

# Communication digitale santé

3 stratégies impactantes à suivre en 2023

Livre blanc





# Sommaire

---

<b>Edito</b> .....	<b>04</b>
<b>Contexte</b> .....	<b>05</b>
<b>Avant de se lancer</b> .....	<b>07</b>
3 enjeux de la communication santé .....	08
La communication santé : pour qui ? .....	10
<b>Passer à l'action</b> .....	<b>11</b>
Fédérer grâce à l'influence .....	12
Pédagogie interactive : gamifier vos campagnes .....	14
Le podcast : mettre des mots sur des maux .....	16
<b>Le mot de la fin</b> .....	<b>18</b>
<b>A propos</b> .....	<b>19</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>20</b>



# Edito

« Je suis cas contact, que faire ? »

question la plus posée à Google en France en 2022.

Voilà maintenant de nombreuses années que le moteur de recherche Google s'est transformé en véritable secrétaire du cabinet de l'auto-diagnostic médical. Cela aurait pu sembler absurde par le passé. Néanmoins, aujourd'hui, favoriser une médecine préventive et rendre le patient acteur de sa santé par la communication digitale, est un véritable enjeu de santé publique.

S'il existe un réel besoin d'information et notamment à destination du grand public, la santé n'en reste pas moins un sujet complexe. Dans ce contexte se posent de nombreuses questions notamment sur la pertinence de l'information délivrée et de sa source.

À travers différents canaux digitaux, médecins, associations, laboratoires et même patients s'approprient les codes du digital et créent leurs propres contenus.

Entre contraintes réglementaires, multiplication des messages et désinformation : comment délivrer une information santé pertinente et impactante en 2023 ? Ce livre blanc fait un focus sur 3 tendances communication digitale santé à adopter.

Bonne lecture !

# Contexte

81 %

des Français font de la santé un enjeu prioritaire<sup>1</sup>

1 sur 2

Français donne un médicament à un proche car il a les mêmes symptômes que lui.<sup>3</sup>

## La santé est le sujet de préoccupation n°1 des Français

En 2022, assez logiquement suite à l'épidémie de COVID-19, la santé est devenue le sujet de préoccupation n°1 des Français. 81% en ont fait un enjeu prioritaire derrière l'économie et le pouvoir d'achat. Une tendance plutôt stable depuis 2020.

On entend ici la santé au sens médical du terme. Néanmoins il est important de noter que la santé peut aussi englober de nombreux sujets sous-jacents : santé physique, mentale, sport, style de vie, alimentation etc.

## ... Pour autant beaucoup s'affranchissent d'avis médical ou s'improvisent médecins au quotidien

Si 88 % des Français ont eu recours à des médicaments en vente libre en 2022, ils n'étaient que 58 % vingt ans plus tôt<sup>2</sup>. Si la vente libre est encadrée notamment par le pharmacien en officine, un autre phénomène plus problématique se développe : l'automédication après prescription.

Une étude récente menée par Vivavoice pour l'ANSM\* a montré que 3 Français sur dix adaptent, par eux-mêmes, la dose ou la durée des médicaments qui leur ont été prescrits. 1 Français sur 5 prend des doses plus fortes ou prend plusieurs médicaments en même temps pour soulager plus vite les symptômes. Près d'1 Français sur 2 donne un médicament à un proche car il a les mêmes symptômes que lui<sup>3</sup>.

Face à la recrudescence de l'automédication mais aussi au développement de la désinformation médicale en ligne, autorités et professionnels de santé ont multiplié les prises de parole sur les réseaux-sociaux et le web afin d'orienter le grand public vers un parcours de soin responsable et raisonné.

