise en charge (associations de patients, socio-esthéticiennes...)

PROBLÉMATIQUES

En réponse à l'évolution sociétale, la nouvelle loi de bioéthique ouvre la PMA à toutes les femmes, quel que soit leur statut matrimonial et leur orientation sexuelle. Elle crée aussi un droit d'accès aux origines pour les personnes issues du don de gamètes ou d'embryon. Cet élargissement s'inscrit dans un contexte où l'offre en dons est inférieure à la demande et où les personnes en âge de donner manquent d'information. **Il est très important que les professionnels de santé en 1^{re} ligne soient rapidement informés de ces évolutions, dès la promulgation de la nouvelle loi.**

OBJECTIFS

- Informer les PDS sur les évolutions de la loi de bioéthique et ses implications dans la pratique, les sensibiliser aux nouveaux besoins en dons générés par la promulgation de cette nouvelle loi.
- Les aider à lever les freins aux dons, à mieux faire connaître les possibilités de dons de gamètes aux candidats potentiels, à mieux les accompagner s'ils souhaitent s'engager dans cette démarche.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Modules vidéo et test de connaissances, réalisés avec des experts du domaine, disponibles 24h/24 et 7j/7 sur la plateforme de e-formation VIDAL CAMPUS.
- Campagne de médiatisation multicanale : e-mails, bannières, animations sur les réseaux sociaux, encarts sur le site [vidal.fr](http:// Vidal.fr).

CIBLES

E-formation destinée principalement aux gynécologues de ville, aux médecins généralistes de ville, aux sages-femmes et aux pédiatres.

ASSISTANCE MÉDICALE À LA PROCRÉATION



Parcours » de soins



Comment bien informer sur l'AMP avec don de gamètes

2 modules (9 minutes environ chacun)

en partenariat
avec l'Agence de la biomédecine

CONCERT UNIQUE

Les Fabuleuses

À l'unisson contre le cancer de l'ovaire

EN CONCERT
LE 24 SEPTEMBRE 2021
À 20H

Classique, blues, flamenco,
incontournables de
la variété française :
une diversité de genres musicaux
pour éveiller et régaler vos oreilles.
Ne manquez pas cette expérience
FABuleuse et inédite !

OPÉRA COMÉDIE
SALLE MOLIÈRE
1, place Molière
34 000 Montpellier

Réservez votre place
dès à présent sur :

www.fabuleuses.eventbrite.fr

Les FABuleuses, c'est une chorale de femmes atteintes d'un cancer de l'ovaire, unies par l'envie de vivre et partager cette aventure unique. Elles chantent à l'occasion de **Septembre Turquoise**, mois dédié à la sensibilisation et à la prévention contre le cancer de l'ovaire*

PROBLÉMATIQUES

Le cancer de l'ovaire est un cancer silencieux diagnostiqué trop souvent à un stade avancé. Avec un pronostic sombre, il est perçu comme un cancer angoissant et tabou. Comment briser le silence ?

OBJECTIFS

- Répondre à la volonté d'un groupe d'oncologues musiciens de monter un projet artistique avec leurs patientes
- Faire entendre la voix des patientes atteintes d'un cancer de l'ovaire différemment
- Faire connaître la maladie, sensibiliser le grand public et changer le regard sur la maladie : prouver qu'aujourd'hui, malgré la maladie, tout reste possible
- Faire connaître les 3 associations de patientes

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Création en février 2021 d'une chorale de patientes atteintes d'un cancer de l'ovaire
- Production de cette chorale lors d'un concert à l'opéra de Montpellier le 24 septembre 2021, accompagnées de leurs médecins oncologues à l'origine du projet
- Retransmission en live du concert sur Facebook
- Promotion du concert : plan de médiation multicanal : relation presse / influenceurs ; séquence social media (Twitter, LinkedIn, Facebook) ; distribution d'affiches et de flyers dans la région de Montpellier

CIBLES

- Patientes atteintes d'un cancer de l'ovaire
- Aidants, entourage familial, amical et professionnel
- Grand public

Le concert est gratuit avec réservation obligatoire. Un pass sanitaire sera exigé à l'entrée. La salle n'est pas accessible aux personnes à mobilité réduite. Le concert sera également retransmis en Live sur Facebook @VivreAvecUnCancerdeL'Ovaire



*Ce cancer est souvent diagnostiqué à un stade avancé en raison de ses symptômes peu spécifiques. Il est important d'en parler afin de faciliter son diagnostic et sa prise en charge.

AstraZeneca
soutient les FABuleuses



En partenariat avec les associations

PROBLÉMATIQUES

Malgré sa médiatisation, **le cancer du sein** est la **première cause de mortalité** chez la femme. Plus de 2 millions de cas ont été recensés en 2020. Alors, comment **libérer la parole** une fois pour toute ? En la racontant de l'intérieur avec **le podcast Le Jour d'Après**.

OBJECTIFS

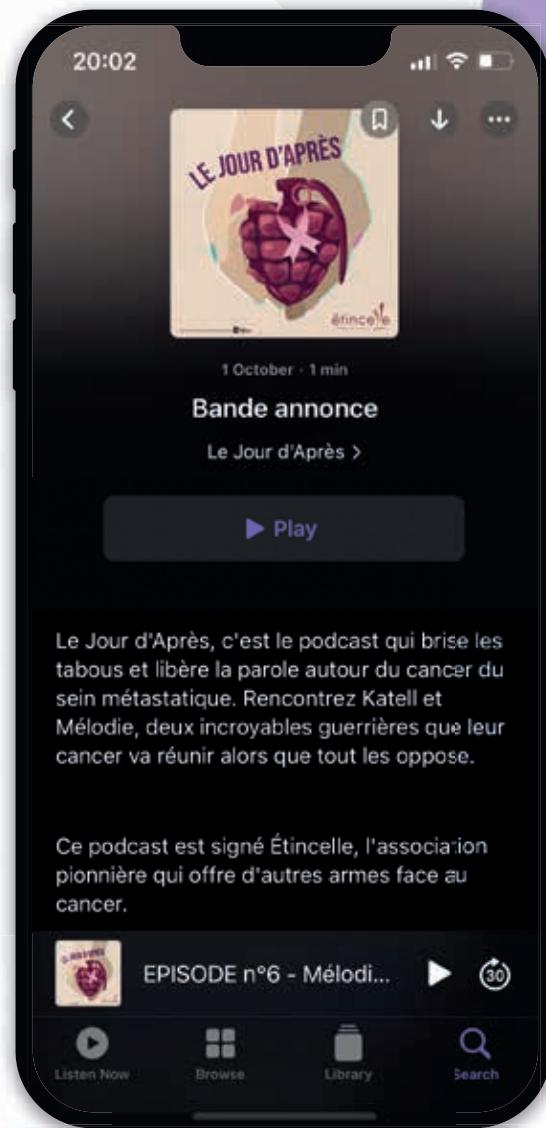
Le podcast permet de **sensibiliser**, **d'éduquer**, **d'instaurer une équité d'accès à l'information**, et **d'encourager au dépistage**. Mais surtout de montrer le quotidien des patientes et héroïnes du podcast : Katell et Mélodie.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

"Le Jour d'Après" a été diffusé à l'occasion **d'Octobre Rose** sur toutes les plateformes d'écoutes connues du grand public, et **relayé dans la presse** et **les réseaux sociaux**.

CIBLES

Le podcast s'adresse aux 15-70 ans, qu'ils soient **patients, aidants, professionnels de santé**. Il bénéficie du **soutien institutionnel de Pfizer** et du **soutien amical du directeur exécutif de l'Institut Universitaire de Cancérologie AP-HP Sorbonne Université, le Pr Joseph Gligorov**.



MERCI À VOUS D'AVOIR ÉTÉ PATIENTS



MAINTENANT,
PRENEZ SOIN DE VOUS,
PRENEZ RENDEZ-VOUS

EN CONSULTATION OU TÉLÉCONSULTATION

PRÉSERVONS ENSEMBLE VOTRE SANTÉ

#securitedespatients #revoirsonmedecin #teleconsultation

PROBLÉMATIQUES

Maladies chroniques et déconfinement :
la continuité des soins en danger

- Une Campagne Nationale pour rétablir la relation patient-professionnel de santé au carrefour de trois enjeux : un enjeu de santé publique, de continuité des soins et de sécurité sanitaire.

OBJECTIFS

En termes de changements de comportement :

- Inciter les patients non COVID19 à retrouver le chemin des consultations médicales.

En termes de communication :

- Développer une campagne nationale pour rétablir la relation patient-professionnel de santé
- Un message positif pour rassurer les patients sur les consultations médicales s'appuyant sur l'adaptation des pratiques des professionnels de santé et leur disponibilité

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Partis pris : parler de tous et parler à tous pour capter l'attention puis articuler des messages à l'attention des personnes touchées par une / des maladie(s) chronique(s) en individualisant les messages.

- 1) Une forte stratégie relations médias
 - Créer du contenu spécifique, susciter l'intérêt, mise en avant du discours, diffuser au plus près, suivi et relances
- 2) Des outils et supports impactant
 - Création d'un hashtag #revoirsonmedecin, affiche et kits réseaux sociaux

CIBLES

Cible principale

- Les patients non COVID-19

Cœur de cible

- Les patients non COVID-19 touchés par une maladie chronique (soit 15 à 20 millions de personnes)

PROBLÉMATIQUE

De nombreux acteurs du domaine de la santé se sont mobilisés pour faire face à la situation inédite de la Covid-19. Cependant, la mobilisation de certains a été passée sous silence, malgré le soutien vital qu'ils ont apporté. Comment faire connaître l'active participation des hôpitaux privés à but non lucratif à la gestion de la crise Covid, aux côtés des établissements publics ?

OBJECTIFS

- Mettre en lumière la mobilisation des soignants de l'Hôpital
- Rendre compte et garder la mémoire de ce moment inédit

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- La réalisation d'un court-métrage « Nos vies à l'Hôpital au temps du Covid » réalisé en 2 temps : au cœur de la crise avec un journaliste caméra à l'épaule, puis post-crise, avec des interviews de soignants.
- Des relations presse proactives avec la médiatisation d'études liées au Covid, d'alertes de santé publique et d'évènements comme les évacuations sanitaires... & réactives pour répondre aux journalistes.
- Une stratégie social media

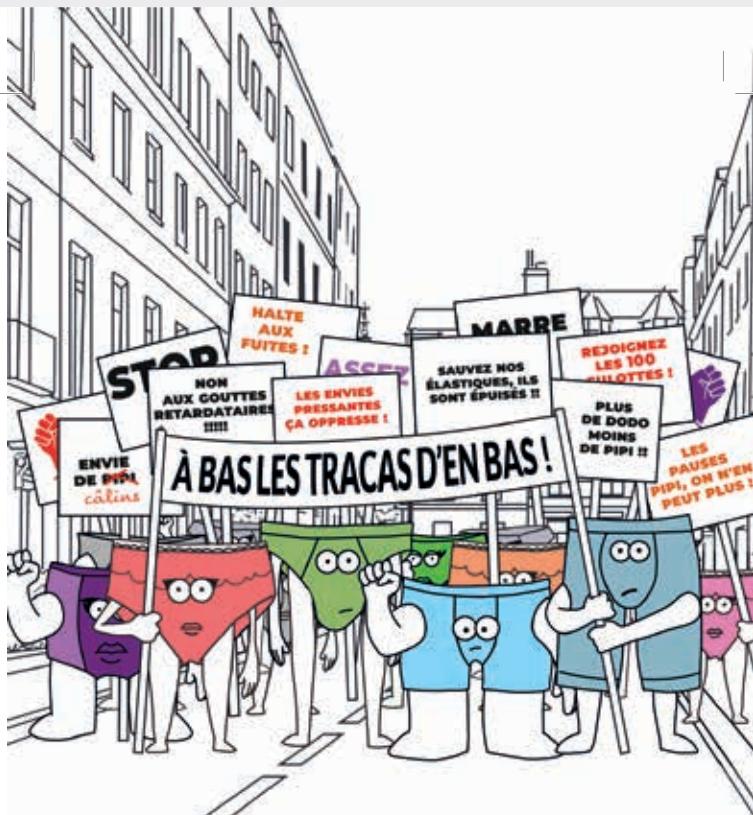
CIBLES

Le grand public, les journalistes et les pouvoirs publics



HÔPITAL FONDATION
Adolphe de ROTHSCHILD
LA RÉFÉRENCE TÊTE ET GOU





Envies fréquentes d'uriner,
difficultés à se retenir, fuites urinaires...

**Si ça vous parle, parlez-en
à votre médecin !**

#LESTRACASDENBAS

cojito www.cojito.fr/348642


Pierre Fabre

PROBLÉMATIQUES

Les troubles urinaires, chez la femme et l'homme, sont très peu évoqués lors des consultations en médecine générale. Ces patients vivent ces troubles comme une fatalité et « vieillissement inéluctable ». Chez les deux sexes, le sujet reste tabou avec des retombées sociales importantes (repli sur soi, isolement, achats de protections urinaires,...), justifiant notre campagne grand public **Les tracas d'en bas**, conçue pour briser le tabou des troubles urinaires et encourager les patients à en parler à leur médecins. **#Les tracas d'en bas, c'est la 1^{re} campagne hybride** (web et print) parlant des troubles urinaires et tournée vers le patient.

OBJECTIFS

Une campagne de communication destinée au patient, pour lui permettre de créer le dialogue avec son médecin afin de lever le tabou sur les troubles urinaires et le faire accéder à une prise en charge précoce. L'objectif de cette campagne est triple :

- **interpeller** les patients qui se reconnaissent à travers de la campagne (visuels humoristiques et claims).
- **inciter** les patients à en parler en consultation dès les premiers symptômes.
- **affirmer** la position du groupe Pierre Fabre comme acteur dans l'urologie en France auprès des patients et des professionnels de santé.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Cette campagne a été conçue avec les patients et leurs proches suite à la création d'une communauté digitale pour mieux comprendre leurs troubles urinaires. Ces résultats ont fait l'objet d'une communication orale¹ lors du congrès français d'urologie (CFU 2021).

Les médias **On Line & Off Line**, que consultent les patients sont :

- des vidéos de sensibilisation sur les écrans de salles d'attente (en ville et à l'hôpital)
- deux sites internet institutionnels dédiés²
- une application UROQUEST³ pour le suivi des patients
- les réseaux sociaux (sponsoring des vidéos, des bannières, une page Facebook⁴ dédiée à l'échange entre les patients)
- les remis patients en salle d'attente téléchargeables aussi sur les sites internet²
- des affiches disponibles en salles d'attente et sur les comptoirs d'officine.

CIBLES

- Les patients confrontés, directement ou indirectement, à la problématique des troubles urinaires.

1- Bardin L. et al. Progrès Uro 31 (2021) 773-891 CO-194.

2- <https://www.lestracardenbas.info/hbp/> et <https://www.lestracardenbas.info/hav/>.

3- Application patient gratuite disponible sur Android et Apple.

4- <https://www.facebook.com/mieuxvivreaveclaprostate> (groupe privée et page publique)

PROBLÉMATIQUES

Nous sommes de plus en plus nombreux à nous soucier de l'**impact environnemental et sociétal** des produits que nous consommons. Pour faire des choix vraiment éclairés, nous avons besoin d'informations compréhensibles et dignes de confiance.

C'est pourquoi nous avons créé le **GREEN IMPACT INDEX**, un **outil de cotation** des impacts environnementaux et sociétaux d'un produit cosmétique ou de santé familiale. La robustesse et la fiabilité des dispositions ont été **évaluées** par l'organisme indépendant **Afnor Certification**.

OBJECTIFS

Le **GREEN IMPACT INDEX** a été conçu pour pouvoir évaluer **tous les produits du Groupe**, aussi bien dermo-cosmétiques que de santé familiale. Au total **20 critères** sont passés au crible pour attribuer une note **environnementale** et une note **sociétale** dont la moyenne pondérée est résumée en une lettre : A, B, C ou D.

Fin janvier 2022, tous les produits dermo-cosmétiques auront été notés, les produits Medical Care le seront, quant à eux, courant 1^{er} semestre 2022. Ce **système de cotation** va également nous permettre d'améliorer continuellement l'**éco-socio-conception** de nos produits. Notre objectif est que **plus de 50% de notre portefeuille soit éco-socio-conçu (A ou B) d'ici 2023**.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

La campagne de communication s'adresse aux consommateurs, et aux professionnels de santé grâce à notre présence sur :

- Les réseaux sociaux du Groupe Pierre Fabre et de ses marques
- La presse écrite grand public
- Les congrès professionnels
- Le réseau de visite pharmaceutique et médical

CIBLES

- Les consommateurs et professionnels de santé.

Un score transparent ?
Il va falloir me le prouver

par **A** + **B** + **C** + **D**



GREEN IMPACT INDEX
Bien comprendre pour mieux choisir

Une méthodologie évaluée et validée par **AFNOR Certification**.

Le GREEN IMPACT INDEX mesure l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques et de santé familiale.
Vous voulez choisir en toute conscience des produits qui correspondent à vos valeurs ? Pierre Fabre lance le Green Impact Index. Un score transparent pour évaluer l'impact de ses produits à travers 20 critères. Mais peut-on vraiment faire confiance à une entreprise pour noter ses propres produits ? Découvrez en 2 minutes comment fonctionne ce score, et jugez par vous-même sur www.pierre-fabre.com.











Pierre Fabre



PROBLÉMATIQUES

- En octobre les actions de sensibilisation au cancer du sein sont nombreuses.
- Comment réussir à porter un message fort, pertinent et utile aux patients et aidants ?

OBJECTIFS

- Communication digitale engageante et cohérente avec la raison d'être « prendre soin de vivre mieux »
- Porter un message fort auprès des personnes touchées par le cancer du sein, de près ou de loin : patients, aidants, professionnels de santé.
- Générer de l'interaction grâce à un discours authentique basé sur le témoignages de collaboratrices Pierre Fabre ayant vécu un cancer du sein.
- Lever le voile sur le quotidien et apporter des informations et des conseils adaptés.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Campagne digitale en 2 temps (teasing et reveal) diffusée sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter (organique + paid media).
- Contenus vidéos et fixes révélant les réalités des patients et de leurs proches.
- Une landing page informationnelle avec des contenus téléchargeables (3 témoignages vidéos, mise à disposition gratuite du livre numérique du Prof. Gilles Freyer).

