

PROBLÉMATIQUES

Les recommandations européennes et internationales de prise en charge des Maladies Inflammatoires Chroniques de l'Intestin (MICI) sont complexes et manquent d'actualisations régulières.

Les professionnels de santé impliqués dans la prise en charge des MICI ne disposent pas d'outils simples, pratiques et prenant en compte les nouvelles thérapeutiques.

OBJECTIFS

Faciliter la prise de décision thérapeutique en proposant aux professionnels de santé :

- Des arbres décisionnels pour une prise en charge personnalisée de leurs patients (dans 14 situations cliniques les plus fréquentes de Rectocolite Hémorragique et maladie de Crohn)
- Des définitions didactiques associées aux MICI
- Des informations pratiques sur les traitements

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une communication multicanale :

- Site internet et application mobile
- Plaquettes
- Annonce presse
- Congrès, réunions professionnelles

CIBLES

Takeda s'engage auprès des professionnels de santé impliqués dans la prise en charge des MICI :

- Gastro-entérologues
- Internes

Une décision est plus forte quand elle est partagée.



Grâce à **algorithmici.com**, validez votre décision en **3 clics**

Premiers algorithmes de prise en charge personnalisée de vos patients souffrant de MICI, élaborés et validés par un groupe nominal d'experts français, permettant de faciliter votre décision thérapeutique.



Inscrivez-vous dès maintenant sur www.algorithmici.com



Réalisé sous l'égide de

Avec le soutien institutionnel de Takeda France





PROBLÉMATIQUES

La maladie d'Alzheimer est la forme de démence la plus fréquemment rencontrée (environ 70 % des cas de démence). En l'absence de traitements curatifs, il est primordial de rechercher des facteurs protecteurs à un stade très précoce du déclin cognitif.

- Comment sensibiliser la population de + de 65 ans et **les inciter à respecter et associer** les 5 règles de vie : manger équilibré/entretenir sa forme physique/rester actif intellectuellement/maintenir une vie sociale/surveiller ses facteurs de risque cardiovasculaire et métabolique

OBJECTIFS

- **Inform**er sur le fait que la prévention existe.
- **Encourager** les personnes âgées à modifier leur mode de vie.
- Les **persuader** que la **combinaison de ces 5 règles de vie** est indispensable pour un effet efficace.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Un film format court qui propose un leitmotiv favorable à la mémorisation : « 5 règles comme les 5 doigts de la main ! »
- Opter pour la simplicité : prévenir n'a rien de compliqué. La prévention est à portée de « main », dans des gestes du quotidien !
- Large diffusion internationale : film traduit en allemand, espagnol, italien, anglais, coréen, japonais, portugais, chinois, turc, arabe, croate, grec, catalan, maltais, slovène.
- Forte visibilité via diffusion sur réseaux sociaux, sites web pour seniors, congrès du CTAD à San Francisco, centres de prévention et services hospitaliers spécialisés.

CIBLES

- Les personnes âgées de 65 ans et + (cible directe)
- Descendants et entourage de la cible directe

PROBLÉMATIQUES

Le Groupe B. Braun s'est développé en France par acquisition depuis 40 ans, telle une « fédération de PME », avec pour conséquence de multiples définitions de la culture d'entreprise, malgré l'existence d'une identité commune.

- 2016, année anniversaire des 40 ans et de lancement d'une nouvelle identité corporate Groupe : comment profiter de cette double occasion ?

OBJECTIFS

- Déployer et susciter en local, l'appropriation de la nouvelle identité corporate globale.
- Renforcer l'adhésion et la fierté d'appartenance au groupe B. Braun.
- Mettre en oeuvre une communication décentralisée, collaborative et ludique pour impliquer le plus grand nombre.