\*Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé

<sup>1</sup>Étude IFOP sur l'état d'esprit des français : les thèmes prioritaires pour les mois qui viennent

<sup>2</sup>Étude IFOP sur l'impact de l'inflation sur les achats de médicaments sans ordonnance

<sup>3</sup>L'Express - Mésusage des médicaments : quels sont les bons gestes à adopter

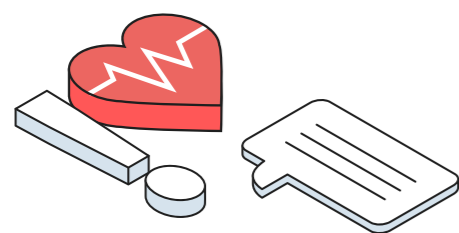
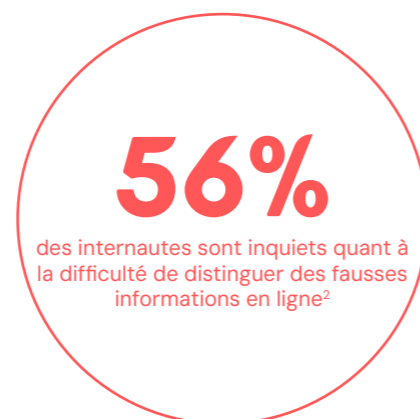
### Les réseaux-sociaux : une source d'information de plus en plus plébiscitée

Mais comment les Français s'informent-ils au quotidien (sur les questions santé mais pas que) ? Les médias traditionnels restent la principale source d'information mais les sources digitales sont en forte croissance. En 2022, 41 % des Français indiquent s'informer par le biais des réseaux sociaux, 21 % via des sites de streaming comme YouTube ou Twitch, et 9 % par des médias uniquement digitaux (Mediapart, ou BRUT par exemple).

Plus encore, en France et dans le monde, les influenceurs et les célébrités sur ces plateformes sont souvent considérés comme de meilleures sources par le public, qui dit accorder plus d'attention à ces derniers qu'aux journalistes.<sup>2</sup>

### Des internautes au fait des risques de la désinformation

Alors que davantage de personnes utilisent les réseaux sociaux comme source d'information, elles restent néanmoins conscientes des risques de désinformation. 56% de personnes sondées<sup>2</sup> se sont déclarées inquiètes quant à la difficulté de distinguer les vraies informations des fausses sur Internet. Cette préoccupation s'observe à travers différents marchés et la santé n'y fait pas exception.



<sup>1</sup> 41 % des Français s'informent via les réseaux sociaux - l'ADN

<sup>2</sup> Aperçu et principales conclusions du Rapport Digital 2023. Nic Newman - Reuters - 14 juin 2023

# Avant de se lancer

## 3 enjeux de la communication santé



### Informer

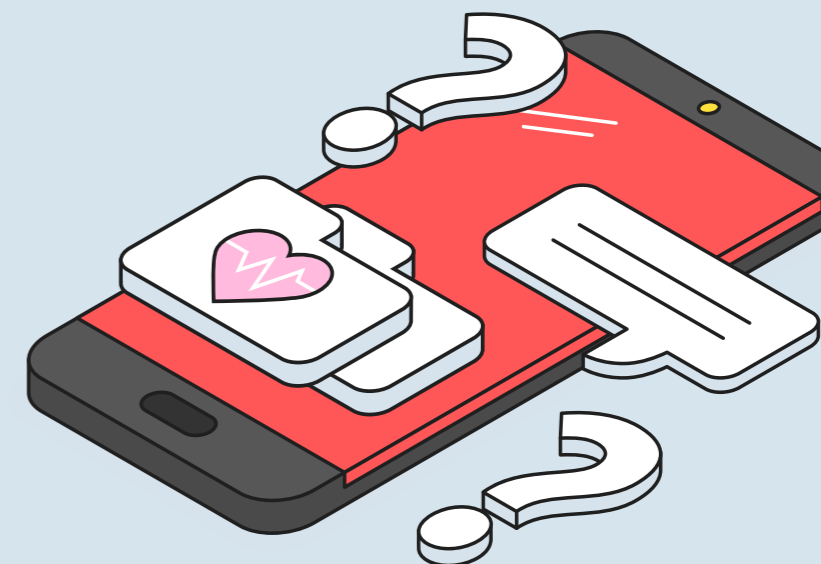
En communication, l'enjeu majeur est l'information. Il est primordial d'éduquer le grand public sur des problèmes de santé spécifiques, des maladies, des facteurs de risque ou des enjeux de santé publique. Il s'agit de faire prendre conscience aux individus de l'existence d'un problème, de ses conséquences et de l'importance de s'impliquer pour y faire face.