CIBLES

- Patients, aidants, professionnels de santé et grand public.

PROBLÉMATIQUES

Comment recruter de nouveaux donneurs de gamètes suite à l'évolution de la loi de bioéthique ?

- Élargissement de l'accès à l'AMP à toutes les femmes.
- Droit d'accès pour les personnes issues de don à l'identité de leur donneur.

OBJECTIFS

- Sensibiliser le Grand Public aux évolutions de la loi et aux nouveaux enjeux de l'AMP avec don.
- Augmenter et diversifier les donneurs
- Informer sur le nouveau droit d'accès aux origines pour les personnes issues d'un don.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

2 campagnes complémentaires MERCI et ORIGINES et un dispositif multicanal :

- Films publicitaires en digital, TV replay et au cinéma
- Spot en radio et sur Deezer/Spotify
- Annonces Presse et publi-édito dans 20 minutes
- Campagne display
- Vidéos témoignages avec Brut.
- Lancement et animation de 2 comptes Instagram
- Affichage, brochures et formations pour les professionnels de santé et leurs patients
- Relations Presse

CIBLES

Un dispositif qui s'adresse à un public multiple :

- la population générale, en âge de donner ;
- les anciens et futurs donneurs ;
- les professionnels de santé des centres d'AMP et des centres de don ;
- les professionnels de santé libéraux ;
- les journalistes et les influenceurs.



Plus que jamais,
**ELLE COMPTE
SUR VOUS**

**Agence de la
Biomédecine**
Du don à la vie.
Agence relevant du ministère de la Santé

dondespermatozoïdes.fr

dondovocytes.fr

**JE SUIS NÉE GRÂCE À UN DON
DE SPERMATOZOÏDES.**

**AUJOURD'HUI JE NE CHERCHE PAS
UN PARENT MAIS DES RÉPONSES.**

Vous avez déjà **donné** vos
spermatozoïdes ou vos **ovocytes** ?

Rendez-vous sur

dondespermatozoïdes.fr

dondovocytes.fr

**Agence de la
Biomédecine**
Du don à la vie.
Agence relevant du ministère de la Santé

Marseille agit pour le Cœur des Marseillaises



Le Bus du Cœur
sera présent du **6 au 8 Octobre 2021**,
Place de Strasbourg Paul Cermolacce, 13003 Marseille.

Pendant ces 3 jours, le **Bus du Cœur** accueillera des femmes en situation de précarité sanitaire et sociale pour les remettre dans un parcours de soin cardio-gynécologique, sur inscription préalable.

Un **Village Santé** est en accès libre pour tous de 9h à 17h, avec de nombreux conseils santé.

Dans **8 cas sur 10**, l'accident cardio-vasculaire est évitable.



Women's Cardiovascular Healthcare Foundation



PROBLÉMATIQUES

Les maladies cardiovasculaires sont la 1^{re} cause de mortalité chez les femmes en France.

Les « Bus du Cœur » vont à la rencontre des femmes en situation de précarité sanitaire et sociale dans les quartiers défavorisés des plus grandes villes de France pour les (re)mettre dans un circuit de soin cardio-vasculaire et gynécologique.

OBJECTIFS

Sauver la vie de 10000 femmes à 5 ans.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Bannières,
- Affiches,
- Spot vidéo...

CIBLES

Les femmes en situation de précarité sanitaire et sociale dans les quartiers défavorisés des plus grandes villes de France.

PROBLÉMATIQUES

- Une méconnaissance de la filière Pharmacie et de la diversité des métiers qu'elle offre,
- et pourtant des métiers en constante progression puisque le rôle des pharmaciens évolue. Acteurs essentiels du système de soins, ils sont en interaction constante avec les autres professionnels de santé et au plus proche de la population,
- tout cela dans le contexte de réforme de l'accès aux études de santé permettant la diversification des profils d'étudiants.

OBJECTIFS

- Faire découvrir à la jeune génération les missions de santé publique des pharmaciens et mettre en lumière leur rôle déterminant dans le système de soins auprès de la population.
- Valoriser la diversité des métiers et les multiples opportunités offertes par les études en pharmacie.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un dispositif multicanal qui repose sur les actions suivantes :

- Actions digitales : un site Internet dédié (lesmetiersdelapharmacie.fr), l'animation d'un compte Instagram (@Les_pharmaciens), des contenus sponsorisés sur les médias sociaux (Snapchat, Twitter, Facebook, LinkedIn, Spotify, YouTube), un partenariat avec l'influenceur Dr Nozman.
- Actions dans les médias : des publications dans les supports dédiés à l'orientation (ONISEP, L'Étudiant, Thotis...), des relations presse...
- Actions sur le terrain : une campagne d'affichage sur les bus/trams et une présence sur le salon de l'Étudiant Santé.
- Implication des pharmaciens et des associations étudiantes via la mise à disposition d'un kit de communication et via le dispositif d'information de l'Ordre.

CIBLES

- Collégiens, lycéens, étudiants.
- Cibles secondaires : entourage familial,

L'expertise des pharmaciens est recherchée dans beaucoup de domaines ou environnements professionnels tels que l'officine, la biologie médicale, l'industrie, l'hôpital ou encore la distribution. Le pharmacien joue un rôle essentiel pour assurer de nombreuses missions garantes de la santé publique au service de la population. Derrière une profession, une multitude de métiers que nous t'invitons à découvrir pour t'aider à trouver le tien !

W.P. - www.instagram.fr - Credits photo: Getty Images



Découvrez la diversité des métiers de la pharmacie sur lesmetiersdelapharmacie.fr





PROBLÉMATIQUES

La crise sanitaire a exacerbé des tensions qui étaient déjà bien présentes auparavant pour recruter des personnels soignants. En effet, les hôpitaux public et privés font face à des difficultés grandissantes pour attirer de jeunes recrues. Mauvaise image, manque de reconnaissance, augmentation de salaire plafonnée... ces métiers « essentiels » sont de plus en plus boudés par les jeunes.

Pourtant, malgré la fatigue et la pandémie, ceux qui ont déjà endossés la blouse d'infirmier, sage-femme et aide-soignant sont très fiers du rôle d'utilité publique qu'ils portent. La cohésion des équipes et leurs témoignages au quotidien en sont une preuve irréfutable.

OBJECTIFS

- Comment recruter rapidement 500 soignant•e•s pour apporter du renfort aux équipes en place des 137 établissements du groupe ?
- Comment attirer des candidats provenant des IFSI (Institut de Formation en Soin Infirmier) et participer à la course au recrutement à travers toute la France au côté des autres hôpitaux privés et publics qui ont les mêmes besoins ?
- Comment essayer de changer cette image négative auprès d'une cible jeune qui pourrait se destiner aux métiers de soignant•e•s ?

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

#ClapClapTour21 - Le Grand Casting des Applaudis. Une campagne d'advocacy qui fait parler la voix du cœur des personnels de santé ELSAN, groupe leader de l'hospitalisation privée en France. Parce que les meilleurs arguments de recrutement d'infirmiers et d'aides-soignants ne peuvent venir que d'eux-mêmes et de leur fabuleuse énergie, ELSAN et son agence ont imaginés d'amplifier leur appel à les rejoindre. Une campagne qui s'appuie sur le vivier de nano-influenceurs que représente l'ensemble des équipes soignantes des hôpitaux privées du groupe. Le ClapClapTour21, c'est un tour de France du recrutement mixant événementiel et social. Du 13 juin au 13 juillet un camion reconfiguré en studio itinérant a sillonné nos régions à la rencontre de micro-influenceurs soignant•e•s dans 26 établissements ELSAN. À la clé, l'équipe de production du ClapClapTour offrait aux soignants volontaires des contenus vidéos originaux produits in-situ, à partager sur leurs propres comptes Instagram, TikTok, Facebook...

CIBLES

Les candidats potentiels des écoles et centres de formation d'infirmier•ère•s et d'aide-soignant•e•s partout en France.

PROBLÉMATIQUES

La sclérose en plaques (SEP) est une maladie auto-immune qui atteint le système nerveux central. En France, environ 100.000 personnes* en sont atteintes. Dans un contexte de crise sanitaire qui génère de l'isolement : Comment favoriser les échanges entre les professionnels de santé et les patients ? Comment apporter des réponses d'experts sur des sujets d'actualité ? Comment aider les patients à devenir acteurs de leur prise en charge ?

OBJECTIFS

Organiser le tour de France digital de la Maison de la SEP 2021 pour :

- Informer et favoriser les échanges entre patients et experts.
- Permettre aux patients de sortir du cadre soignant-soigné pour partager leurs expériences et les solutions les plus efficaces pour mieux vivre avec la SEP.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un dispositif de communication complet

- Le site internet : lamaisondelasep.fr.
- 5 lives interactifs 100% digital : conférences, tables rondes, ateliers...
- Des contenus digitaux/supports print.
- Relations presse.

CIBLES

- Patients, proches/aidants.
- Réseaux de soins, centres de ressources et de compétences SEP.
- Professionnels de santé.

*« La sclérose en plaques » Site web du Ministère des solidarités et de la santé, mis à jour le 16/02/21, <https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/maladies/maladies-neurodegeneratives/article/la-sclerose-en-plaques>

Maison DE LA SEP s'invite chez vous !
Une initiative **Biogen**

Une édition 100% digitale animée par des experts de la sclérose en plaques

#MaisondelaSEP #ConnexionsSEP #MS #SEP

5 événements LIVE interactifs organisés en partenariat avec les réseaux de soins et les CRC de 5 régions

	Hauts de France et Normandie le 16 juin 2021 avec les réseaux de santé PARC SeP et RN-SEP
	Nouvelle Aquitaine le 23 juin 2021 avec les CHUs de Bordeaux, Limoges et Poitiers
	Provence-Alpes-Côte d'Azur le 25 juin 2021 avec le réseau PACASEP et les CRCs de Nice et Marseille
	Pays-de-Loire le 1er juillet 2021 avec l'association RÉSEP Pays de Loire & le CHU de Nantes
	Île-de-France le 15 septembre 2021 avec les réseaux SINDEFI-SEP & SEP IDF Ouest

Sclérose en plaques et Covid-19
Actualité de la recherche
Grossesse et parentalité
Ateliers de yoga du rire & kinésithérapie
Associations de patients
SEP & reprise du travail

Depuis près de 15 ans avec cet événement, Biogen® s'engage, avec ses partenaires, pour accompagner au mieux les personnes atteintes de sclérose en plaques et leurs proches.

Maladies inflammatoires chroniques :

pour que les projets de vie passent avant la maladie !



PROBLÉMATIQUES

Le parcours de vie d'une femme n'est pas linéaire et lorsqu'il se conjugue avec une maladie inflammatoire chronique, il fait émerger des craintes et des interrogations. Les maladies inflammatoires chroniques peuvent bouleverser la vie d'une femme et parfois freiner ses projets de vie.

OBJECTIFS

Encourager les femmes à engager le dialogue avec leur professionnel de santé pour anticiper une éventuelle grossesse.

Accompagner les femmes dans leur parcours de vie.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Sur les réseaux sociaux : chaîne Youtube "Pour elle" et page Facebook "Pour Elle"
- Sur un site d'informations www.ucbcares.fr

CIBLES

Cette vidéo est diffusée auprès du grand public et des professionnels de santé. Retrouvez la vidéo ici :



PROBLÉMATIQUES

- Les options thérapeutiques se multiplient, sont parfois complexes et de plus en plus précises.
- Ecouter et échanger sont les piliers indispensables d'une communication impactante.
- La transparence est le prérequis de la confiance.

OBJECTIFS

- Marquer son empreinte pour modifier les connaissances et les comportements.
- Construire la communication pour aller à l'essentiel.
- Retrousser ses manches pour être un partenaire sur tous les aspects du sujet à traiter.
- Rester créatif dans le cadre règlementaire et scientifique imparti et penser toujours aux bénéficiaires finaux.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Relations médias et Conférences de presse interactives.
- Média training et Prise de parole en public (8 langues différentes).
- Gestion de boards : leaders, patients, parties-prenantes.
- Rédaction scientifique ; préparation de symposia ou de colloques.

CIBLES

- Laboratoires pharmaceutiques
- Fabricants de dispositifs médicaux
- Organisations institutionnelles
- Professionnels de santé
- Acteurs de l'agroalimentaire

L'art de la différence pour réussir

L'international comme ADN



PAVY CONSULTING

*Une passion sans limites
pour la communication santé*

lipavy@pavyconsulting.com

+33 6 07 59 43 95

CANCERS DU SANG, NOS VIES

14 témoignages, 11 épisodes...
Une même histoire partagée
face à la maladie...



En collaboration avec



PROBLÉMATIQUES

Chaque année, en France, 45 000 personnes sont touchées par un cancer du sang. Pourtant, les leucémies, myélomes ou lymphomes restent encore méconnus.

Alors que la pandémie actuelle a isolé de manière plus forte ces malades, les associations de patients - **ELLYE, France Lymphome Espoir, SILLC, l'association Laurette Fugain, l'AF3M** - et AbbVie se sont unis afin de partager le ressenti des patients atteints de cancers du sang et de leurs proches à travers différents témoignages diffusés à l'occasion du **Mois des Cancers du Sang**.

OBJECTIFS

- Informer et sensibiliser sur les cancers du sang
- Ecouter et partager les témoignages de malades et de leurs proches sur la vie avec et après la maladie.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Un podcast : **Cancers du Sang, NosVies** co-créé avec les associations de patients
- Un hashtag **#MoisDesCancersDuSang** pour sensibiliser sur les réseaux sociaux
- Une communication lors des événements majeurs en hématologie et sur les sites professionnels
- Une campagne interne

CIBLES

Verticibus qui adde solis ortum sublimius at tolluntur, et Cilicia spatiis porrigitur

- Patients, entourage et aidants
- Professionnels de santé
- Collaborateurs AbbVie

PROBLÉMATIQUE

L'intransmissibilité du virus du VIH chez les patients indétectables est un levier très fort pour réduire la stigmatisation, alimentée par la peur de la contamination. **Pourtant, cette vérité scientifique est difficile à croire et à accepter. Il est important que ce message entre dans les esprits et les pratiques, d'autant que la situation sanitaire a accentué le mal-être et le sentiment d'isolement des personnes vivant avec le VIH.**

OBJECTIF

Contribuer à améliorer la qualité de vie des personnes vivant avec le VIH en luttant contre les discriminations.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Au coeur de cette campagne :

- une vidéo relayée sur : chaînes TV nationales, web, réseaux sociaux (influenceurs) et organismes partenaires.

Mais aussi :

- un dépliant exhaustif mais pédagogique ;
- un kit de campagne (posters, flyers et le dépliant), mis à disposition en régions.

Enfin, des chroniques radios diffusées sur les ondes locales.

CIBLES

Une campagne de sensibilisation à destination :

- du Grand Public
- des patients et associations de patients
- des professionnels de santé

Bien traité et bien pris en charge*,
le VIH ne se transmet pas⁽¹⁾ :

VIH Indétectable
= VIH Intransmissible



CHANGER
DE REGARD
sur le VIH
**ÇA NOUS
REGARDE
TOUS !**

- * Prise d'un traitement antirétroviral depuis plus de 6 mois
- + charge virale indétectable (quantité de VIH < 50 copies/mL de sang)
- + suivi médical régulier (soutien à la prise régulière des traitements, détection et traitement des éventuelles infections sexuellement transmissibles)⁽¹⁾

Qu'est-ce que ça change ?
Scannez pour regarder la vidéo :

Pour plus d'informations sur le VIH, connectez-vous sur www.sida-info-service.org/

1. Prise en Charge Médicale des Personnes Vivant avec le VIH – Sous la direction du Pr Philippe Morlat et sous l'égide du CNS et de l'ANRS – Prévention et dépistage – Avril 2018.

En partenariat avec



VIIV HEALTHCARE SAS
23, rue François Jacob, 92500 Rueil-Malmaison
Tél.: 01 39 17 69 00 - SAS au capital de 1 640 000€
413 900 382 RCS Nanterre - Information médicale
Tél.: 01 39 17 69 69 - email : informed@viivhealthcare.com



NP-FRR-HVJFSTR-210001-V1 - Septembre 2021
© Viiv Healthcare SAS ou ses cocontractants. Tous droits réservés.

PROJETS NOMINÉS



Prendre soin
des patients
et de la planète
aujourd'hui,
pour demain



Chiesi, 1^{er} laboratoire pharmaceutique société à mission

Chiesi, le plus grand groupe pharmaceutique mondial certifié B corporation, s'engage dans l'amélioration de la qualité de vie des patients, avec responsabilité et de manière durable, en faveur de la société et de l'environnement.

Chiesi, laboratoire familial italien, est présent en France sur l'ensemble de la chaîne de valeur : Recherche & Développement, Production & Distribution et Mise à disposition de nos médicaments au corps médical et aux patients.

L'expertise de Chiesi se concentre sur 3 domaines thérapeutiques :



PROBLÉMATIQUES

En quoi Chiesi est un laboratoire société à mission ?

OBJECTIFS

- Innover avec nos parties prenantes pour apporter des solutions en santé
- Agir ensemble pour le développement et le bien-être de tous les collaborateurs
- Contribuer à la protection de l'environnement et de la société à travers nos actions responsables dans l'ensemble de nos activités

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Couverture média
- Colloques
- Tables rondes
- Site internet
- Réseaux sociaux
- Vidéos
- Livre Blanc

CIBLES

Toutes les parties prenantes externes de Chiesi (Professionnels de Santé, associations de patients, Grand public, autorités nationales et régionales, institutionnels, politiques, médias...)