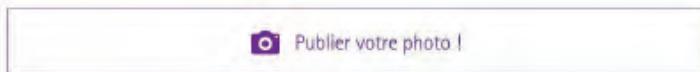
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une communication rythmée sur l'année :

- Jeu-concours photo hébergé sur une plateforme interactive
- Collections de posters incarnant nos valeurs pour habillage mural des sites
- Evènements sur chacun de nos 8 sites
- Relai sur compte corporate LinkedIn

CIBLES

- Interne : 2 000 collaborateurs, partout en France.
- A partir de décembre, une 2^{ème} phase sera dédiée à l'externe : médias, établissements de soin, professionnels de santé.



Nouveau

Plus jamais seul avec
SKINDIAG



PHOTO / QUESTION / RÉPONSE



Appli mobile
gratuite

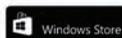
- Accès réservé aux professionnels de santé inscrits sur le **Club dermaweb**

- Echangez en toute **sécurité 24h/24** avec vos 24 000 confrères **dans le monde**

- **Obtenez la réponse d'un expert hospitalier en moins de 48h**



Téléchargez SKINDIAG sur



PROBLÉMATIQUES

Obtenir une aide diagnostique et thérapeutique en dermatologie en 48h

- Il arrive parfois qu'un diagnostic soit délicat à établir et qu'un avis complémentaire s'avère souhaitable. Via votre smartphone, obtenez l'avis d'experts en 48h.

OBJECTIFS

- Développer la télédermatologie dans le monde.
- Constituer une base de cas cliniques sur peaux caucasiennes et peaux noires.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Obtenir l'avis d'experts dermatologues et échanger entre pairs via votre mobile.

- Posez votre question aux experts hospitaliers du Club dermaweb, en joignant la photo anonymisée du patient.

CIBLES

Les médecins du monde membres du Club dermaweb

- Dermatologues
- Médecins généralistes
- Pédiatres
- Allergologues

PROBLÉMATIQUE

La maladie thromboembolique veineuse était encore responsable de 15 645 décès⁽³⁾ en causes multiples en France en 2010.

La prévention est donc primordiale et l'identification des patients à risque doit être au centre de cette prévention.

OBJECTIFS

Informier et s'engager dans la prise en charge des patients à risque thromboembolique.

L'application CAPRINI permet d'évaluer le risque d'événements thromboemboliques veineux (ETEVE) chez les patients bénéficiant d'une chirurgie non-orthopédique.

L'application identifie 4 niveaux de risque en fonction des caractéristiques du patient :

- bas (0-1 point);
- modéré (2 points);
- élevé (3-4 points);
- très élevé (≥ 5 points).

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Plan de communication multicanal :

- promotion par la visite médicale;
- e-mailing auprès des professionnels de santé;
- brochures;
- congrès et événements...

CIBLES

- **Professionnels de santé (essentiellement chirurgiens).**

(3) DREES – L'état de santé de la population en France – Rapport 2015.



APPLICATION CAPRINI

Pour l'évaluation du **RISQUE THROMBOEMBOLIQUE VEINEUX** chez les patients bénéficiant d'une chirurgie non-orthopédique

Sur la base du score CAPRINI^(1,2)

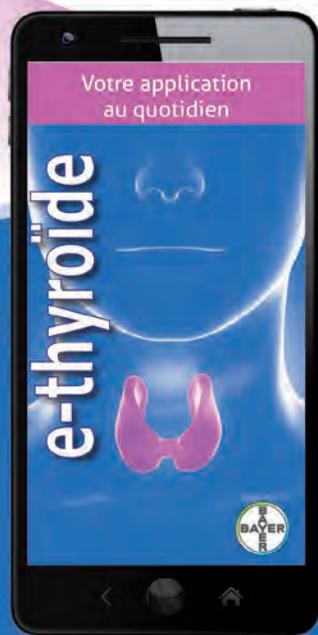
(1) Caprini JA, (1991). « Clinical assessment of venous thromboembolic risk in surgical patients. ». Semin Thromb Hemost 17 Suppl 3: 304-12.