### Sensibiliser

Tandis que l'information met l'accent sur l'éducation et la diffusion d'informations, la sensibilisation se concentre sur l'action préventive pour réduire les risques de problèmes de santé. Si ces deux objectifs sont intimement liés dans une approche globale de promotion de la santé, ils se distinguent dans leur degré de proactivité. Sensibiliser permet de générer de l'intérêt, de l'empathie et de l'attention du public pour un enjeu particulier. Ne dit-on pas qu'il vaut mieux prévenir que guérir ?

### Engager

Enfin, une fois la prévention faite, la communication santé a aussi pour mission de faire bouger les lignes. La finalité est de mobiliser activement des individus et des communautés dans leur propre prise en charge de la santé. Il s'agit d'encourager l'implication, la participation et l'action en faveur de divers problématiques de santé. L'engagement peut inclure des activités telles que la participation à des programmes de santé communautaires, le soutien à des causes, l'adhésion à des traitements, l'adoption de comportements préventifs, ou encore le partage d'expériences. L'objectif est de créer un changement positif et durable dans les attitudes, les comportements et les actions de chacun.



## La communication santé : pour qui ?

Communiquer en santé, c'est indéniablement s'approprier des sujets et messages d'intérêt général : on parle justement de problématiques de « santé publique ». Pour autant si les sujets sont divers, les auditoires le sont tout autant. Si le digital permet aujourd'hui de toucher de larges cibles, il est essentiel d'en connaître le panorama pour optimiser sa stratégie de communication santé.



### Le grand public : les patients

La cible grand public ou patient en communication digitale santé fait référence aux patients souffrant ou non de problèmes de santé spécifiques. La communication digitale santé vise à les informer, éduquer, impliquer et soutenir dans la gestion de leur santé.

### Qualifier sa cible « patient »

- Âge
- Situation familiale, parentalité
- Localisation géographique
- Pathologie actuelle ou éventuelle
- Centres d'intérêts
- Points de contact : quel réseau ? Quel média ? Quel influenceur ?



### Les professionnels de santé

Les campagnes de communication santé peuvent également s'adresser aux professionnels de la santé, tels médecins, infirmières, pharmaciens, etc. L'objectif : les informer sur les nouvelles pratiques médicales, les directives de traitement, les recherches récentes, etc.

### Affiner sa cible professionnelle

- Profession, secteur d'activité
- Patientèle type : enfants, familles etc.
- Niveau d'expérience : étudiants, internes, professeurs etc.
- Rapport au digital, à la communication
- Zone géographique d'activité



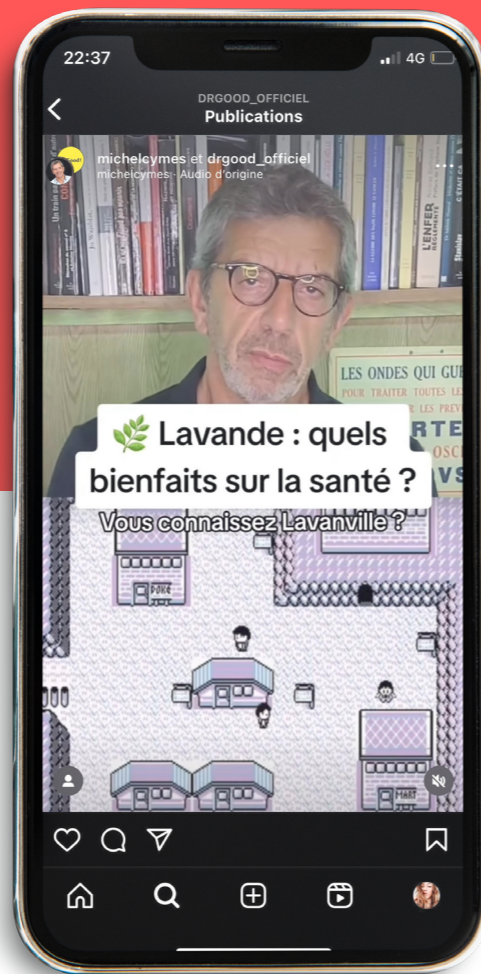
### Influence & cibles relais : institutionnels, politiques, décideurs, ONG, médias