OBJECTIFS

- Créer une plateforme unique de cas cliniques interactifs en oncologie et hématologie
- Travailler le raisonnement clinique au travers de patients virtuels
- Concevoir des cas cliniques faits par et pour les professionnels de santé
- Proposer un format ludique afin de favoriser l'adhésion

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

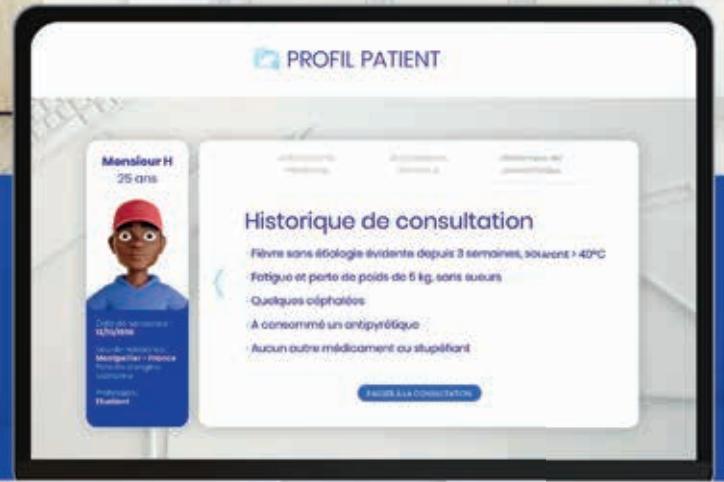
Une plateforme web accompagnée d'un dispositif comprenant :

- Flyer
- Email personnalisé
- Teaser vidéo

CIBLES

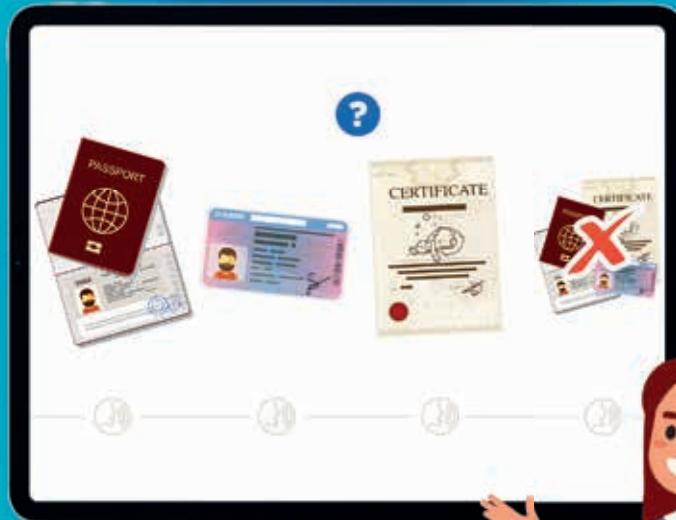
- Oncologues
- Hématologues
- Internes

DÉCOUVREZ UN PANEL DE PATIENTS VIRTUELS...



www.VIRTUOZONCO.FR





PROBLÉMATIQUES

- Les assistantes sociales de L'Hôpital Universitaire Necker-Enfants malades ont pour mission de favoriser l'accès aux droits des patients non assurés sociaux.
- L'instruction des demandes d'Aide Médicale d'Etat (AME) concernent souvent des familles en situation d'urgence et de précarité dont les membres ne parlent ni anglais ni français.
- L'impossibilité de communiquer entraine une frustration pour l'assistante sociale de ne pas pouvoir aider la famille et un mal-être des familles à ne pas se faire comprendre.
- La prise en charge médicale des patients sans couverture sociale engendre des difficultés financières importantes pour l'hôpital (dettes hospitalières) et pour les familles.

OBJECTIFS

Créer un outil intuitif pour **Tester l'éligibilité à l'Aide Médicale d'Etat**

- Fluidifier les échanges entre les patients et professionnels de santé
- Professionnaliser la pratique des assistantes sociales
- Permettre aux patients d'accéder aux soins

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Tablette et laptop, au chevet du patient ou à un bureau fixe, online/offline

CIBLES

- Les assistants socio-éducatifs des hôpitaux
- Les patients sans prise en charge ne comprenant ni le français ni l'anglais

PROBLÉMATIQUES

Le vitiligo est en souffrance

- 1 million de malades concernés en France
- Un fardeau lourd à porter (regard des autres, isolement, harcèlement, dépression...)
- Absence, difficulté ou refus de prise en charge médicale malgré les recommandations des scientifiques et chercheurs experts et des avancées très prometteuses dans la recherche
- Les malades ont besoin d'être écoutés, accompagnés, d'échanger, se rencontrer

OBJECTIFS

Répondre à ces constats par une opération nationale concrète et impactante !

- Rencontrer et soutenir les malades dans toutes les régions de France
- Mobiliser les CHU et les professionnels de santé pour partager la connaissance du fardeau, la difficulté d'être pris en charge et les solutions à apporter
- Informer le grand public sur le vitiligo et sensibiliser sur le vécu des malades

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Le premier Tour de France du Vitiligo

- 18 villes visitées du 2 au 26 juin 2021 et des réunions avec 15 équipes de dermatologie de CHU
- Rencontres, conférences, ateliers maquillage correcteur ainsi qu'une œuvre d'art collective
- Refonte et modernisation de l'image de l'Association Française du Vitiligo pour mieux communiquer (logo, charte graphique, site internet, newsletter...)

CIBLES

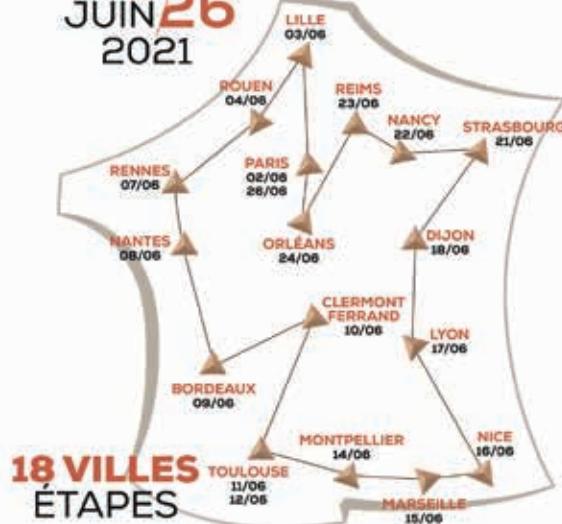
- Les malades, adhérents et leurs proches
- Les services dermatologie des CHU et les dermatologues de ville et les professionnels de santé
- Le grand public



L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU VITILIGO ORGANISE

1^{ER} TOUR DE FRANCE DU Vitiligo

du 02/06
JUN 26
2021



18 VILLES ÉTAPES

- ▲ RENCONTRES, ÉCHANGES, TABLES RONDES
- ▲ PRÉSENTATION MAQUILLAGE CORRECTEUR
- ▲ ANIMATION ORIGAMI SKIN ART

RETROUVEZ TOUTES LES INFORMATIONS SUR LE SITE

Association Française du

Vitiligo



Association Française du Vitiligo - 11, rue de Cléchy 75009 PARIS - 01 45 26 16 55 - www.afvitiligo.com



Afin de respecter les conditions sanitaires, ces programmes seront susceptibles d'évoluer



Pour en savoir plus, relevez le défi en ligne sur citizenpso.fr
1er outil pédagogique sous forme d'escape game sur le psoriasis

Des solutions existent, parlez-en à un dermatologue
et rapprochez-vous de l'association France Psoriasis.



PROBLÉMATIQUE

Le psoriasis touche près de 2,4 millions de patients¹. Au-delà de la souffrance physique, les patients subissent le regard des autres lié aux idées reçues qui entourent le psoriasis et amplifient leur mise à l'écart. Un isolement qui peut durer longtemps car, si le diagnostic peut être rapidement posé, l'errance thérapeutique des patients est bien réelle².

OBJECTIFS

- Interpeller et faire réfléchir sur la complexité du parcours du patient
- Faire mieux connaître le psoriasis et combattre les idées reçues
- Sensibiliser sur le quotidien difficile et la solitude des malades

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Création de Citizen Pso, 1^{er} outil pédagogique sous forme d'escape game, avec l'association France Psoriasis, en physique et en digital
- Réalisation d'une tournée nationale en 2021 dans 8 villes avec un bus
- Lancement d'une campagne multicanale « Psoriasis, Défiez-le ! »

CIBLES

- Les patients et le grand public
- Les journalistes

1. Richard MA et al. Sex- and age-adjusted prevalence estimates of five chronic inflammatory skin diseases in France: results of the « OBJECTIFS PEAU » study. J Eur Acad Dermatol Venereol 2018;32:1967-71

2. <https://www.resopso.fr/le-psoriasis-et-ses-comorbidites/>

PROBLÉMATIQUE

230 000 personnes¹ sont touchées par les maladies inflammatoires chroniques de l'intestin. Ces maladies méconnues, dont on ne guérit pas, sont taboues, souvent handicapantes et impactent l'estime de soi. Comment sensibiliser le grand public sur le combat quotidien des malades tout en restant joyeux et optimiste ?

OBJECTIFS

- Parler différemment des MICI, tout en étant porteur d'espoir
- Encourager la prise de parole des patients et de leurs proches, pour témoigner des difficultés rencontrées au quotidien

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Création de la campagne MICI sans filtre avec l'afa Crohn RCH France, conçue avec et pour les patients
- Un shooting photo de 8 patients pour illustrer 8 thématiques de l'enquête Regards Croisés
- Un site internet dédié à la campagne
- Une diffusion auprès des médias et sur les réseaux sociaux

CIBLES

- Les personnes atteintes de MICI, leurs proches et le grand public
- Les journalistes

1. <https://www.afa.asso.fr/maladie-inflammatoire-chronique-de-lintestin/comprendre-la-maladie/mici-maladie-inflammatoire-chronique-intestin/>

MICI
sans filtre



MICI es-tu ?



PROBLÉMATIQUES

Pour accompagner les professionnels de santé et les associations de patients, Janssen avait développé un plateau pédagogique physique, « MICI es-tu ? », permettant de libérer la parole des patients atteints de MICI. Avec le contexte sanitaire, presque 100% des sessions ont été annulées ou organisées à distance.

OBJECTIF

- Trouver une solution digitale permettant aux professionnels de santé et aux associations de garder le lien avec les patients

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Transformation du plateau « MICI es-tu ? » en solution digitale, interactive et pédagogique
- Réalisation d'une vidéo de présentation
- Sponsorisation de messages sur l'application 360 Medics
- Diffusion sur les réseaux sociaux, en visite médicale et sur l'application MICI ConnectPro de l'afa Crohn RCH France

CIBLES

- Les professionnels de santé
- Les associations de patients
- Les patients

PROBLÉMATIQUE

Comment améliorer la vie quotidienne des patients grâce à une prise en charge plus efficace ?

OBJECTIFS

Améliorer la qualité de vie des patients atteints de LLC en :

- Favorisant un dialogue de qualité entre professionnels de santé et patients
- Optimisant le temps de consultation et le temps d'attente
- Aidant le patient à devenir acteur de sa prise en charge

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

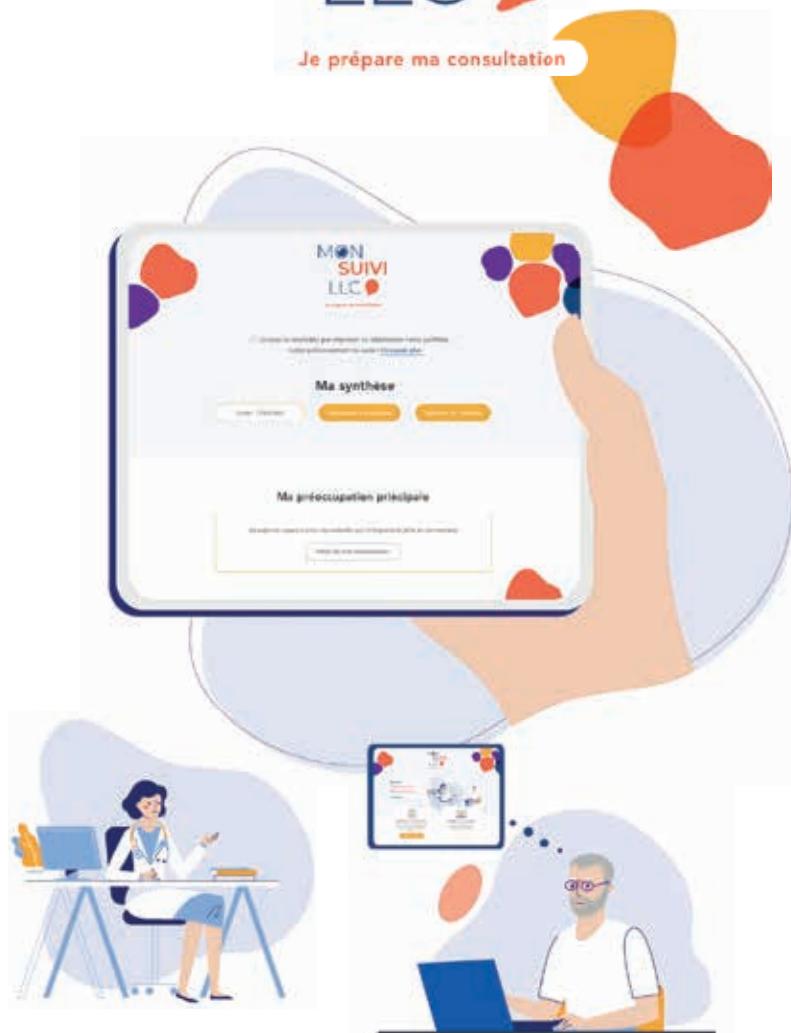
Sous la forme d'un site Internet destiné aux patients, Mon Suivi LLC permet grâce à :

- un questionnaire de 15 questions de colliger des informations essentielles sur l'état de santé du patient, ses symptômes, son rapport au traitement et l'impact de sa maladie au quotidien.
- une synthèse téléchargeable accessible pour le patient et l'hématologue de mieux préparer la consultation.

Cette initiative fait partie de la sélection officielle au prix Galien 2021.

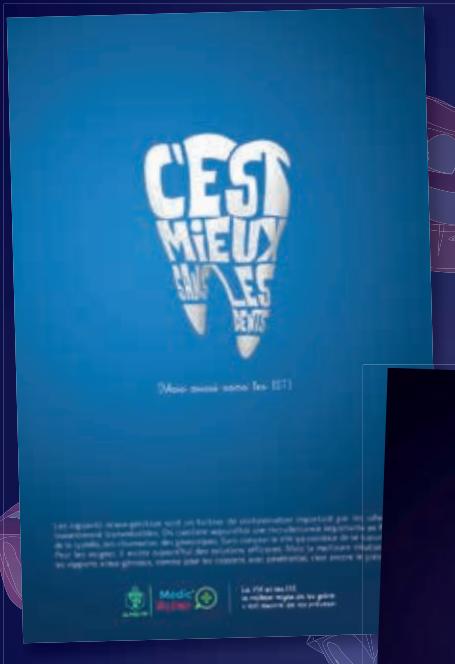
CIBLES

- Les patients atteints de LLC
- Les hématologues





Le VIH et les IST,
le meilleur moyen de les guérir,
c'est encore de les prévenir.



PROBLÉMATIQUES

À l'issue du confinement, on a constaté une libération des pratiques sexuelles... et un certain relâchement. Face à la recrudescence attendue des IST, il a fallu rappeler que les rapports oraux-génitaux étaient un mode de transmission important.

OBJECTIFS

- Informer et sensibiliser le grand public sur les IST (infections sexuellement transmissibles).
- Diminuer le nombre d'infections.
- Encourager à la protection et au dépistage.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Été 2020 : Une large campagne digitale a été déployée sur la base de deux visuels qui ont été aussi utilisés en support affiches dans les bars, restaurants et officines. Une campagne humoristique avec les accroches "C'est mieux sans les dents." ou encore "On vous l'a toujours dit, il ne faut jamais parler la bouche pleine." afin de sensibiliser le grand public sur le lien entre rapports oraux-génitaux et infections sexuellement transmissibles (IST).

CIBLES

- Grand public.

PROBLÉMATIQUES

Face à un contexte sanitaire inédit, la vaccination s'impose comme seule solution viable pour sortir de la crise. Or, début 2021, beaucoup de français sont encore réticents et aucune campagne pour la vaccination n'est encore sortie.

OBJECTIFS

- Informer et sensibiliser sur la nécessité de la vaccination.
- Convaincre les plus sceptiques.
- Inciter les pouvoirs publics à proposer eux aussi une campagne de communication.

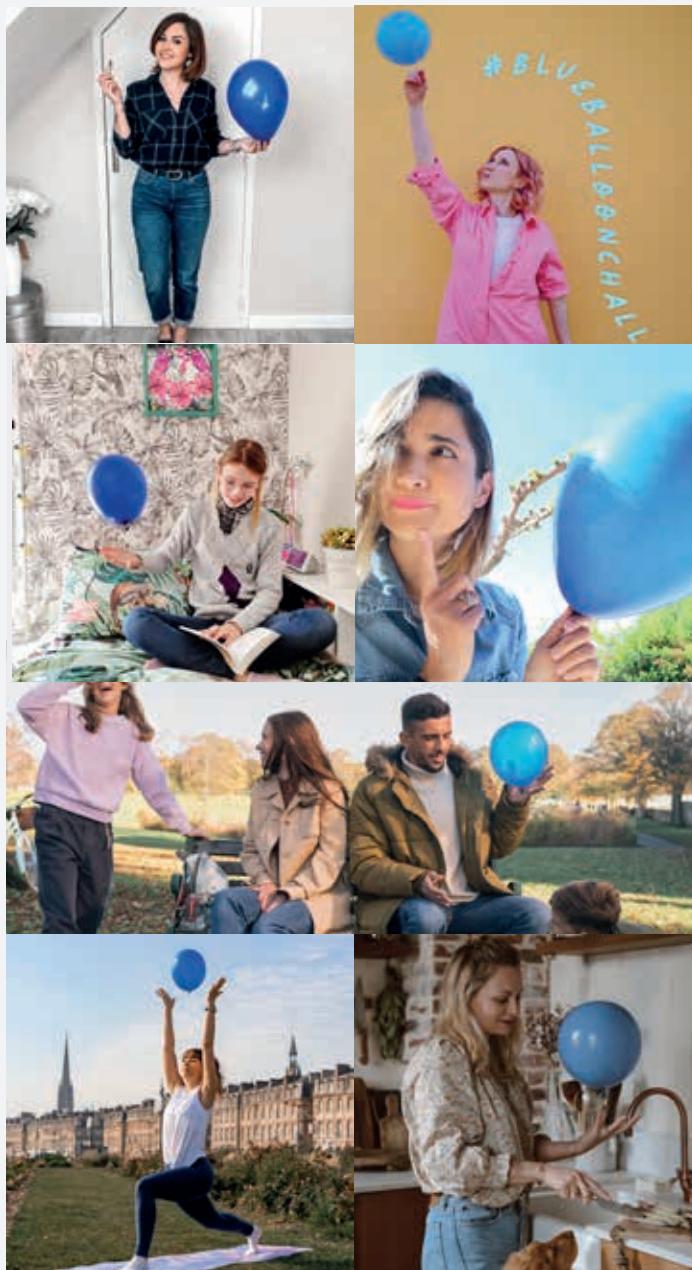
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Janvier 2021** : une annonce presse pleine page "Le cerveau" en 4^{ème} de couverture du Figaro. Une campagne mise à disposition de tous en open source afin de générer l'adhésion collective.
- **Février 2021** : une initiative participative dans la continuité stratégique de l'annonce "Le cerveau". La campagne virale "VironsLeVirus" a contribué à inciter le grand public, et notamment les jeunes, à se faire vacciner contre le Covid.