Pour favoriser des changements politiques et sociaux en matière de santé, les campagnes de communication peuvent aussi viser les décideurs et les législateurs. En les sensibilisant à certaines questions de santé publique, il est possible de les inciter à prendre des mesures appropriées. Les organisations de santé, les ONG, les associations de patients peuvent aussi être ciblées pour coordonner les efforts de communication. Travailler de concert entre autorités, associations et entreprises permet d'atteindre des objectifs communs en matière de santé publique. Enfin les médias font aussi partie des cibles influentes stratégiques pour atteindre un public plus large et diffuser des messages pertinents sur la santé.

Ces cibles d'influence peuvent être ciblées indirectement à travers les campagnes grand public, ou plus directement avec des actions dédiées.

# On passe à l'action

3 stratégies de communication digitale santé à suivre en 2023



Dr.Good sur  
Instagram

## Fédérer grâce à l'influence

Si les internautes se sont réfugiés dans le digital au détriment de médias traditionnels pour s'informer, c'est surtout pour se préserver de la publicité massive. Les consommateurs ne veulent plus être soumis à une consommation impersonnelle et se tournent plutôt vers des informations personnalisés et humanisées comme l'influence.

### La force du collectif à travers les communautés

Depuis de nombreuses années, dans le secteur de la santé, les patients cherchent des réponses à leurs questions auprès de personnes qui partagent leurs situations. Comment ne pas citer l'indétrônable forum Doctissimo qui fait aujourd'hui partie des médias santé les plus consultés en ligne ? Créer des communautés engagées sur le web et sur les réseaux sociaux grâce aux influenceurs permet de lever les tabous concernant les sujets santé même les plus intimes.

### Influencer en santé : éthique et responsabilité

Alors que la place des influenceurs sur les médias sociaux soulève de nombreuses questions éthiques, le secteur de la santé les met de plus en plus à contribution. Afin d'encadrer cette pratique, une [nouvelle loi promulguée en juin 2023](#) régleme désormais l'influence commerciale. L'objectif : protéger les consommateurs et accompagner les influenceurs, afin d'éviter toute dérive sur les réseaux sociaux. Ainsi, patients, professionnels de santé, organisations peuvent continuer à partager leurs expériences et des messages forts dans des campagnes plus responsables.

### Mais qui sont les influenceurs santé ?

Du médecin à la mère de famille en passant par les personnalités publiques : influencer en santé est une mission à la portée de tous. Pour autant, on peut distinguer des profils récurrents sur les réseaux :

- **Le patient expert** : membre ou non d'association de patients, malade ou ancien malade, offre une perspective unique et authentique basée sur l'expérience personnelle de la maladie ou du traitement. Il joue un rôle crucial dans la sensibilisation du grand public.

- **Le professionnel de santé** : doté de la plus grande légitimité sur les sujets santé, leur mission est d'éduquer le public sur des questions médicales, de répondre aux questions et de démystifier certains aspects du secteur.
- **Les personnalités publiques** : en autonomie ou en s'entourant de professionnels du secteur les personnalités publiques peuvent capitaliser sur leurs grandes communautés pour porter haut des messages d'intérêt général.

### Zoom : Dr.Good - Webedia

Au-delà d'un magazine bimestriel santé, Webedia a lancé la marque « Dr.Good » incarnée par Michel Cymes. A travers des projets déclinés sur une plateforme digitale, en social média, en vidéo, et même en événementiel, Michel Cymes, médecin et animateur devient véritable influenceur santé. Sa mission : donner à petits et grands, des conseils pour être bien dans sa tête et bien dans son corps.