CIBLES

- Grand public.
- Soignants.
- Pouvoirs publics.





PROBLÉMATIQUES

En France, presque 300 000 personnes sont touchées par le diabète de type 1 (DT1). Gérer ses glycémies, ses injections, ses prises alimentaires, son activité sportive, les aléas de la vie de tous les jours... Le DT1, c'est une charge mentale qui ne laisse pas de répit. **Comment faire pour que le grand public prenne conscience de cette réalité ?**

OBJECTIFS

- Sensibiliser et changer la perception sur le DT1
- Détruire les préjugés & les stigmates liés à la pathologie
- Engager, soutenir, partager le quotidien des patients

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Une vidéo pour présenter la charge mentale liée au DT1.
- Un défi sur instagram relevé et partagé par des influenceurs DT1 et des célébrités.
- Partenariat avec les principales associations de patients en France et en Europe
- Un film pédagogique avec Konbini

CIBLES

- Le grand public
- Les professionnels de santé

PROBLÉMATIQUES

Les centres d'AMP (assistance médicale à la procréation) ont à cœur d'augmenter les taux de naissance et de réduire les taux d'abandons de leurs patientes. Or, ces deux paramètres tendent à stagner depuis plusieurs années. Comment engager une nouvelle dynamique de progrès en AMP ? Pour améliorer leurs performances, certaines disciplines médicales appliquent les principes de fonctionnement des Organisations à très Haute Fiabilité (OHF)*. Une étude récente suggère que l'AMP aurait avantage à agir de même. De Bovis, et al, 2020

**Mode de fonctionnement inspiré de celui des porte-avions, où les équipages parviennent à gérer la complexité sur de très longues durées sans que l'erreur humaine n'entraîne de catastrophe. En trois décennies, il s'est étendu à divers métiers, dont l'aéronautique, et dans le domaine médical, chirurgie, anesthésie et urgences.*

OBJECTIFS

Dans le cadre de son engagement pour la réduction du délai pour tomber enceinte en AMP, FERRING propose aux spécialistes de la FIV (fécondation *in vitro*) de les aider à acquérir les fondements de la culture des Organisations à Haute Fiabilité, afin de leur permettre d'intervenir sur les facteurs humains susceptibles d'altérer les résultats de la FIV.

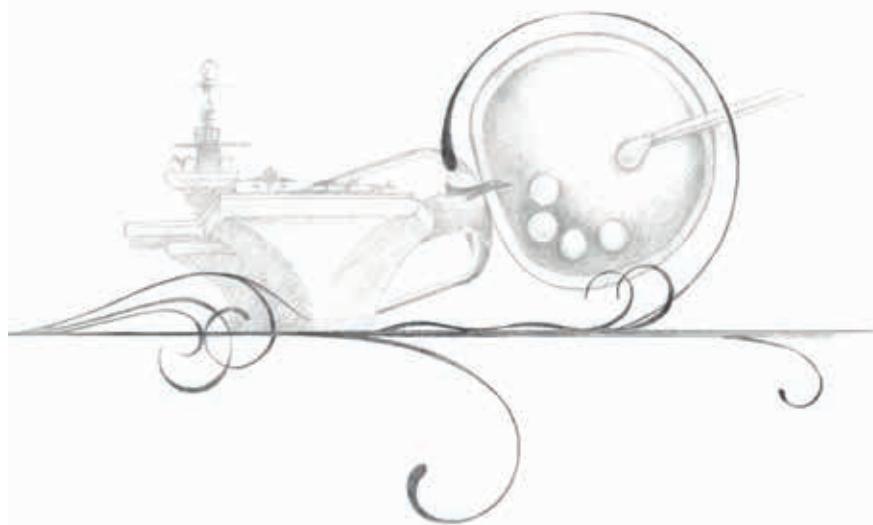
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Travaux de recherche, avec articles publiés.
- Journées d'information et de sensibilisation.
- Ateliers Très Haute Fiabilité animés par des experts OHF dans les centres.

CIBLES

Tous les professionnels de santé des centres d'AMP (médecins, sages-femmes, infirmiers, pharmaciens, techniciens de laboratoire).

PEUT-ON PILOTER UN CENTRE D'AMP COMME UN PORTE-AVIONS ?



LA SCIENCE
DU TEMPS
QUI PRESSE

FERRING
PRODUITS PHARMACEUTIQUES



...ça en fait de l'arrosage !

H.A.V. pour les intimes !



Un traitement simple Tensi+



tensi+

PROBLÉMATIQUES

L'hyperactivité vésicale (HAV) touche 15% des français. Plus de 70% d'entre eux ignorent qu'ils sont victimes d'un trouble connu.

- L'HAV est une envie soudaine et irrésistible d'uriner, à tout moment de jour comme de nuit, qui peut conduire à la fuite urinaire.

OBJECTIFS

Parler d'un sujet tabou de manière métaphorique, pédagogique et avec humour pour faire connaître l'HAV. Promouvoir l'innovation Tensi+, dispositif médical qui traite l'HAV d'origine idiopathique ou neurologique par neurostimulation.

- Premiers effets visibles dès 6 semaines
- Seulement 20 min par jour

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Mars - avril 2021 : conception de la vidéo
- Campagne publicitaire digitale : réseaux sociaux : Facebook, Youtube, LinkedIn, Google ads, Bing ads
- Sites web : page Ulule, tensiplus.com
- Congrès professionnels de santé
- Plan média 2022

CIBLES

- Personnes touchées par l'HAV (dont les malades de la SEP, Parkinson, AVC, diabète...)
- Hommes, femmes de tout âge
- Professionnels de santé : urologues, spécialistes de médecine physique et de réadaptation, gynécologues...

PROBLÉMATIQUES

Créée en 2008, la CGTR, a pris en charge plus de 2 millions de patients sur tout le territoire, et est ainsi le leader de la télé-radiologie en France. En 2020, elle accélère sa croissance et se diversifie. Elle a donc besoin d'une identité à sa mesure portant ses valeurs et sa raison d'être portée par l'esprit du soin au service du patient et aux côtés des professionnels de santé.

OBJECTIFS

Créer une marque issue de la culture d'entreprise portant les valeurs du soin, se démarquant du paysage concurrentiel en marquant sa singularité, tout en étant contemporaine et inspirant l'innovation.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Approche 360

- événementiel interne
- clip de révélation
- conférence de presse
- réseaux sociaux
- salons goodies
- PLV, locaux

CIBLES

- les directeurs d'établissements de santé
- les directeurs de systèmes d'information
- les chefs de projet digital
- les chefs de service hospitaliers
- les radiologues
- les CPTS



Les solutions en tête, l'humain au coeur



@MEDINPLUS



linkedin/medinplus



www.medinplus.com



Recycler vos capteurs usagés Abbott : c'est possible !*1

Nous pouvons tous agir pour la planète !
#EASYCOLLECT

1 VOUS TRIEZ

Vous collectez et introduisez 26 capteurs usagés dans l'enveloppe de collecte, pré-affranchie, gratuite.

2 VOUS ENVOYEZ

Quand l'enveloppe contient 26 capteurs usagés, soit l'équivalent d'une année de capteurs, vous la déposez dans une boîte aux lettres.

3 NOUS RECYCLONS

Les capteurs sont ensuite transportés dans une usine de recyclage dans le Nord de la France en vue de leur recyclage.

Commandez gratuitement votre enveloppe de recyclage des capteurs usagés Abbott sur www.FreeStyleDiabete.fr ou en appelant le Service Clients** au

0 800 10 11 56

Service & appel gratuits



Commandez votre enveloppe dès maintenant !



Scannez-moi !



* 98% des métaux recyclés et pour tous les modèles de capteurs Abbott.

** Du lundi au samedi de 8h00 à 19h00 (appel gratuit à partir d'un poste fixe).

1. JORF N°0125 du 1^{er} juin 2021.

Image utilisée uniquement à des fins d'illustration. Crédit photo : Gettyimages.

Document d'environnement. INSTT11512ADC1495 - Décembre 2021 - ADC-50479v1. ©2021 Abbott.

PROBLÉMATIQUES

Dans le cadre de sa politique de responsabilité sociétale et durable, Abbott a reçu l'agrément du Ministère de la Transition écologique et du Ministère de l'Économie pour la mise en place d'un programme de recyclage de ses capteurs de glucose usagés en France. Ce programme, #EasyCollect, est le premier circuit de recyclage de ce type.

OBJECTIFS

Ce programme vise à extraire puis recycler les métaux contenus dans les capteurs, grâce à un procédé technologique innovant qui contribue à la protection de la planète. Il répond aux attentes d'éco-responsabilité des personnes vivant avec un diabète.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Partenariat avec les associations de patients (AJD et FFD).
- Support de la région et de son député dans le plan de communication.
- Communication 360 auprès des différents professionnels de santé (diabétologues et pharmaciens) et communication directe auprès des patients : envoi de kits de recyclage #EasyCollect comprenant des enveloppes de collecte, mailings et mobilisation du Service Clients.
- Conf. de presse professionnelle et Grand Public.
- Visite du site de recyclage.
- Support de la région et de son député.

CIBLES

Personnes vivant avec un diabète et utilisateurs de capteurs de glucose Abbott.

AU COEUR DE L'ACTION

Un récit interactif
qui tient compte de vos choix



PROBLÉMATIQUES

- Format vieillissant des symposiums congrès.
- Manque de communication entre microbiologistes et cliniciens au sein des hôpitaux.

OBJECTIFS

- Réinventer le «Medical Education» en rendant acteur les professionnels de santé.
- Susciter le partage des pratiques entre service pour améliorer la prise en charge des patients.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Cas clinique immersif dans un service de Réanimation (Hôpital Foch).
- Vidéo interactive avec une arborescence et plusieurs scénarios, selon les votes des médecins l'histoire du patient évolue différemment.
- Table ronde façon salle de Staff où les experts comme les participants débriefent et échantent leurs point de vues.

CIBLES

- Réanimateurs
- Infectiologues
- Microbiologistes

PROBLÉMATIQUES

GSK cherche un moyen d'accroître l'attractivité de son site GSK-Pro : il mise sur l'instauration d'un **lien de proximité virtuelle** avec les professionnels de santé.

OBJECTIFS

- **Donner la parole** à des acteurs du monde de la santé « qui font bouger les lignes » avec des visions prospectives innovantes et inspirantes.
- **Revisiter l'actualité santé**, avec une communication qui refonde les codes usuels utilisés grâce à une formule inédite de vidéo-rencontres « immersives ».

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Un **format documentaire** pour être au plus près des interviewés et donc au cœur même des échanges.
- Un choix éditorial qui colle à l'actualité spécifique au milieu médical et qui traite essentiellement du **futur de la santé**.
- Des séquences vidéo tournées « caméra au poing » avec un iPhone et menées par le journaliste **Anicet Mbida**.

CIBLES

Les professionnels de santé concernés par l'ensemble des domaines thérapeutiques de GSK, essentiellement : MG(s), pneumologues, virologues, infectiologues, oncologues, dermatologues, urologues, neurologues...



**l'actu-interview
proche de vous**



Les stéréotypes de genre nuisent gravement à la santé.



Donner
des *elles*
à la santé

Accélérons le changement
pour l'égalité femme homme

PROBLÉMATIQUES

Les femmes médecin n'ont pas la place qu'elles méritent en santé

- Les femmes médecins sont confrontées au plafond de verre : 52% des médecins sont des femmes, mais représentent par exemple seulement 22% des PU/PH et 6% de doyennes.
- Selon notre baromètre IPSOS, 85% des femmes médecins disent s'être senties discriminées en raison de leur genre
- Et 78% des femmes victimes déclarent avoir subies des comportements sexistes

OBJECTIFS

Faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes dans la Santé

- Construire un réseau de femmes médecins pour décloisonner face à cette problématique, favoriser la solidarité, permettre les échanges et les conseils
- Sensibiliser l'ensemble des acteurs de la santé, professionnels, institutionnels et politiques aux inégalités et aux stéréotypes de genre dans la santé
- Accompagner le changement au travers de partenariats (fédérations hospitalières, conférence des doyens, conférence des directeurs d'établissements...) et d'actions (Démarche Égalité avec les établissements de santé, Charte de Visibilité des femmes, etc.)

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Mesurer, changer, sensibiliser et accompagner

- Baromètre annuel IPSOS pour faire un état des lieux, sensibiliser, suivre les évolutions
- Forte activité sur les réseaux sociaux
- Prises de parole organisées des membres de DDL dans les médias et lors d'événements
- Liens avec d'autres associations et partenariats avec des institutionnels
- Ateliers soft skills en digital ouverts à tous
- Débat annuel de DDL (prévu sur une demi-journée en octobre 2022)

CIBLES

Femmes et hommes du secteur de la santé

- Professionnels de santé
- Membres de direction et administratifs d'établissements de santé
- Industriels pharmaceutiques
- Sociétés savantes
- Institutionnels, politiques..

PROBLÉMATIQUES

Adapter notre communication pour répondre aux attentes d'une large audience

- Faciliter l'accès aux contenus sur une interface unique
- Simplifier le process de gestion des bases de contacts
- Mesurer le ROI de nos actions RP

OBJECTIFS

Renforcer et élargir nos RP en proposant une solution globale

- Sécuriser et segmenter l'information
- Fluidifier nos échanges avec notre audience
- Faciliter l'accès à des contenus de qualité et archivés

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Optimiser l'expérience utilisateur

- Une plateforme semi-ouverte
- Des communiqués, dossiers de presse et replays de webconférences
- Une riche médiathèque
- Des fonctionnalités de partage

CIBLES

Mobiliser les journalistes et influenceurs

- Presse spécialisée et généraliste
- Presse locale, régionale et nationale
- Grand public et professionnels de santé
- Influenceurs

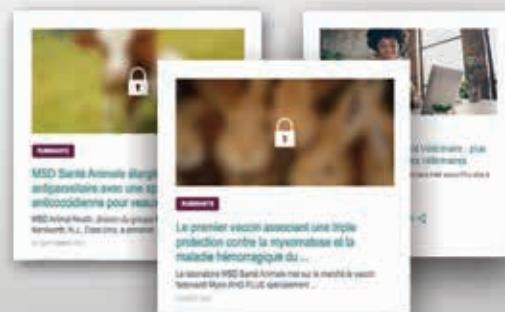
■ Un espace presse digital !



Retrouvez toute l'actualité de MSD Santé Animale !

Lisez les communiqués de presse, recevez les dernières mises à jour et partagez en un seul clic avec votre communauté.

Avec des contenus accessibles à tous, et d'autres, restreints au grand public.



Le papillomavirus c'est comme le rose. Ce n'est pas que pour les filles.

Tous les ans en France, près d'1/3 des nouveaux cas de cancers induits par le papillomavirus touchent des hommes.

FR/CSL/002550/01/rev/14/2020

PROBLÉMATIQUES

Chaque année en France, plus de 6 000 nouveaux cas de cancers sont causés par le papillomavirus.

En janvier 2021, une nouvelle recommandation vaccinale mixte est lancée.

Une occasion pour MSD Vaccins de prendre la parole pour sensibiliser sur les risques induits par le papillomavirus chez les filles mais aussi chez les garçons.

OBJECTIFS

- Informer les médecins généralistes sur les conséquences liées au papillomavirus pour les deux sexes
- Sensibiliser et informer les parents d'adolescents, garçons et filles, entre 11 et 19 ans.
- Déclencher le dialogue entre le parent et le médecin autour du papillomavirus et sa prévention

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Une campagne digitale grand public et professionnels de santé : LinkedIn, Facebook, Instagram et sites spécialisés.
- Un site grand public papillomavirus.fr
- Un plan presse grand public et professionnels de santé.
- Une diffusion sur des services professionnels (application, logiciel de prescription...)

CIBLES

- Professionnels de santé.
- Parents d'adolescents de 11 à 19 ans.

PROBLÉMATIQUES

Le cancer du sein métastatique est encore peu connu du grand public et stigmatisant. Aujourd'hui, même si on ne guérit pas de cette maladie, on peut vivre avec de plus en plus longtemps.

OBJECTIFS

PFIZER s'associe au Collectif 13.10 pour créer une campagne de sensibilisation et d'information dans le cadre du 13 octobre, journée mondiale du cancer du sein métastatique, co-construite et réalisée par UNIFY avec Comm Santé.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Interpeler et informer le grand-public via un dispositif de brand content au sein de marques médias puissantes et complémentaires de UNIFY : DOCTISSIMO, AUFEMININ, FRAICHES.

- **Interviews face cam** : 3 patientes, 4 oncologues, Collectif 13/10, pour mieux comprendre la pathologie
- **Témoignages voix notes** : 3 patientes via un format web vocal innovant
- **BD** avec mise en images de 4 situations de vie de patientes
- **Infiltration édito de vidéos** : au sein d'articles affiliés sur DOCTISSIMO et AUFEMININ
- **Interaction** : grâce au stories quizz et filtre Snapchat pour la journée mondiale du cancer du sein métastatique le 13 octobre
- **Social boost** : amplification pour maximiser la couverture sur cible sur les sites

CIBLES

- Grand-Public sur pondération femmes 35 – 65 ans

DIFFUSION

- Digital et réseaux sociaux





PROBLÉMATIQUES

En novembre 2021, pour la 7^e année consécutive, organisation d'une semaine de sensibilisation (SSI) à l'infertilité par l'association de patients de l'AMP Collectif Bamp!

Fidèle à sa mission d'informer, témoigner et agir, l'association a invité médecins, chercheurs, psychologues, sociologues, artistes et patients à se rencontrer et débattre au cours de sept journées.

OBJECTIFS

Informer sur l'infertilité qui regroupe un ensemble de pathologies méconnues et/ou passées sous silence.

- Informer sur les causes de l'infertilité
- Faire connaître les recherches médicales en cours
- Sensibiliser aux facteurs médicaux, environnementaux
- Soutenir les patients en traitement

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne déclinée sur les RS : Facebook, Tweeter, Instagram, LinkedIn

- Co-réalisation d'une vidéo d'1'33", diffusée sur nos RS et ceux de Magic Maman (groupe Marie-Claire)
- Réalisation de visuels pour la vingtaine de conférences et d'ateliers, diffusés sur les RS et le blog de Bamp !
- Réponses aux sollicitations de la presse nationale et PQR (print / radio / TV)
- Mise à disposition des conférences en replay

CIBLES

- Grand public
- Jeunes, dès l'entrée dans la sexualité
- Hommes et femmes en âge de procréer
- Équipes médicales

PROBLÉMATIQUES

Aujourd'hui Lyme en France c'est :

- 300 000 malades sévèrement atteints
- Une recherche médicale quasi inexistante
- Un parcours de soins embryonnaire

Comment accélérer la sensibilisation et la prise de décision des Pouvoirs Publics sur la maladie de Lyme en France

OBJECTIFS

Analyse comparée France vs USA : un laboratoire d'idées pour trouver de nouveaux leviers d'actions

- Qui prend la parole sur le sujet ?
- Comment se répartit la parole entre toutes les parties prenantes ?
- Quelles sont les thématiques émergentes ?
- Les USA sont-ils en avance de phase ?

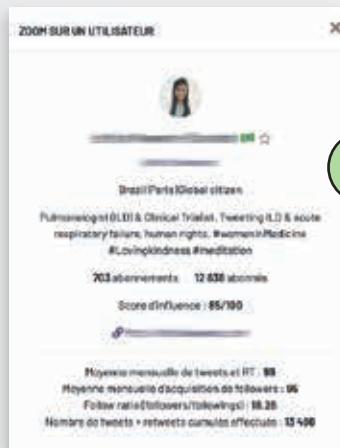
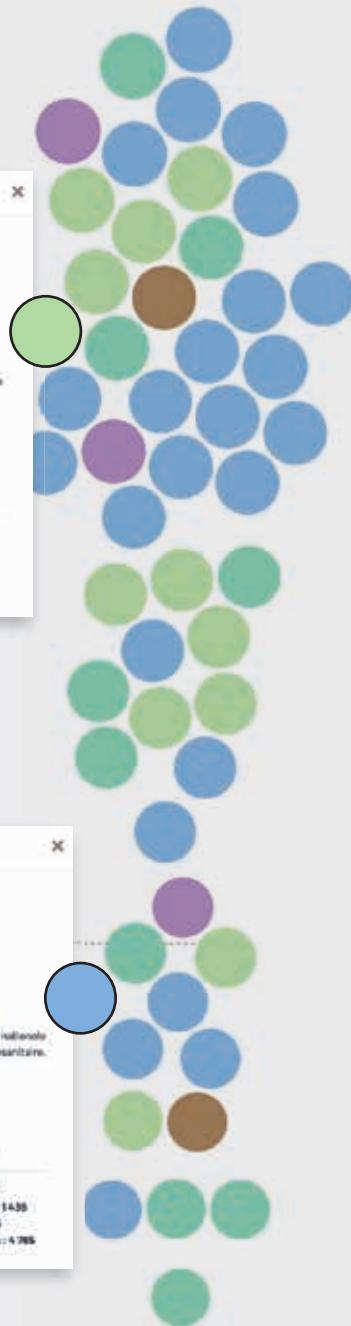
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Collecte de data 100% RGPD via les média et les réseaux sociaux

- Analyse comparée des flux d'informations : Twitter, média et blogs
- Cartographies d'influenceurs via Twitter
- Activation des cibles via campagnes de communication, relations presse et de lobbying d'intérêt général

CIBLES

- Institutionnels, Politiques, autorités de santé,
- KOL, pros de santé, assos de patients
- Media, Blogueurs,
- Advocacy groups
- ...





UNE ÉQUIPE DE QUALITÉ

« Mon adjointe et moi-même avons placé la Qualité au centre de nos préoccupations depuis plus de 2 ans. Formaliser ce qui est fait au quotidien par tous les membres de l'officine a permis reconnaissance et ambition commune. Fière de mon équipe ! »

Sophie Gasnier-Duparc
Pharmacien titulaire à Paris



Découvrez le témoignage de Sophie sur www.demarchequalityoffice.fr

#fierdetrepharmacien
#DémarcheQualitéOfficine

fiereté

Dans un contexte où la profession est en perpétuelle évolution, la Démarche Qualité à l'officine, portée par l'ensemble de la profession, fournit un cadre et des ressources communes pour garantir l'amélioration continue de ces pratiques.

PROBLÉMATIQUES

Le Haut Comité Qualité à l'Officine, regroupant les représentants des pharmaciens d'officine (Ordre, syndicats, groupements, Anepf, Collège des maîtres de stage) souhaite engager la profession dans une Démarche Qualité commune.

OBJECTIFS

Faire connaître la Démarche Qualité Officine auprès des pharmaciens.

Motiver les pharmaciens à réaliser leur autoévaluation sur le site de la Démarche Qualité à l'Officine.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Sensibiliser la profession, pour mieux la fédérer autour de la qualité à l'officine, à travers une campagne de témoignages de pharmaciens déjà engagés dans cette démarche.

- Tournage de 7 témoignages, pour valoriser différents profils du pharmacien titulaire à l'étudiant engagé.
- Les témoignages ont ensuite été déclinés autour d'une campagne média 360°.

CIBLES

Les pharmaciens d'officine.



Démarche
Qualité
Officine 

PROBLÉMATIQUES

Comment structurer la prise de parole d'une start up spécialisée en Diabète de Type 1 fondée sur de l'IA prédictive.

OBJECTIFS

Valoriser l'innovation apportée par M-DT1, raconter la genèse du projet, né d'une expérience personnelle dans le but d'adresser efficacement les investisseurs.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Création de l'identité de la marque et outils de communication associés.

CIBLES

- CHU.
- Les investisseurs.



Si le battement d'aile d'un papillon peut provoquer une tornade, le glissement de la plume d'un dirigeant sur un chèque peut, de manière plus certaine encore, soigner des milliers de personnes dans le monde.



En adhérant à l'association Tulipe, vous permettez aux organisations humanitaires de bénéficier de traitements adaptés au soutien des populations les plus défavorisées.

Rejoignez-nous sur tulipe.org



PROBLÉMATIQUES

Tulipe fédère les dons des entreprises de santé pour répondre, en urgence, aux besoins des populations en détresse, lors de crises sanitaires aiguës, de catastrophes naturelles et de conflits. La distribution de matériel médical et de médicament est indispensable à la survie des plus défavorisés.

OBJECTIFS

- Favoriser la croissance du nombre d'adhérents et consécutivement des accès aux dons.
- Développer les relations entre Tulipe et ses partenaires (Entreprises de santé, ONG, Institutionnels).

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Été 2020** : Une annonce presse largement relayée dans la presse spécialisée. Une campagne en référence à «l'effet papillon», ce phénomène puissant selon lequel un petit évènement à un point A peut conduire à un effet bien plus grand à un point B.

CIBLES

- Les entreprises de santé.
- Les ONG (organisations non gouvernementales) spécialisées dans l'urgence et la santé.

PROBLÉMATIQUES

Pour se battre contre le cancer, toutes les armes sont légitimes. Et les mots ne sont jamais trop forts. Contre le cancer du sein métastatique, moins connu du grand public, prendre la parole est primordial.

OBJECTIFS

- Libérer la parole et sensibiliser, sans tabous, au cancer du sein métastatique.
- Favoriser la mobilisation contre le cancer malgré la crise du Covid 19.
- Inciter les femmes atteintes d'un cancer à rejoindre Étincelle.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Octobre Rose 2021** : Une large campagne digitale a été déployée sur la base de 3 visuels. Une campagne colorée et pleine de vie relayée sur le site de l'association Étincelle ainsi que sur les réseaux sociaux.

CIBLES

- Grand public.
- Femmes (et hommes) atteints d'un cancer.



003 NANTERRE 291 360 971 - FR-UND-0060 DECEMBRE 2021



POUR TIRER UN TRAIT SUR LE MAL-ÊTRE
et mieux vivre avec le VIH, parlez-en à votre médecin.



PROBLÉMATIQUES

En France, environ 170 000 personnes vivent avec le VIH (PVVIH) et doivent composer, chaque jour, avec les effets indésirables de la vie avec le virus.

Sérophobie, solitude, mal-être, insomnies... Un quotidien souvent usant et conduisant à un fatalisme sur la situation et à une passivité face à la maladie.

OBJECTIFS

Une campagne pour déclencher une prise de conscience et libérer la parole.

- Sensibiliser les PVVIH avec un discours fort et « émancipant » sur la qualité de vie : aspirer à une vie « normale ».
- Inviter les PVVIH à devenir acteurs de leur prise en charge et à échanger avec les professionnels de santé.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Le concept de notre campagne : **Tirons un trait. Une campagne qui tire littéralement un trait sur les effets indésirables pour transformer un témoignage banal en une déclaration simple et positive.**

- Un plan d'affichage digital en pharmacies et dans les salles d'attente hospital.
- Un relais presse spécialisée, radio, social média, digital, applications de rencontre.
- Et le point d'orgue de la campagne, l'habillage complet de la station Concorde, pour le 1er décembre, journée mondiale de lutte contre le SIDA.

CIBLES

- Personnes vivant avec le VIH
- Professionnels de santé
- Grand public

PROBLÉMATIQUES

Comment sensibiliser à une maladie rare dont le symptôme principal est une dyspnée persistante ?

- Mettre en valeur le handicap quotidien que peut représenter l'hypertension pulmonaire

OBJECTIFS

- Sensibiliser aux difficultés rencontrées par les patients atteints d'HTP au quotidien
- Mettre en lumière l'errance diagnostique des patients qui souffrent de cette maladie rare dont le diagnostic prend 14 mois en moyenne

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne MSD France développée en lien avec l'association HTaP France à l'occasion de la journée mondiale de l'hypertension pulmonaire (5 mai 2021). Cette opération a été construite autour de situations de vie concrètes rapportées par des patients.

- Création des visuels et messages de campagne et médiatisation des contenus sur les réseaux sociaux. Une déclinaison anglophone a également été réalisée pour une diffusion à l'échelle européenne.

CIBLES

- Sensibilisation des professionnels de santé aux symptômes, au diagnostic et à la prise en charge de la maladie
- Sensibilisation du grand public aux impacts de la maladie

Avec une hypertension pulmonaire, chaque geste du quotidien peut relever de l'exploit



Avec une hypertension pulmonaire, chaque geste du quotidien peut relever de l'exploit



Avec une hypertension pulmonaire, chaque geste du quotidien peut relever de l'exploit



INTERTIO®
ACCÉLÈRE
L'ACCÈS À
L'INFORMATION



intertio®

VIDÉOS SCIENTIFIQUES

PROMOTION INSTANTANÉE

INTERACTIONS DE QUALITÉ

ERRANCE THÉRAPEUTIQUE RÉDUITE

ILS NOUS FONT CONFIANCE



www.intertio.fr

PROBLÉMATIQUES

Accélérer l'accès à l'information scientifique auprès des Professionnels de Santé

OBJECTIFS

Permettre aux entreprises de santé d'atteindre de nouveaux Médecins et Pharmaciens intéressés par leurs produits et services.

- Développer un dialogue de qualité avec les Médecins et Pharmaciens hospitaliers à l'heure des évolutions de la loi anti-hospitalité
- Démultiplier l'impact de la visite médicale
- Communiquer instantanément sur les nouvelles innovations
- Poursuivre la promotion des produits matures
- Contribuer à accélérer la prise en charge des patients

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Une plateforme digitale unique composée exclusivement de courtes vidéos

- Les vidéos mises en ligne par les entreprises de santé et les hôpitaux présentent des médicaments, des essais cliniques, des dispositifs médicaux et des formations associées.
- Les vidéos sont suggérées aux Médecins et aux Pharmaciens via l'algorithme spécifique d'INTERTIO®

CIBLES

Professionnels de santé

- Médecins, Pharmaciens
- Hôpitaux, Cliniques, Médecine de Ville

Entreprises de Santé

- Laboratoires pharmaceutiques
- Industriels de santé, Biotech, E-Santé

PROBLÉMATIQUES

Si la nutrition artificielle à domicile procure une qualité de vie correcte aux enfants et adultes concernés, la prise en charge ne se fait pas sans difficultés. Alors comment :

- Formaliser les bonnes pratiques à domicile et diffuser l'information ?
- Susciter l'entraide, et rompre l'isolement des patients ?
- Favoriser le lien et l'échange avec le corps médical ?

OBJECTIFS

Sensibiliser le grand public et les médias sur ce qu'est la Nutrition Artificielle à Domicile (NAD) pour

- Ancrer les termes méconnus de nutrition entérale et parentérale
- Favoriser l'insertion scolaire, sociale et professionnelle des patients
- Rompre le sentiment d'isolement des patients et leurs familles

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Campagne 100% digitale

- 9 histoires et portraits de (vrais) patients
- Des formats carroussels et vidéos favorisant l'engagement
- #lesbranchés #NAD
- Une large communauté de partenaires

CIBLES

Campagne tout public : grand public, patients, aidants, professionnels de santé...



ELIE

EST

BRANCHÉ



**C'est courageux
d'appeler pour
une amie, surtout
quand cette amie
c'est vous.**

0800 858 858

Le service de soutien
de la Croix-Rouge française.
National, confidentiel et gratuit.



PROBLÉMATIQUES

En France, 1 personne sur 10 souffre d'isolement et de solitude.

La crise sanitaire a renforcé la souffrance des personnes isolées, avec un effet de "double peine". Face à cela, la Croix-Rouge Française se mobilise pour apporter une aide psychosociale à tous ceux qui en ont besoin.

OBJECTIFS

L'enjeu principal de cette campagne vise à donner de la visibilité au service Croix-Rouge Ecoute.

- Réaffirmer l'existence et l'intérêt du service Croix-Rouge Écoute auprès de ceux qui en ont besoin
- Positionner Croix-Rouge écoute comme un acteur majeur de la santé mentale en France

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

La campagne social média s'articule autour d'un film de 45 secondes décliné en :

- capsules courtes de 15 secondes
- partenariats média (Psychologies, Konbini)
- dessins humoristiques
- bannières displays
- témoignages influenceurs

CIBLES

La campagne s'adresse au grand public, mais avec une approche par segments :

- Jeunes et adolescents
- Quadragénaires
- Seniors et dépendants

PROBLÉMATIQUES

Les patients en dialyse et leurs aidants renoncent à voyager à cause de difficultés d'organisation. On leur demande d'anticiper leur mobilité 2 à 6 mois en avance alors qu'ils reçoivent leur réponse environ 1 mois à 15 jours seulement avant leur départ. Du côté des structures de dialyse, 80% d'entre elles manquent de ressources dédiées aux demandes de mobilité et 100% des centres ont des difficultés à donner leurs disponibilités. Quand il est question du dossier de demande de dialyse, l'interopérabilité est inexistante.

OBJECTIFS

Mobydi s'est donné pour mission de rendre aux patients dialysés leur liberté de voyager grâce à l'autonomie numérique. Nous avons imaginé une plateforme e-santé centrée sur les besoins du patient et de son entourage, permettant une prise en charge en dehors de son centre habituel, qui soit à la fois fluide et intuitive mais surtout délestée de sa lourdeur administrative : un obstacle majeur à la mobilité des personnes dialysées.

Mobydi propose une solution clé en main :

- La localisation et l'informations sur les centres de dialyse
- Un moteur de recherche et de recommandations pour proposer des services d'affiliations
- La constitution automatisée et le suivi en temps réelle du dossier patient
- L'information au service du parcours patient

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Webapp mobydi.org lancée en 2021
- Vidéo de présentation de Mobydi,
- Création d'une communauté sur les réseaux sociaux,
- Campagne de communication sur les réseaux sociaux
- Campagne d'offre commerciale sur les réseaux sociaux

CIBLES

- Les usagers du système de soin ainsi que les professionnels de santé.
- Les patients pour une meilleure mobilité touristique et professionnelle.
- Les centres de dialyse pour gagner du temps administratif et proposer un parcours plus fluide et décloisonné aux personnes en dialyse pour un parcours de soin adapté partout et pour tous.

Mobydi : c'est toute la dialyse dans la poche



En collaboration avec :



Designer : CREA DESIGN MANON

Je plaque
mon PSO
J'en parle
à un Dermato

FR-IMMD-210224 - 02/2022

Avec le soutien de :



Partagez votre histoire

#FiniJeTePlaque

www.cestclairnet.net



abbvie

PROBLÉMATIQUES

Créer le déclic chez les patients qui souhaitent rompre avec le psoriasis

- Campagne «C'est Clair et Net, #FiniJeTePlaque»
- 1ère vague de la campagne : décembre 2020
- 2ème lancement de la campagne : Saint Valentin 2021

OBJECTIFS

Encourager les patients à agir et « rompre » avec le psoriasis en allant consulter leur dermatologue

- Améliorer la prise en charge des patients atteints de psoriasis
- Encourager le retour dans le parcours de soin des patients

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Campagne 360° à destination du Grand Public

- TV, radio, print et digital
- Site patients/ médecins, annonces presse, bannières, relais d'influence et kit patients
- Couverture presse, posters salle d'attente et vitrophanies
- Relais sur site internet France Psoriasis et permanence téléphonique - mail

CIBLES

Campagne à destination du Grand Public (personnes entre 25-49 ans)

- Patients
- Les dermatologues
- Les professionnels de santé en première ligne auprès des patients

PROBLÉMATIQUES

Le chat 1er animal de compagnie en France mais largement sous-médicalisé

- Seulement 23% des chats sont vaccinés les exposant à des maladies graves voire mortelles.
- Entre les réseaux sociaux et Dr Google, les vétérinaires ont du mal à faire entendre leur voix pour promouvoir la médicalisation féline dont la vaccination est le socle.