*« Il n'est jamais trop tôt ni trop tard pour avoir une bonne hygiène de vie tout en se faisant plaisir et sans écouter les injonctions. Comprendre comment marche notre corps, répondre aux fake news, faire témoigner à mes côtés un groupe d'experts légitimes pour vous donner les clés de votre bien-être, c'est la mission que nous nous sommes donnés. »*

[Découvrir le média Dr.Good](#)

## Pédagogie interactive : gamifier vos campagnes

Dans un contexte de surinformation sur le digital, il devient parfois difficile de capter l'intérêt de ses cibles et d'autant plus en communication santé après une longue période de crise sanitaire. Une solution s'est alors profilée : la gamification, ou comment servir de grandes causes par le divertissement.

### La gamification : l'expérience utilisateur au service de la notoriété

La gamification ou ludification consiste à utiliser des éléments et des mécanismes de jeu pour servir des campagnes de communication. Elle tire parti de l'aspect universel du jeu et de l'attrait humain pour les défis, les récompenses et l'interaction pour favoriser l'engagement et la motivation, quel que soit l'âge du public cible.

Intégrer la gamification dans une stratégie de communication digitale permet de renforcer la notoriété de votre entreprise/organisation, de votre produit ou de votre service. Les éléments ludiques utilisés permettent de laisser une empreinte mémorable dans l'esprit de la cible, vous démarquant ainsi de vos concurrents.

### Jouer avec les leviers d'engagement

En jouant avec différents leviers d'engagement, la gamification fait appel à différents facteurs psychologiques, émotionnels et sociaux. Quel que soit le concept retenu, 8 leviers de motivation peuvent être activés pour générer des émotions et faire ainsi appel aux principales motivations humaines :

Quête de sens & vocation	Influence sociale et connexion
Développement et accomplissement	Rareté et impatience
Renforcement de la créativité et feedback	Imprévisibilité et curiosité
Propriété et possession	Évitement et peur de l'échec