OBJECTIFS

Etant un des leaders en santé animale, Boehringer-Ingelheim s'engage à développer la vaccination des chats pour développer le marché de la médicalisation féline, garant de la santé et du bien-être des chats.

- Lever les freins à la vaccination pour initier la consultation chez le vétérinaire.
- Légitimer la parole des vétérinaires, garant de la santé animale et du One Health.
- Développer une approche commerciale innovante avec les groupements vétérinaires.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Dispositif BtoC d'influence inédit en santé animale (visibilité nationale)

- Social ads
- Display programmatique
- Campagne influenceurs en partenariat avec My Pet Agency.

Dispositif synergique en clinique (BtoBtoC)

- Formations
- Tool Kit digital
- Relais physigital en clinique renvoyant sur les réseaux sociaux.
- Une démarche 360° engagée et engageante pour toutes nos cibles.

CIBLES

Responsables de groupements, vétérinaires praticiens, auxiliaires en soins vétérinaires, propriétaires de chats, communauté sociale.

- Une campagne ayant bien intégré que le propriétaire de chat évolue dans un écosystème et que pour l'influencer positivement il fallait actionner plusieurs leviers et donner la parole aux professionnels.



la Semaine de la **Com' Santé** Francophone

Du 21 au 25 novembre 2022

Une semaine dédiée à la Communication Santé Francophone
Tables rondes, Ateliers Métiers, Secrets de Com' et Speed-Visions...

100% digital en accès gratuit.

Rejoignez-nous et devenez Sponsor-Partenaire
Pour plus d'informations contactez-nous : contact@festicomsante.com

D'ici là, retrouvez en replay
la Semaine de la #ComSanté Francophone 2021

monespace.festivalcommunicationsante.fr



#ComSantéX2

les **Partenaires**

2020 & 2021
#FestiComSanté
31^{ème} édition



Le rendez-vous francophone
de toutes les communications santé

FestivalCommunicationSante.com

#FestiComSanté  @FestiComSante



*Ne laissez pas
les achats être les seuls
impressionnés par les prix
de vos campagnes.*

Le prix de la santé créative récompense chaque année la créativité de toutes les campagnes ou actions de communication santé, créées et sorties en France, qu'elles soient au service de marques de prescription, d'automédication, vétérinaires, des dispositifs/matériels médicaux, de l'éducation médicale, des grandes causes, d'entreprises, ou encore de produits de consommation courante – nutritionnels ou non – et dont la santé est le thème central.

www.empreintes.aacc.fr

AACC
SANTÉ



Il est temps d'aller vous faire voir **SUR LE DIGITAL !**

La première
chaîne Tv digitale
des acteurs de santé
accessible à tous.



ACTEURS DE SANTÉ TV



Parce que seule une information santé qualifiée peut être partagée ! *Acteurs de santé TV**, producteur de contenu journalistique, diffuse et propulse votre actualité sur Internet à travers 4 plateformes d'information, des newsletters & dépêches régulières et un fort relais sur les réseaux sociaux (60 000 abonnés qualifiés). L'assurance d'être vu par tous les acteurs de santé, les patients, les journalistes et le grand public.

EN SAVOIR PLUS SUR NOS OFFRES

- ▶ **Stéphanie Chevrel**, Directrice Générale
33 (0)6 07 79 15 55 / stephanie@chevrel.fr
- ▶ **Gaël de Vaumas**, Directeur de la rédaction
33 (0)6 67 34 75 75 / gv@acteursdesante.fr

www.acteursdesante.fr
[@acteursdesante](https://twitter.com/acteursdesante) #tvsante

• **6 millions de visiteurs par an**



NOS PARTENAIRES



Nathalie Bissot-Campos
contact@besocom.fr
06 12 09 80 25

CREATIONS GRAPHIQUES - SITES INTERNET
VIDEOS - STRATEGIE MARKETING
RESEAUX SOCIAUX
ORGANISATION D'EVENEMENTS

www.besocom.fr

LE SEUL DU MARKETEUR

By Alex&Frank — Co-Dirigeants Stratégie&Création chez By Agency.

je fais quoi quand mon produit est déremboursé ?

WELCOME TO THE JUNGLE !

Pas facile pour une marque de passer d'un mode prescription médicale, au volume et au CA quasi

assuré, à un mode OTC en circuit pharmacie avec souvent peu de soutien de la part du pharmacien. C'est pourtant le nouveau challenge des marques déremboursées. Se pose alors la question de savoir comment une marque peut débarquer en pharmacie sans avoir anticipé la situation, c'est à dire sans avoir commencé à communiquer auprès du grand public, quand on sait que les ventes en OTC se font souvent en demande spontanée de la part du consommateur. Les marques vont alors logiquement lancer des campagnes de communication in extremis avec pour mot d'ordre : la visibilité de la marque. C'est d'ailleurs souvent dans cette situation que les équipes marketing viennent nous voir.

PAS D'AUDACE SANS STRATÉGIE !

Comme souvent, la première idée des équipes marketing va être de faire de la marque un expert de sa catégorie. Elles attendent alors de l'agence que nous trouvions la BIG IDEA, celle qui fera la différence. Mais les marketeurs sont alors tiraillés entre le choix de l'audace, celui qui picote et qui fait parfois transpirer au lancement d'une campagne ou celui du confort et du « sans-risque » qui respecte les mandatoriques en tous genres (du corporate, du marché, de la culture interne...). Cruel dilemme! Bien évidemment, nous sommes convaincus que seule l'audace peut sauver une marque déremboursée. Il n'y a aucun doute là-dessus, sinon comment pourrait-on se faire remarquer autrement ? Oui, mais pas n'importe quelle audace, car mise à part choquer, celle-ci ne sert à rien si elle n'est pas stratégique. À l'audace purement créative, nous préférons parler d'« **audace stratégique** », c'est à dire une idée qui va bien-sûr permettre de différencier la marque mais surtout qui va répondre à une problématique stratégique sous-jacente et booster l'efficacité commerciale. C'est cela notre job.

PIAS-QUI-QUOI ?

Parlons d'un cas concret, celui d'une marque qui s'est fait connaître des médecins pendant des années mais qui, une fois déremboursée, s'est rendue à l'évidence qu'elle était inconnue du grand-public et ce, dans un contexte ultra concurrentiel par des compléments alimentaires aux marges commerciales très intéressantes pour le pharmacien. Cette marque, c'est Piasclédine, utilisée depuis plus de 30 ans dans les symptômes liés à l'arthrose. L'audace stratégique, dans ce cas devait répondre à la vraie question, celle qui se cache sous le brief. Et ce n'était certainement pas de montrer en priorité l'efficacité et l'expertise de Piasclédine dans l'arthrose mais plutôt faire en sorte que le consommateur se souvienne de la marque alors que la marque est inconnue et surtout difficilement mémorisable pour être in fine demandée au comptoir par le consommateur.

JE VOUDRAIS UNE BOÎTE DE PIASCLAUDINE...

Notre réponse pour une marque déremboursée comme Piasclédine reposait donc sur 2 points :

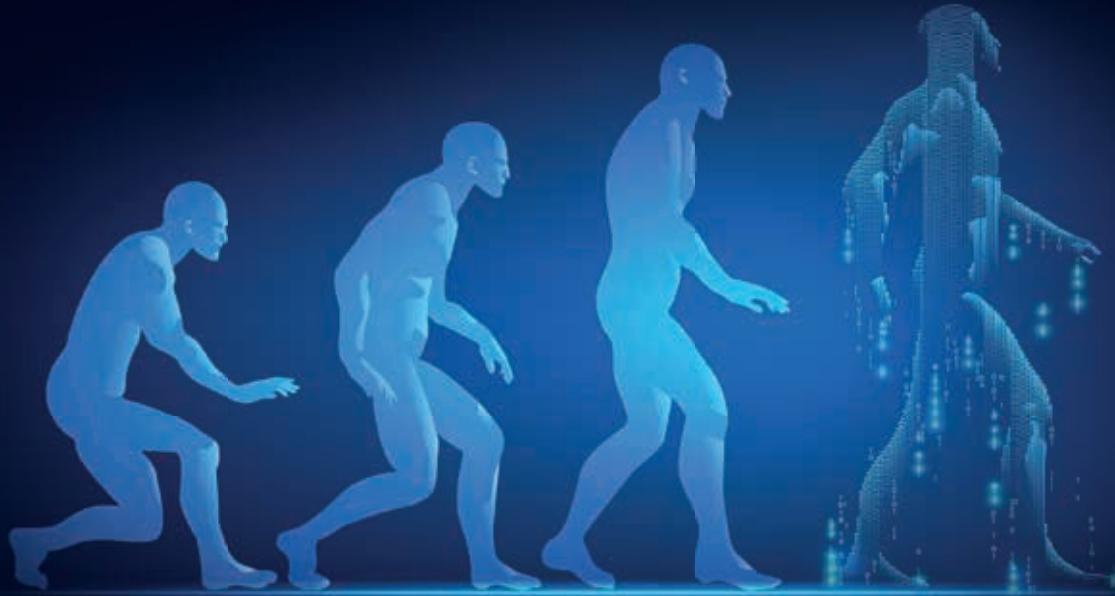
- 1) Faire comprendre que la marque et sa difficulté de mémorisation/prononciation, était notre principal frein : personne ne demanderait Piasclédine spontanément !
- 2) Insister sur la nécessité de créer un « mot de passe » entre le consommateur et le pharmacien pour faciliter la demande au comptoir et le conseil du pharmacien.

Notre recommandation a donc été de créer une égérie qui porte un nom très proche de la marque : Claudine. Le mot de passe a rapidement fonctionné : « je voudrais ce médicament contre l'arthrose, vous savez celui de la pub avec la femme en orange...Claudine je crois ».

L'objectif était rempli.

Résultats, dès la première vague TV, la marque était déjà à +4,26% de PDM et +5% de notoriété spontanée, avec un trend de +10% de CA sur l'année 2020.





AU SERVICE DE VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

LE DIGITAL N'EST PAS UNE RÉVOLUTION,
MAIS UNE PRISE DE CONSCIENCE

Retrouvez-nous sur www.buzz-esante.fr, mais aussi sur



Le think tank de la e-santé



Rejoignez-nous !
club-digital-sante.info
[#hcsmeufr](https://twitter.com/hcsmeufr)





POUR UNE DATA INTELLIGIBLE

SOCIÉTÉ D'ÉTUDES ET D'ANALYSE DES DONNÉES DU WEB
AUDIT DE E-RÉPUTATION, SOCIAL MEDIA LISTENING,
CARTOGRAPHIES D'INFLUENCEURS, BAROMÈTRES PÉRIODIQUES...

CAROLINE PLISSONNEAU DUQUÈNE

CPLISSONNEAU@DATA-OBSERVER.COM

06 61 95 96 06

[HTTPS://DATA-OBSERVER.COM](https://data-observer.com)

Venez découvrir l'ensemble de nos guides-annuaires.

7 THÉMATIQUES

Droit - Finance - RH - Marketing - Gestion de Patrimoine - Immobilier - International



Commandez l'ensemble de nos guides sur eshop.leadersleague.com

Inscrivez-vous à nos newsletters et suivez-nous



@Décideurs Magazine



@Décideurs Magazine



@Leaders League

Leaders League - 15 avenue de la Grande Armée - 75116 Paris
Service Abonnement - Tél. : 01 43 92 93 56 - abonnement@leadersleague.com
Service Publicité - Tél. : 01 45 02 25 38 - rbodin@leadersleague.com

BASIL
strategies

Santé digitale pour tous :
Communication & Evénements

DOCTORS
2.0
& You
digital health
for all



La Santé digitale qui engage vos publics, grâce à l'expertise de Denise Silber

Promouvoir

- l'e-santé
 - l'engagement des patients
 - la réalité virtuelle en santé
- Podcasts • Rédactions • Livre Blanc

Pour vos événements

- Animation
- Conception
- Choix et coaching des speakers
- Promotion sur les réseaux
- Partenariats Doctors 2.0 & You

Réseaux sociaux :

Stratégie et formation LinkedIn

Denise Silber

🐦 @health20paris

🌐 www.basilstrategies.com

🌐 www.doctors20.com

🐦 @basilstrategies

#1 Independent European PharmaTech accelerator



50+

Healthcare
industries

4K+

Startups

60+

Projects
contracted

Passionate people who drive digital healthcare forward

Digital Pharma Lab is a vibrant ecosystem of over +2000 pharmaceutical companies, startups and healthcare institutions.

We provide everything pharma industrials need to embrace the digital economy : mindset, culture, startups network, experience and knowledge.

We have helped initiate more than 60 projects between digital health startups and pharmaceutical companies in 24 months, worth more than €5M, which have helped some of the startups involved to raise around €80M.

Transform your teams. Accelerate your digital ambition.



Join us!



OUR STRENGTHS

- ▶ Highly skilled team
- ▶ Ecosystem collaboration
- ▶ A vision

[Digitalpharmalab.com](https://digitalpharmalab.com)



MBA Spécialisé Communication & Santé

Une **communication 360°** pour une vision globale
des secteurs **santé et bien-être**.

Certification RNCP Niveau 7 (Bac+5)

E | F | A | P

L'école des nouveaux métiers
de la communication

efap.com/mba

01 76 40 10 46

s.trandafir@groupe-edh.com

Donnez de la voix



Reportages,
témoignages, vécu...
**La vraie vie du médecin
est sur egora.fr**



egora.fr

Symposium

Les systèmes d'information apprenants pour une aide à la décision de confiance en santé

Du patient à la donnée, de la donnée massive au modèle prédictif, implémenté et évalué, pour une aide à la décision de confiance en santé

En partenariat avec



Livre blanc et vidéos des sessions disponibles en ligne

En savoir plus > elsevier.com/fr-fr/sympo2021



Avec le soutien de



EPRESSPACK

LA SOLUTION GLOBALE POUR DES RELATIONS PRESSE ET PUBLIQUES PLUS EFFICACES

Défiance accrue envers l'industrie de la santé, multiplication des lieux d'expression, besoin de dialogues et de pédagogie, contraintes réglementaires mouvantes, transformations digitales des process... la communication des acteurs du monde de la santé n'a jamais été aussi sensible.

Avec la **solution logicielle globale** Epresspack, élaborer plus facilement vos **stratégies de contenus** et gérez plus efficacement vos **relations avec la presse et les publics** au profit de votre **réputation**.

ILS NOUS FONT **CONFIANCE**

abbvie

agence de la
Biomédecine

Boehringer
Ingelheim

ELSAN

leem
les entreprises
du médicament

MSD
Santé Animale

la Semaine
de la Com
Santé
#FacilComSanté





LA PLATEFORME DE CONTENUS DES ACTEURS DE LA SANTÉ

1 APORTEZ UNE PLUS GRANDE VISIBILITÉ À VOS COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Publiez, distribuez et partagez vos contenus aux formats rich média.

2 GÉREZ VOS AUDIENCES EN RESPECTANT LES CONTRAINTES LÉGALES

- CRM & Mailer intégrés et RGPD
- Accès sécurisé aux informations
- Solution anti-fake new (blockchain)

3 ORGANISEZ VOS ÉVÉNEMENTS PLUS SIMPLEMENT

- Gestion des invitations en lien avec les agendas
- Live et replay intégrés
- Conférences, allocutions, lancements de produit...

4 ANALYSEZ VOS RÉSULTATS DE CAMPAGNE POUR MIEUX PILOTER

Accès instantané aux statistiques des campagnes

Les établissements ELSAN recrutent partout en France Infirmier.e.s & aides-soignant.e.s

Rejoins une équipe !
(super sympa)



Elise adore le chocolat noir, elle en offre tout le temps à ses collègues



Annie est fan de Céline Dion et chante parfois trop fort dans les couloirs.



Jérémy connaît tous les épisodes de Grey's Anatomy par coeur.



Agathe a toujours le sourire. Un vrai soleil pour ses collègues et patients !

**Expérimenté.e ou novice,
tu as ta place parmi nous !**

Retrouve toutes nos offres : www.elsan.care/candidats



 ELSAN

3 MATINÉES

**POUR DÉCRYPTER LES ENJEUX DE DEMAIN
AVEC L'ÉCLAIRAGE DE PRESTIGIEUX INTERVENANTS**

animées par Jacques-Olivier Martin, Guillaume Roquette et Yves Thréard

B!G LE FIGARO SANTÉ BANG

Le Big Bang
de la recherche

Le Big Bang
du grand âge

Le Big Bang
des vaccins

LE BIG BANG FIGARO DE LA SANTÉ

MARDI
30 NOVEMBRE

MERCREDI
1^{ER} DÉCEMBRE

JEUDI
2 DÉCEMBRE

UN ÉVÉNEMENT DIGITAL ET EN DIRECT

Suivez l'événement digital en direct le 30 novembre, le 1^{er} et le 2 décembre et en replay dès le 3 décembre sur le site du Figaro

À NOTER DANS VOS AGENDAS !





COLLECTIF FEMMES DE SANTÉ

Fort de plus de 1800 membres, le collectif a pour missions de valoriser et développer l'humain au cœur du système de santé et de promouvoir l'expertise et les actions initiées par les femmes dans ce secteur.

Les femmes (et hommes !) du collectif représentent tous les métiers du secteur de la santé : cadres et dirigeantes de laboratoires pharmaceutiques, directrices d'associations, médecins, start-uppeuses, patientes-expertes, DRH, directrices d'hôpital, étudiantes, avocates...

Femmes de Santé est également à l'initiative de deux grands événements annuels : la mise en lumière de 13 femmes par an et les Etats Généraux de la santé (en 2022, sur la santé de la femme).

Nous faisons avancer la santé. Rejoignez-nous !
www.femmesdesante.fr



Information et Communication Santé ne cherchez plus !

Les spécialistes dont vous avez besoin
sont déjà à la FNIM

lafnim.com

Pour toutes informations :

Jean-Marie ROTHOFT -
Attaché à la Présidence
de la FNIM

06 09 02 85 96 /

jean-marie.rothoft@wanadoo.fr

ACTION D'ECLAT / ACS / A + A / ANTARIA STRATEGY / AXIS SANTE /
BASIL STRATEGIES / BCMBRUN / BVA / BY AGENCY GROUP /
CANAL 55 COMMUNICATION / CAP EVIDENCE / CAPITAL IMAGE / CCC /
CMS CONSEIL MEDIA SANTE / DATA OBSERVER / DBS CONSULTING /
DDB HEALTH / EFFISCIENCE COMMUNICATION /
ELSEVIER MASSON COMMUNICATION SANTE / ELWOOD /
EMERG'IDEA / EVIDENCE BASED COMMUNICATION /
FACULTE DE PHARMACIE DE CHATENAY / FESTIVAL DE LA COMMUNICATION SANTE /
FMAD / FUTURE THINKING PHARMA / GLOBAL MEDIA SANTE /
GREY HEALTHCARE / HEALTHXPRTISE / HENRI 8 / IQVIA / HILL & KNOWLTON /
HOPSCOTCH GROUPE / INTERACTION HEALTHCARE / IRIS PRODUCTION SANTE /
JAFICS / JIM / KPL / LA FONDERIE / LAUMA COMMUNICATION /
LEEM / LE GUIDE PHARMA SANTE / LJ COM / MADIS PHILEO / MCI / M-EDEN /
OPH COMMUNICATION / OVERCOME / PHARMACEUTIQUES PR EDITIONS /
PLANET.FR/MEDISITE / PM SANTE / PR PA / PROD'AREV /
PUBLICIS CONSULTANTS / PUBLIK-S / SAVOIR LUI DIRE / SERIAL CREATIVE /
SESC LE QUOTIDIEN DU MEDECIN / SOFICREATIVE / SOLUTIONS /
STRATEGIK & NUMERIK / TBWA/ADELPHI / VIDAL / VISCERAL / VISTA /
VIVACTIS M2 RESEARCH / VIVACTIS INNOVATIONS

Echanger, partager et imaginer le futur de la Santé



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

GROUPE PROFESSION SANTÉ

CRÉEZ UN ATTACHEMENT DURABLE AVEC LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Appuyez votre communication sur le savoir-faire du
Groupe Profession Santé et la puissance de ces marques



MÉDECINS

LE QUOTIDIEN
DU MEDECIN  remede.org

le Generaliste

PHARMACIENS

LeQuotidien
du pharmacien

SOIGNANTS

 infirmiers.com  CADRE
SANTÉ

DÉCIDEURS

 réseau
HÔPITAL
& GHT
Le fil d'info des hôpitaux & GHT
www.reseau-hospital-ght.fr

DÉCISION
STRATÉGIE

Contact : angelique.hatchuel@gpsante.fr



Le réflexe pour chercher et trouver un prestataire



Accédez aux **informations**
des entreprises



Entrez en contact
avec vos cibles



Suivez l'évolution
du marché

Le Guide

- 36 ans d'existence
- 15 000 exemplaires diffusés en 2021
- Présence et distribution sur les congrès, festivals, colloques, forums étudiants...

Le site web

- 50 000 pages vues / mois
- 21 000 visiteurs uniques / mois
- Newsletter mensuelle envoyée à 13 000 inscrits

www.guidepharmasante.fr

Dans la santé,
il y a ceux qui font
et ceux qui parlent.

Nous on fait parler
ceux qui font.

Red Havas Health Paris est la nouvelle entité du groupe **Havas**, spécialisée en **RP santé** et dotée d'une cellule de crise sanitaire.

Parce que **redonner du sens aux causes** que les entreprises de santé veulent défendre et exprimer leur singularité dans leur communication sont de véritables enjeux, **nous sommes fiers d'en faire notre priorité et notre cœur de métier.**





Agence 360 en communication santé

créatrice d'engagement pour tous les acteurs du parcours de soin



H8 Medcom

#Conseiller



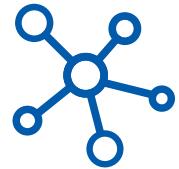
H8 Lab

#Innover



H8 Dev

#Produire



H8 Multicanal

#Diffuser

RÉVÉLEZ VOS **TALENTS** DE STRATÈGE ET DE LEADER

MBA Marketing et Communication Santé

SORBONNE BUSINESS SCHOOL



© SHUTTERSTOCK

NOS PARTENAIRES



Une grande histoire de management

En partenariat avec

almedyslife

PART TIME

Executive MBA Healthcare Management

mba-sante.eu iae-paris.com/mba-mcs

IAE Paris - Sorbonne Business School

BIO PARK 8 bis, rue de la Croix Jarry 75013 Paris

Diplôme d'état Code RNCP 31501 Code CPF : 309609 Code Certif Info : 105829

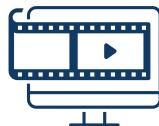


SOYEZ PRÉSENT LORSQUE LA DÉCISION SE PREND

**Communiquez directement auprès des professionnels de santé
au moyen de nos solutions de marketing innovantes
directement intégrées dans leur logiciel de gestion patient !**



INFORMATION MÉDICALE



ÉCRANS DE VEILLE



ASSIST-ANT



DOSAGE SERVICE

Filiale du groupe **CompuGroup Medical**, leader mondial dans l'édition de logiciels de prescription et de gestion patients certifiés par la **HAS**.

Intermedix, agence spécialisée en **e-communication** et **e-santé** exploite le canal de diffusion à l'intérieur de ses logiciels afin de faciliter la communication entre les médecins et tous les acteurs de l'univers de la santé.

Intermedix se présente comme un **partenaire stratégique pour toutes les entreprises de l'univers de la santé** en proposant un outil innovant de marketing, qui interagit quotidiennement avec plus de **40% des médecins généralistes et spécialistes**.

INTERMEDIK FRANCE
LE CAPITOLE
55 avenue des Champs-Pierreux
92000 Nanterre

contact.intermedix.fr@cgm.com

06.44.50.04.61



[intermedix-fr](https://www.intermedix.fr)



[CgmIntermedix](https://twitter.com/CgmIntermedix)



[intermedix.fr](https://www.intermedix.fr)

NOS PARTENAIRES

153

NO FREE LUNCH

ENVIE D'UNE ALTERNATIVE
À LA VISITE MÉDICALE ?





La santé *gagnante?*

www.lasantecandidate.fr

Décryptez et comparez les programmes santé
des candidat(e)s à la Présidentielle

Pour un management plus efficace
des nouveaux enjeux et métiers
liés à la santé

**MBA SPÉCIALISÉ
MARKETING ET
COMMUNICATION SANTÉ**
(RNCP Niveau 7 / Éligible CPF)



CONTACT

Jennifer FAISCA

01 41 16 73 50

jennifer.faisca@devinci.fr

ilv.fr

MBA classé parmi
les Meilleurs Masters
(Eduuniversal 2021)

11 mois en part-time





DES SOLUTIONS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELLES

Transformez vos défis en opportunités !

4 piliers majeurs IQVIA CORE™ à votre disposition :

- Expertise santé unique
- Données inégalées
- Méthodologies d'analyse avancées
- Technologies de transformation

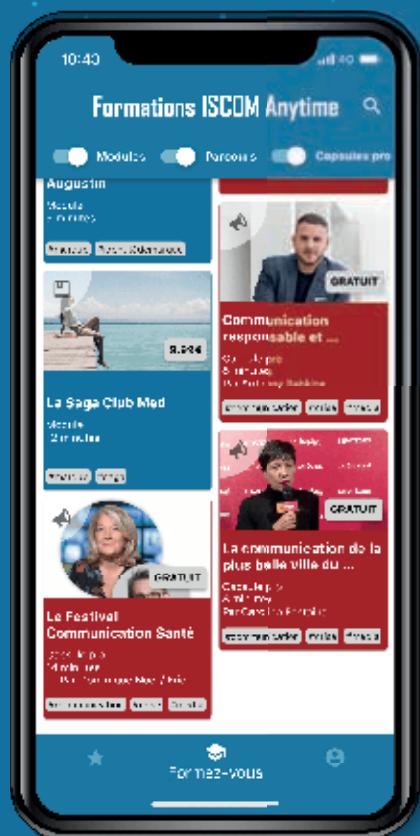
*IQVIA, accélérateur d'innovation
et de performance en faveur de la santé*

Ensemble, participons à la mise en place d'un système de santé plus moderne, plus efficace et plus adapté aux besoins de chacun. Ainsi, grâce à l'alliance entre nouvelles technologies, méthodes innovantes et données de santé, nous contribuons à améliorer la prise en charge des patients et le développement de la médecine de demain.



iSCOM

ACQUÉRIR RAPIDEMENT DES COMPÉTENCES CLÉS EN COMMUNICATION



iSCOM — ANYTIME



Télécharger dans
l'App Store



DISPONIBLE SUR
Google Play

Grâce à sa couverture 7 jours sur 7
de l'épidémie de Covid-19

**LE JIM A MULTIPLIÉ SON AUDIENCE
PAR 3 À 4**



1979

2021

Toujours la référence

JIM.fr

Journal
International
de Médecine



Devenez partenaire !

La Veille :

- un média **sans filtre** ;
- un média qui fait **tomber les barrières** entre les différents acteurs de la santé ;
- un média qui veille pour **vous simplifier la vie**.

www.veille-acteurs-sante.fr

Le Hub info du secteur Santé



ManagerSante.com®

Ensemble, construisons l'avenir du Management de la Santé !

Une plateforme **Média Digitale** de référence
sur les **innovations en santé** pour les acteurs
de l'écosystème...

ManagerSanté.com accompagne la transformation des établissements de santé et valorise
les initiatives innovantes ayant un impact sur la performance, le management
et le bien-être des professionnels de santé.

- **Formation**
- **Organisation**
- **Architecture**
- **Modularité des espaces...**

PLATEFORME DE RÉFÉRENCE

RESEAU D'EXPERTS

ANIMATIONS MULTICANAL

PUBLICATIONS DE CONTENUS

Partenaire de

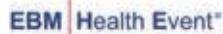
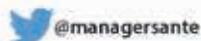
beesens
La e-santé en partage !

Veille Innovation Santé
Expert **Communication Santé**



6 Rue de Musset - 75016 Paris
contact@managersante.com
+33 (0)6 32 11 31 31

Association Loi 1901 : Id. R.N.A. : W751244457





MASTER 2 MARKETING PHARMACEUTIQUE & TECHNOLOGIES DE SANTE

université
PARIS-SACLAY

leem
les entreprises
du médicament

COMMENT Y ACCÉDER ?

MARS-MAI :

1^{ère} phase de sélection :
Inscription et dossier
en ligne

JUIN :

2^{ème} phase de sélection :
Entretiens individuels
(Devant une assemblée
de professionnels de
l'industrie pharmaceutique)

JUIN :

3^{ème} phase de sélection :
Entretiens collectifs

JUIN-SEPTEMBRE :

Recherche d'alternance



L'EXCELLENCE À TAILLE HUMAINE :

Le Master Marketing Pharmaceutique et Technologies de Santé offre une formation d'excellence en alternance à temps plein durant une année entière. Une promotion d'une trentaine d'étudiants maximum pour une promotion soudée.

1

formation
tournée vers
l'international



1 an

de formation
en alternance



100%

de contrats
d'apprentissage
en moins
de 2 mois



Un programme riche et varié :

100 % adapté à l'environnement de santé :
Marketing, Affaires médicales, Market Access,
Développement personnel...

UN MASTER UNIQUE :

Expérience
100%
en entreprise



30 ans
de recul*



2 séminaires
internationaux



* Un réseau d'albumis dans toute l'industrie.

DES PROJETS VARIÉS

PROJETS ÉTUDIANTS

Voici quelques exemples :

Gestion des réseaux sociaux, gestion du site internet, organisation des forums, comité pédagogique, réseau d'albumis, lutte contre les discriminations, partenariat Medshake, tank G&CTI, partenariat Medshake, évènementiel...

PROJETS MASTER

Briefs d'agences, plans marketings, war games, etc.
Le master offre aux étudiants l'opportunité de travailler sur des projets proposés par des professionnels.

LES DÉBOUCHÉS :

À la fois en France et à l'étranger, en laboratoires mais aussi en start-up :
Affaires médicales : MSL ou Medical Advisor / Chef de produit marketing / Délégué Hospitalier / Chef de projet digital / Business Analyst

94% des étudiants
trouvent un emploi dans les 12 mois
suivant leur alternance

25% des étudiants
trouvent un emploi avant la fin
de leur alternance

> Salaire moyen en sortie
d'alternance = 45 K€ annuel



www.mastermarketingpharmaceutique.com



@MarketPharmaPXI



Master Marketing Pharmaceutique
et Technologies de Santé



@master_marketing_pharma



Master Marketing Pharmaceutique

LA PAROLE AUX PATIENTS



La nouvelle rubrique Medisite dédiée aux témoignages de patients experts



TÉMOIGNAGES

Ce qu'ils aimeraient
vous dire



PODCASTS

Les voix qui vous
portent



GUIDES

Comprendre pour mieux
vivre la maladie au
quotidien



4,7 millions de visiteurs
par mois



1,3 millions d'abonnés
newsletter



162 876 d'abonnés
Facebook



Medisite donne la parole aux patients experts et aux aidants dans le but d'améliorer le quotidien des patients et d'accompagner leurs proches.

Anaïs Korkut, Rédactrice en chef de Médisite

Medscape Network est la première source d'information professionnelle en France

Source: Manhattan Research, Taking the Pulse® Europe 2020



TOUCHEZ PLUS DE 140 000 PROFESSIONNELS DE SANTE EN FRANCE

Atteignez le professionnel de santé sur la plateforme nationale et/ou internationale où il préfère consommer son contenu.

CHANGER LE COMPORTEMENT DE PRESCRIPTION

Un impact commercial prouvé avec une garantie d'engagement. Notre reporting complet vous aide à mesurer les résultats et le succès.

UNE APPROCHE BASÉE SUR 25 ANS D'EXPERTISE



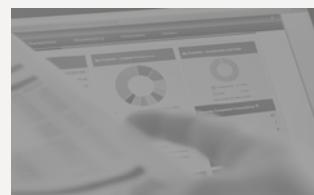
DÉVELOPPEMENT
DE L'AUDIENCE



UNE STRATÉGIE DE
CAMPAGNE ÉPROUVÉE



OPTIMISATION
EN TEMPS RÉEL



MESURES ET
PERSPECTIVES

Vous voulez en savoir plus sur la façon dont Medscape Professional Network peut vous aider à atteindre vos cibles ?

Veillez contacter mclement@webmd.net



Média | Formation | Édition | Events | Digital

“Parce que l'écosystème de nos sociétés ne peut plus faire l'impasse sur l'interdépendance entre l'homme, l'animal et son environnement, nous avons construit **1Health**.”

Julien Kouchner, président



SANTÉ HUMAINE

Le Moniteur des pharmacies • Pharmacien Manager
Porphyre • Bien-être & santé • L'Infirmier.e
Objectif Soins & Management • Clinic
Éditions du Moniteur des pharmacies
Éditions Porphyre • Éditions Lamarre • Éditions CdP
Sauv'Gard - formation continue des professionnels de santé



SANTÉ ANIMALE

Le Point Vétérinaire • La Semaine Vétérinaire • L'Essentiel
Pratique Vétérinaire Équine • 30 Millions d'Amis
Pet Market • Veterinary Focus • Lignées • Annuaire ROY
Dictionnaire des Médicaments Vétérinaires
Peuple-animal.com • Eleveurs-online.com • SOS Pets.fr
Bien-être & santé Animal • Éditions du Point Vétérinaire

Des marques leader dans un dispositif omnicanal au service d'👁️ seule santé

lemoniteurdespharmacies.fr | bienetre-et-sante.fr | espaceinfirmier.fr | editionscdp.fr | lepointveterinaire.fr
lessentielvet.com | petmarketmagazine.com | peuple-animal.com | eleveurs-online.com | sospets.fr

“Découvrez une offre de service innovante,
alliant pédagogie, expertise scientifique
et nouvelles technologies !”



Nutrimédia

7 rue Pasteur,
92320 Châtillon.

E-mail : contact@nutrimedia.fr

Presse • Éditions • Formation
Communication print & digitale
déclinaison multi supports

Prendre soin de l'humain dans la santé

La Fondation nehs agit pour encourager le dialogue et la collaboration entre patients, familles, professionnels du soin, aidants et proches. Nous soutenons des initiatives insufflant de l'humain dans leur quotidien pour qu'ensemble, nous tissions une nouvelle solidarité en santé, au service de l'accès aux soins, l'orientation et l'accompagnement de tous et notamment les plus vulnérables.

www.fondation-nehs.com

  @fondationnehs



OpinionWay Santé a pour vocation de réaliser tous types d'études auprès des professionnels de santé et des patients-consommateurs, en France et à l'international, en s'appuyant sur des outils novateurs développés par l'institut.

Évaluation du Mix Marketing

Pré et post-test de communication

Études d'évaluation, de quantification de marché

Tests de concept/positionnement

Études Usages et Attitudes

Études de satisfaction

Études d'opinion

Bilan d'image et de notoriété

*Médicaments éthiques et OTC,
dispositifs médicaux*

Dermo-cosmétique hygiène beauté

Mutuelle/assurance santé

Média/édition santé

Santé animale

Santé publique

Diététique nutrition

Nos références :

AFIPA, AFM-TELETHON, ANSES, AP HP, BMS UPSA, BOEHRINGER INGELHEIM, CANCER@WORK, COLGATE, COOPER, EFS, FFAAIR, FRANCE ALZHEIMER, INSV, IPRAD, IPSEN, JOHNSON & JOHNSON, LABORATOIRE THEA, LILLY, LJ COM, MAYOLY, MENARINI, MERCK, MGEN, NESTLE, PFIZER, PIERRE FABRE, ROGE CAVAILLES, SANOFI, SMEREP, SPINDLER, THUASNE, UFOP, URGO, VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE, etc...