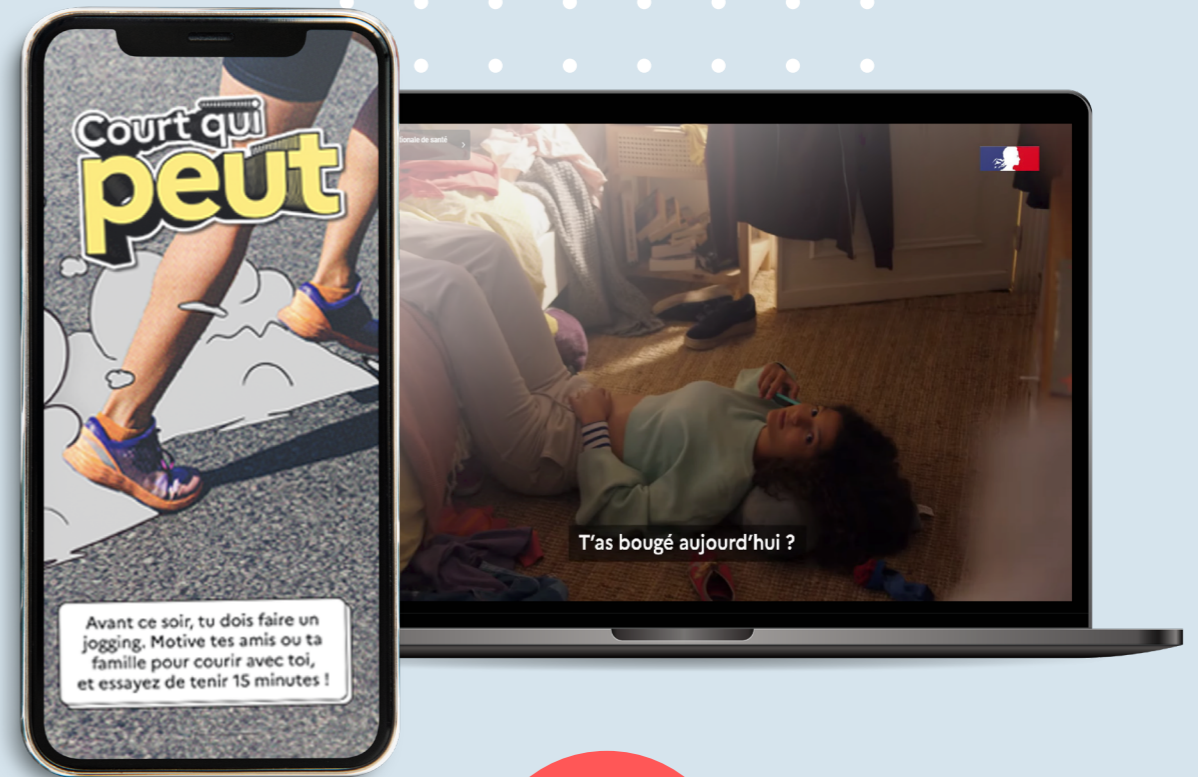


[En savoir plus sur les 8 leviers du modèle Yu-kai Chou](#)

### S'entourer d'experts du digital et de la gamification

Enfin, si la gamification ne dépend pas obligatoirement d'un outil ou d'une agence tiers, elle requiert une solide culture technique pour être au fait des outils et plateformes disponibles, ainsi que de leurs fonctionnalités et de leur potentiel.

Cela inclut la connaissance des plateformes, des logiciels, des applications mobiles ou web, des systèmes de gestion de contenu, etc. Il peut alors parfois être nécessaire voir indispensable de s'entourer d'agences spécialisées.



Découvrir la campagne

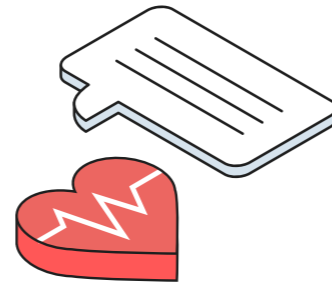
### Zoom : Faire bouger les ados, c'est pas évident - Romance pour Santé Publique France

Parce que les habitudes de vie chez les plus jeunes sont prédictives de leurs pratiques à l'âge adulte, Santé publique France a développé un dispositif destiné aux parents et aux adolescents, avec de nouveaux outils numériques, informatifs et incitatifs pour favoriser la pratique d'activité physique des jeunes et limiter leur sédentarité. Le Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 s'associe à cette campagne pour favoriser l'activité physique et sportive des adolescents.

Après la médiatisation d'un film, la campagne s'est poursuivie invitant les adolescents à relever un défi d'activité physique par jour en octobre 2022. Tous les jours sur le compte Snapchat @EnModeDeter, créé spécialement pour la campagne, les ados ont découvert un défi humoristique d'activité physique à relever, seul ou entre amis.

En complément, une fois par semaine, une personnalité appréciée par les ados a lancé « le défi de la semaine » sur Snapchat et Tiktok : concours permettant de gagner une activité sportive ou culturelle. Le compte @EnModeDeter créé pour l'occasion a diffusé également des « bons bails » : des informations sur l'activité physique, des astuces pour bouger plus et des recommandations.





## Le podcast : mettre des mots sur des maux

Que ce soit à travers un jeu, une campagne d'influence ou plus simplement un post sur un réseau social, le témoignage est une des clefs de voûte de la communication santé. Il a le pouvoir d'influencer, d'émouvoir et de convaincre le public quand il est utilisé de manière éthique et responsable. S'il y a bien un média s'est pleinement emparé du pouvoir des histoires, c'est le podcast.

### Le podcast pour apporter de la profondeur à la communication santé

Pour porter les témoignages, un média fait sa révolution : le podcast. En plein essor, le podcast offre une opportunité unique de mettre en avant des sujets liés à la santé, de fournir des conseils pratiques, et de donner la parole aux professionnels. De plus, il permet de diffuser des témoignages émouvants de patients, offrant ainsi un contenu riche et valorisant. Le podcast permet ainsi un accès facile à des informations santé à forte valeur émotionnelle ajoutée. Stratégiquement, le podcast permet d'attirer des prospects de qualité, intéressés par le contenu qu'ils ont eux-mêmes choisi d'écouter.

### Un média de proximité : nomade et intimiste

Le format podcast offre une mobilité et une flexibilité que peu d'autres supports permettent. Les auditeurs peuvent accéder à du contenu audio de qualité où qu'ils soient et à tout moment. Aussi, contrairement à la radio ou à la télévision, les podcasts ne sont pas soumis à un horaire fixe.