Contact :



Nadia Auzanneau, DGA

01 81 81 83 42

nauzanneau@opinion-way.com

IMMERSION À 360°C DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE EN SANTÉ.

Du virtuel au réel, nous valorisons l'intelligence collective pour partager les connaissances et développer le savoir.

NOS PARTENAIRES

SYMPOSIA

SEMINAIRES

CONVENTIONS

INCENTIVES

CONGRES MEDICAUX ET SCIENTIFIQUES

EVENEMENTS CORPORATE ET PRODUITS

COMMUNICATION DIGITALE & PRINT

Overcome

13-15, rue des Sablons,
75116 Paris, France
Tél. : +33 (0)1 40 88 97 97
congress@overcome.fr
Garantie A.P.S.
Licence de voyage :
IM n°092 100114



w w w . o v e r c o m e . f r

Les décideurs vous échappent ?

Retrouvez-les dans Pharmaceutiques



Pharmaceutiques,
depuis 29 ans
la référence
des décideurs



Les revues de presse
incontournables
du secteur

Abonnement :

Emmanuelle Berrebi - 01 73 20 50 15
eberrebi@pharmaceutiques.com

Contact publicité :

Frédérique Ronteix - 06 13 53 11 52
fronteix@pharmaceutiques.com

Edouard Massé - 06 67 35 45 39
emasse@pharmaceutiques.com



**Pharma
Radio**

Les rendez-vous de l'industrie *c'est tous les matins !*

Entre 5h et 10h dans le Good Morning
Pharmacies sur Pharmaradio



Les rendez-vous de l'industrie sur Pharmaradio c'est :

- La **Buisness Review** tous les jours
à la **minute 7** de chaque heure
(5h07 - 6h07 - 07h07 - 08h07 - 09h07)
- Le **Face à l'actu** c'est **10 minutes**
face à un professionnel de l'industrie
Les lundis de 10h05 à 10h15



PHARMARADIO.FR





L'association
de l'humain
et du digital pour
une communication
médicale
et scientifique
continue

VISITE MÉDICALE AUGMENTÉE®

PharmaField
Groupe



Scannez et découvrez

www.pharmafield.fr - direction@pharmafield.fr

25, boulevard Vital Bouhot - 92200 Neuilly-sur-Seine

Renforcez **vos** partenariats officinaux

Pharmagest est la solution à vos enjeux en pharmacie

- › Former les équipes officinales
- › Booster le sell in et le sell out
- › Favoriser le conseil au comptoir
- › Renforcer votre notoriété
- › Communiquer vers le grand public

NOS PARTENAIRES

PHARMAGEST E-SANTÉ - FÉDÉRER AUTOUR DE LA SANTÉ CONNECTÉE

Depuis 2012, la division e-Santé marque la volonté de PHARMAGEST de favoriser l'interprofessionnalité. Nous mettons à la disposition des professionnels de santé des solutions connectées et sécurisées, orientées vers le patient.

Pharmagest - 05 Allée de Saint-Cloud - 54600 Villers-lès-Nancy
infos-partenaires.pharmagest@lacooperativewelcoop.com

esante.pharmagest.com



PHARMAGEST
Plus de technologie pour plus d'humain

VOUS SOUHAITEZ INNOVER, SURPRENDRE ?



LE STUDIO DE **PODCASTS NATIFS** SUR MESURE, **RÉALISÉS À DISTANCE OU EN STUDIO.**

Nous sommes là pour **vous accompagner, porter votre voix en créant votre bulle sonore** pour une communication nouvelle et pertinente.

Un contenu audio de qualité avec une approche journalistique adaptée

Un média intime, communautaire et totalement tendance
pour valoriser votre marque ou votre entreprise

L'expertise d'une équipe de journalistes et de production audio
hautement qualifiée, au service de votre communication.

114 MILLIONS
de podcasts écoutés au premier trimestre 2021

80% des auditeurs de podcasts sont capables de citer
au moins une marque liée à l'écoute d'un épisode.





CHANGÉZ DE DIMENSION

EN REPRENANT LE POUVOIR
SUR LA DATA



Parce qu'il est urgent de passer de la data marketing à la data vente

**Jamais le digital et les réseaux sociaux
n'ont autant modifié le monde de la Santé.**

**Face à de nouveaux enjeux et de nouveaux
publics, les acteurs de la Santé se réinventent.**

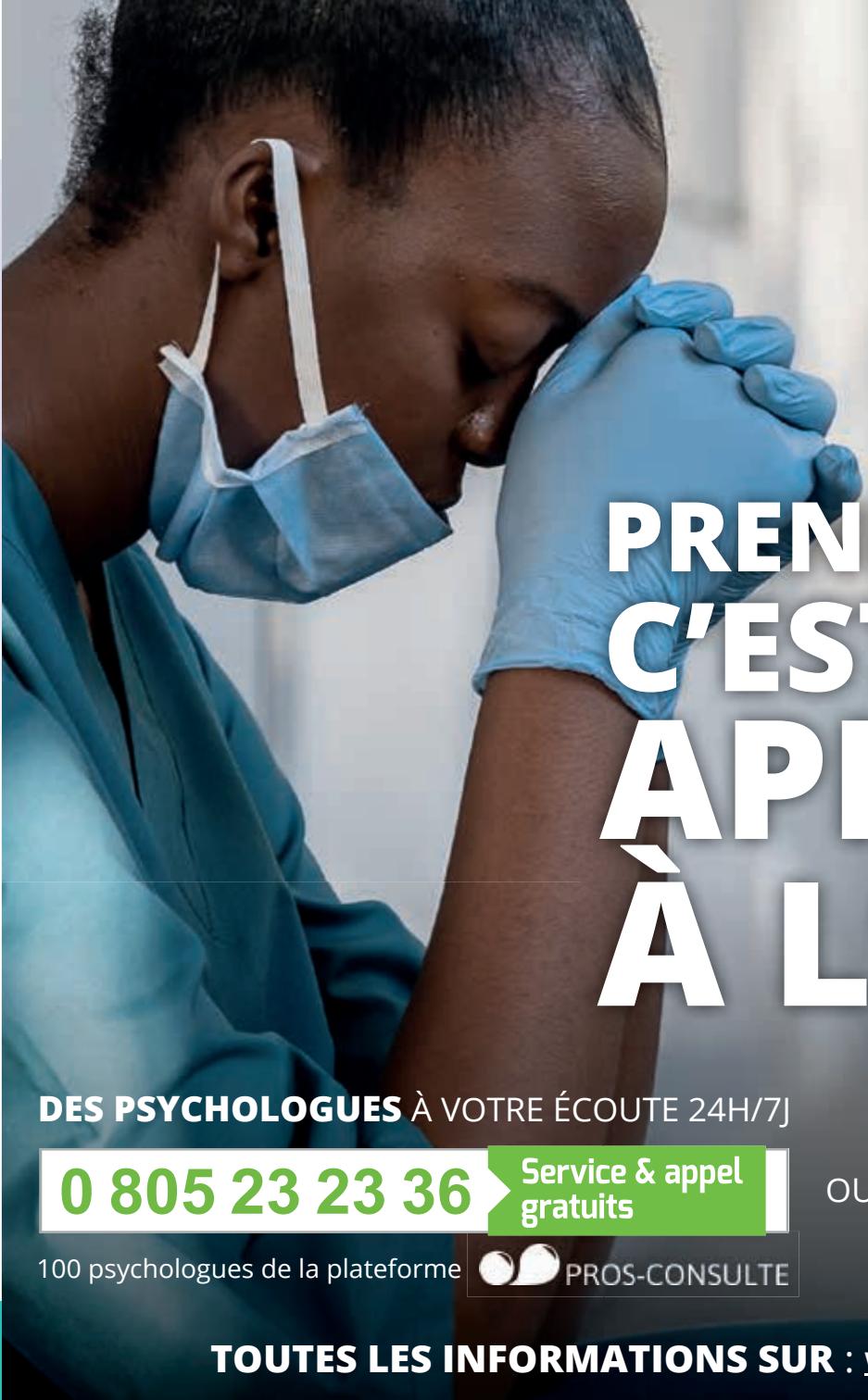
Smart Data Health, c'est une méthodologie
unique croisant les données des réseaux
sociaux et l'open data.



Cartographie
d'influenceurs,
data visualisation,
benchmark,
leads qualifiés,
insights...

CONTACT :

Cédric CHABAL / cedric.chabal@smartdatahealth.fr / 06 38 46 55 14



PRENDRE SOIN C'EST AUSSI APPELER À L'AIDE

NOS PARTENAIRES

DES PSYCHOLOGUES À VOTRE ÉCOUTE 24H/7J

0 805 23 23 36

Service & appel
gratuits

OU



**L'APPLICATION
ASSO SPS
À TÉLÉCHARGER**

100 psychologues de la plateforme



PROS-CONSULTE

TOUTES LES INFORMATIONS SUR : www.asso-sps.fr



LA REVUE

Le seul guide sur la FMC-DPC
Parution Trimestrielle



- ◆ Toutes les formations par spécialité, par région, par localité, par structures de FMC-DPC
- ◆ La totalité des associations de FMC-DPC annoncent leurs programmes dans TLM
- ◆ Parutions : Janvier, Avril, Juin (Guide Digital Santé), Octobre

LES NEWSLETTERS

FMC-DPC, E-learning, Applis, M-Santé
Parutions Mensuelles



◆ Newsletter associations FMC-DPC

◆ Newsletter spéciale Applis / Sites santé

TLMFMC.COM



4 & 5 JUILLET 2022

www.universite-esante.com/

contact@universite-esante.com



UNIVERSITÉ
DE
LA **e-santé**
CASTRES-MAZAMET



LE RENDEZ-VOUS DES
DÉCIDEURS DE LA E-SANTÉ



@UnivEsante



@univesante



esanteTV

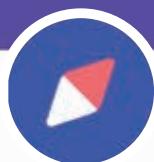
unify

PÔLE D'ACTIVITÉS DIGITALES DU GROUPE TFI

inspire un meilleur quotidien

48 millions
de visiteurs uniques
par mois

59 millions
d'abonné(e)s réseaux
sociaux



DOCTISSIMO

le repère
santé



AUFEMININ

la santé de la femme
décomplexée



MARMITON

la santé
dans l'assiette



LES NUMÉRIQUES

la santé
connectée



PAROLE DE MAMANS

la santé des enfants



JUSTE MIEUX

la santé responsable



BEAUTÉ TEST

le bien-être par le soin



FRAICHES

la santé sans étiquette

Vos contacts : anne.pelloux@unifygroup.com - audrey.crapis@unifygroup.com



MASTER 2 MARKETING ET SANTÉ

FORMATION EN APPRENTISSAGE

OBJECTIF DE LA FORMATION

Apporter une deuxième compétence en **marketing**, en **communication** et en **gestion** à des étudiants déjà dotés d'un bagage scientifique, médical et pharmaceutique en associant des approches académiques et pratiques.

Cette formation associe de façon étroite des **enseignements fondamentaux** assurés par des universitaires, des **enseignements appliqués**, grâce à la participation d'intervenants professionnels (institutionnels et industriels).

La pédagogie repose sur des **cours magistraux**, la réalisation de **cas pratiques** et de la **simulation** (gestion de crise, jeu d'entreprise).

LES MÉTIERS

- Industrie des produits de santé :
 - Chef de Produit
 - Assistant Chef de Gamme
 - Chargé d'Etudes de marché
 - Chargé de Marketing
- Création d'entreprise dans le domaine de la santé

CONDITIONS D'INSCRIPTION

Etudiant de moins de 30 ans à la signature du contrat d'apprentissage.

Niveaux requis : M1 Biologie, M1 Chimie, M1 Sciences Physiques, Autre M1 Scientifique, M2 Scientifique, Médecin, Pharmacien, DE Infirmier, DE Maieutique, Chirurgie dentaire...

PARCE QUE LA SANTÉ EST LA PREMIÈRE PRÉOCCUPATION DES FRANÇAIS



NOS PARTENAIRES

ViDAL

Toutes nos vies passent par VIDAL

VIDAL est au cœur des connaissances médicales et développe depuis sa création, des solutions d'information toujours plus innovantes pour tous les acteurs de santé, professionnels, patients, institutionnels et industriels. Chacun peut ainsi faire les meilleurs choix de santé et prendre la bonne décision thérapeutique au bon moment.

WE ARE COM ACCÉLÉREZ AVEC LE COACHING DES COMMUNICANTS

Notre objectif ? Accompagner la transformation de notre métier et promouvoir sa valeur ajoutée.

Qui sommes-nous ? Un collectif de communicants et surtout une team passionnée depuis 2016.

**UN MEDIA POUR
LES COMMUNICANTS**



**UN CLUB POUR
LES COMMUNICANTS**



**CHAQUE MOIS : UN ATELIER DÉDIÉ EXCLUSIVEMENT AUX COMMUNICANTS
EN ENTREPRISE, TOUS SECTEURS CONFONDUS**

1H00 pour **apporter des réponses concrètes** aux grands défis de la COM !

**Des partages de tendances, décryptages,
immersions sur des cas pratiques réalisés
par des intervenants de haut niveau :
Dircom, influenceurs, sociologues...**



**Un échange en toute transparence et
indépendance basé sur des retours
d'expérience de pairs : 0% autopromotion,
100% conviction.**



3 RAISONS DE REJOINDRE LE CLUB WE ARE COM

1

**Être à la pointe
des sujets du
moment.**

RH

Assurez la **formation** de
vos salariés par un
organisme agréé.

2

**Rencontrer les
intervenants référents
de nos métiers.**

Communicants

Soyez inspirés pour
exceller dans vos
missions.

3

**Bénéficier de partages
d'expérience en toute
transparence.**

Managers

Contribuez à la **montée
en compétences** de vos
équipes.



“ les Prix du 32^{ème} #FestiComSanté ”



Jeudi 30 mars
et vendredi 31 mars 2023

A vos agendas !

Participez au 32^{ème} Festival en mars 2023.

Présentez vos projets de communication 2022 aux Prix du #FestiComSanté
Devenez Sponsor-Partenaire

Pour plus d'informations contactez-nous :
contact@festicomsante.com

D'ici là, retrouvez en replay
la Semaine de la #ComSanté Francophone 2021

 monespace.festivalcommunicationsante.fr



Le rendez-vous francophone
de toutes les communications santé

FestivalCommunicationSante.com

#FestiComSanté  @FestiComSante / @NoelDominique / @EricPhelippeau



Les **2 rendez-vous** de la **Saison 32** du **#FestiComSanté**

1 Du lundi 21 au vendredi 25 novembre 2022

la Semaine de la **Com' Santé** Francophone

Une semaine dédiée à la Communication Santé Francophone : Tables rondes, Ateliers Métiers, Secrets de Com' et Speed-Visions...

100% digital en accès gratuit.

2 Jeudi 30 mars et vendredi 31 mars 2023

“ le Festival et les Prix du 32^{ème} #FestiComSanté ”

Les Jurys du concours de projets de com' santé, les Conférences et Speed-visions, l'espace exposants la remise des Prix, le cocktail et le dîner de Gala.

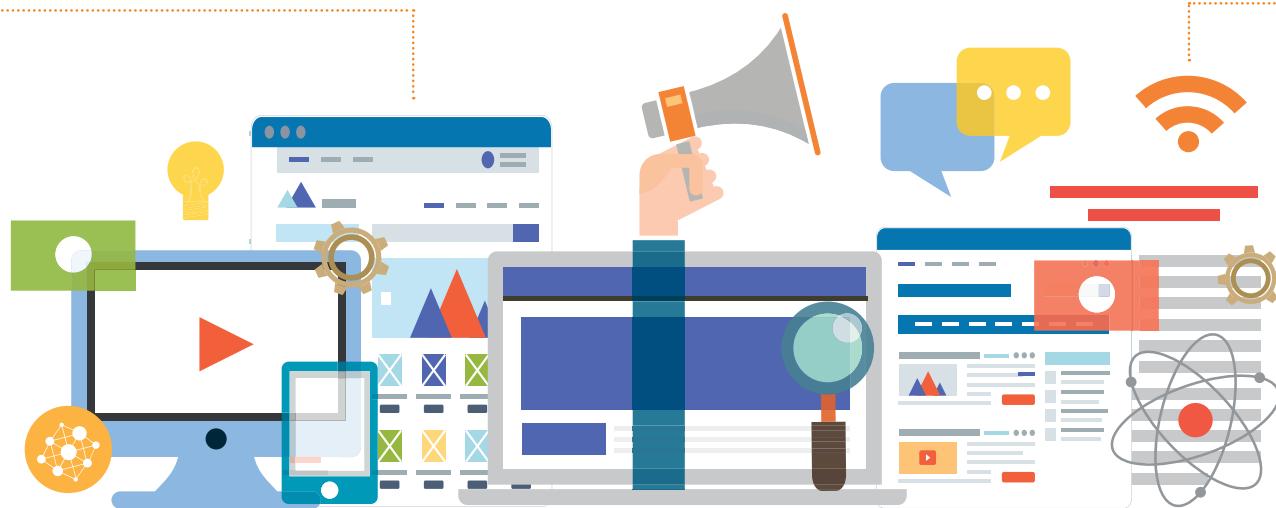
2 jours de rencontres et d'échanges avec tous les acteurs de la santé

D'ici là, retrouvez en replay
la Semaine de la #ComSanté Francophone 2021

 monespace.festivalcommunicationsante.fr

Le partenaire privilégié de votre communication scientifique

Une stratégie de communication multi-cibles, une approche print & digitale



Une expertise éditoriale et médicale unique avec des publications à comité de lecture indexées dans les grandes bases de données internationales.

Des revues de référence dans tous les domaines thérapeutiques.

Une collaboration étroite avec les sociétés savantes.

Des contenus sécurisés, dans le respect des obligations éthiques et réglementaires.



ELSEVIER