Ainsi, chacun choisit le moment qui lui convient le mieux pour écouter les épisodes : en voiture, dans les transports, le soir. L'absence de visuel permet aux auditeurs de se concentrer pleinement sur le contenu audio, favorisant ainsi une connexion plus profonde avec le sujet et les animateurs et créant ainsi une bulle d'intimité et d'autant plus sur des podcasts santé avec parfois de lourdes charges émotionnelles.

### Zoom : Histoire de peau - Allsound pour Sanofi

Histoires de peau s'intéresse à ce que notre peau dit de nous et de notre société. Critère de beauté de plus en plus contesté, la peau peut être source de mal-être, on peut vouloir la transformer, la modifier. La peau peut aussi devenir une force de distinction. En donnant la parole aux personnes concernées, le podcast Histoires de Peau fait entendre leurs récits intimes et leurs interrogations.

Histoire de peau a été imaginé par AllSound en collaboration avec Sanofi, laboratoire engagé dans la recherche en dermatologie.

Cette série de 6 épisodes a été primée par de nombreux prix récompensant des campagnes de communication digitales impactantes en 2022 et 2023.



Écouter le  
podcast

- 1. Episode 1 : Peut-on séduire avec une dermatite Atopique?**  
 24:31  
 En France, ce sont plus de 2 millions d'adultes touchés par la dermatite Atopique, ce qui en fait la deuxième maladie de peau après l'acnée. Malgré cela, elle reste peu connue et porteuse d'idées reçues. Alors, comment vivre et même plaire avec ? Dans ce premier épisode, Marine, Clémence et...  
 Play
- 2. Episode 2 : Qu'est ce que ma peau dit aux autres ?**  
 19:13  
 Qu'ils soient drôles, symboliques ou ornementaux, les tatouages s'invitent de plus en plus sur nos peaux. En France, environ 18 % des adultes seraient tatoués contre seulement 10% en 2010. Chez les moins de 30 ans, ce serait même une personne sur trois. Dans le tatouage, chacun a ses motivations...  
 Play
- 3. Episode 3 : Avoir une peau hors norme est-il un nouveau critère de beauté ?**  
 22:24  
 Les critères de beauté de la peau ont largement évolué au fil des époques. Chez les femmes, longtemps associé à beauté et fertilité, le teint pâle a ensuite laissé place aux joues rosies. A la fin du 20ème siècle, on demande aux femmes d'être de plus en plus minces, on impose aussi le bronzage...  
 Play
- 4. Episode 4 : J'ai voulu une dépigmentation, mais suis-je quelqu'un d'autre ?**  
 19:28  
 Pendant longtemps, le teint pâle de la peau a été perçu comme une norme de beauté, un signe de réussite, de noblesse, de bonne santé. Dans certaines catégories sociales, on utilisait des artifices et produits pour modifier la couleur de cette peau, la rendre plus blanche. Atour de la dépigmentation...  
 Play
- 5. Episode 5 : Les progrès de la médecine permettront-ils un jour de choisir sa peau ?**  
 17:11  
 La peau est notre première barrière de protection contre les agressions externes. Elle nous protège des infections ou des éléments extérieurs et elle s'occupe de la régulation de notre température corporelle. Alors, sans cette barrière protectrice, notre corps est en danger. Pourtant, notre peau peut être...  
 Play
- 6. Episode 6 : Peut-on jouer un rôle de gentil au cinéma en ayant une vilaine peau?**  
 18:11  
 Dans ce dernier épisode, nous parlerons peau et cinéma. On s'est demandé, par exemple, si le cinéma n'utilisait pas davantage les problématiques de peau pour représenter les rôles de méchants... Pour y répondre, nous avons réuni des experts comme David Le Breton, professeur de sociologie à...  
 Play



## Le mot de la fin

S'il semble évident que les laboratoires pharmaceutiques et autres entreprises privées du secteur de la santé ont un rôle à jouer dans la communication santé, bien d'autres structures peuvent aussi y prendre part : sport et santé, alimentation, grande consommation etc. Vers la communication santé il n'y a souvent qu'un pas. La santé publique est un enjeu de développement durable que de nombreux acteurs doivent inclure directement ou indirectement dans leur stratégie.

Par ailleurs, la communication santé est un secteur en pleine évolution et chaque jour les créatifs nous surprennent avec des campagnes toujours plus impactantes. Frédéric Maillard Directeur de l'agence FMAD, dans une tribune pour le magazine Stratégies, exprime très justement la responsabilité qui incombe aux créatifs dans le secteur de la communication santé.

*« La créativité peut sauver des vies [...] Quand ces acteurs de l'écosystème santé nous confient une campagne, ils nous confient bien plus »*

Être créatif implique de faire appel à tout ce que la sphère digitale met aujourd'hui à disposition. Je m'intéresse d'ailleurs aujourd'hui de près au développement des intelligences artificielles et la place qu'elle pourrait commencer à occuper dans le parcours digital en santé.

Dès la prévention, pendant le diagnostic ou la prise en charge d'une maladie, de nouveaux outils vont considérablement modifier la façon dont on se soigne et dont on communique en santé.

Pour autant, si les IA tendent à occuper une place de plus importante dans la communication santé, l'Humain garde encore (et doit garder) une place centrale. Témoignages patients, influence, communautés : la santé s'inclut dans une sphère presque intime, dans laquelle l'IA ne s'est pas encore immiscée. Quelle perspective pour l'IA dans la communication digitale en santé ? Cela fera peut-être l'objet d'un second livre blanc !

Vous souhaitez en savoir plus ? Vous connaissez quelqu'un qui pourrait être intéressé pour échanger sur la communication digitale en santé ?

N'hésitez pas à me contacter, je serai ravie de partager mon expérience et d'apprendre de la vôtre.

## A propos

Je m'appelle Emma, j'ai 25 ans, je suis franc-comtoise d'origine mais lyonnaise d'adoption, et j'ai rejoint la plus belle ville de France dans le cadre de mes études en communication. Mon parcours n'a pas été linéaire puisqu'avant de m'orienter vers la communication, j'ai d'abord étudié le Droit pendant 3 ans avant d'enfin trouver ma voie.

La communication oui mais pour qui ? Pourquoi ? Esprit pragmatique et grande curieuse de nature : les sciences m'ont toujours fasciné. Alors rapidement, je me suis dirigée vers la communication dans le secteur industriel pour y faire mes premières armes : dans le transport d'abord, puis la chimie.

Au-delà des sciences dites "dures", j'accorde une grande place à l'Humain dans mes expériences personnelles et professionnelles. Partager, aider et accompagner ont toujours fait partie de mon ADN, et je suis aujourd'hui fière de pouvoir mettre cela à contribution en tant que communicante dans le secteur de la santé.

En effet, pour concrétiser mes 8 années d'études, j'ai rejoint l'année dernière l'équipe communication de SANOFI France en tant que chargée de communication en alternance pour la direction vaccins France.

Merci pour votre lecture !



**Une question, envie d'en savoir plus ?  
Prenons contact !**



[baumgartner.emma.pro@gmail.com](mailto:baumgartner.emma.pro@gmail.com)

06 38 68 46 03



# Merci !

---

Merci à Cécile Eynard et aux intervenants de l'École Supérieure de Publicité pour leur accompagnement dans la réalisation de ce projet.

Merci à Christèle Chave, directrice communication Vaccins France chez Sanofi, pour son expertise et pour avoir été plus qu'un simple mentor d'alternance, mais une véritable source d'inspiration quotidienne.

Merci à mes collègues chez Sanofi : Estelle, Mélodie, Rama, ainsi qu'à mes anciens collaborateurs qui au fil des années, m'ont permis d'évoluer tant professionnellement que personnellement.

Enfin merci à vous d'avoir pris le temps de lire mon livre blanc, qui je l'espère, aura retenu votre attention !



© Emma Baumgartner - 2023

crédits illustrations :  
MacroVector - Freepik