(2) Caprini JA (2005). « Thrombosis risk assessment as a guide to quality patient care. ». Dis Mon 51 (2-3): 70-8.



e-thyroïde

Cette application vous accompagne dans le suivi de votre maladie et vous aide au quotidien.



Application réalisée avec l'expertise de l'association de patients Vivre Sans Thyroïde

e-thyroïde vous permet de :

- Vivre avec la maladie au quotidien grâce à des conseils (alimentation, activité physique...).
- Suivre vos traitements.
- Faire un suivi des effets secondaires.
- Enregistrer vos résultats.
- Regrouper vos contacts médicaux.

A télécharger gratuitement



PROBLÉMATIQUES

Les maladies liées à la thyroïde sont fréquemment chroniques et nécessitent un suivi régulier des patients. L'idée est de mettre à disposition des patients des informations de qualité et des fonctionnalités via une application leur permettant de bien gérer leur quotidien et d'être un réel acteur de leur santé.

OBJECTIFS

- Faciliter la compréhension des pathologies thyroïdiennes
- Accompagner et aider les patients dans la gestion et le suivi de leur maladie au quotidien et leur apporter des conseils

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Nouvelle application smartphone gratuite E-thyroïde. Navigation simple et intuitive. Informations médicales validées par des professionnels de santé. Véritable tableau de bord pour le suivi de l'état du patient.
- Campagne d'affichage dans les cabinets médicaux et les associations
- Tutoriel sur YouTube Bayer France : <https://youtu.be/ksShSY9pcHM>
- Forum sur le site de l'association : www.forum-thyroïde.net

CIBLES

- Patients
- Grand public
- Professionnels de santé
- Associations de patients

PROBLÉMATIQUES

Près de 50% des professionnels de santé

- estiment être ou avoir été concernés par un burnout ;
- ne savent pas à qui s'adresser dans cette situation.

OBJECTIFS

- **Repérage et orientation** des professionnels de santé en souffrance : création d'une plateforme d'appel nationale, interprofessionnelle, indépendante, tenue au secret médical, offrant à la fois écoute psychologique, aide et orientation.
- **Prise en charge** des professionnels de santé en souffrance : création de services et d'unités de soins dédiées régionales.
- **Prévention** des risques psychosociaux : information et formation, programme de recherche, mise en place d'un réseau d'experts.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Plateforme
- Colloque
- Site internet – newsletter
- Réseaux sociaux

CIBLES

1,9 million de professionnels de santé : infirmiers, médecins, kinésithérapeutes, pharmaciens, chirurgiens-dentistes, sages-femmes, internes, aides-soignants...



L'association Soins aux Professionnels de Santé **accompagne les professionnels de santé rendus vulnérables et en souffrance**



www.asso-sps.fr



contact@asso-sps.fr



www.facebook.com/assoSPS/



@AssoSPS

FIHOA



Evaluer rapidement le retentissement fonctionnel de l'arthrose digitale chez vos patients

WWW.FIHOA.NET

Le FIHOA (Functional Index for Hand OsteoArthritis)
Ou Indice fonctionnel de l'Arthrose de la Main

- ✓ Application web
- ✓ Outil de calcul en ligne
- ✓ Libre de droits
- ✓ Traduits en 17 langues
- ✓ Indice méthodologiquement et cliniquement validé

PROBLÉMATIQUES

- Evaluer rapidement le handicap fonctionnel de l'arthrose digitale chez les patients,
- Juger objectivement de l'efficacité des prescriptions en pratique quotidienne ou lors d'essais cliniques.

OBJECTIFS

- Disposer d'un outil de calcul instantané en ligne,
- Fournir au médecin un indice de calcul méthodologiquement et cliniquement validé à l'échelle internationale,
- Favoriser le dialogue patient / médecin,
- Améliorer la prise en charge des patients souffrant d'arthrose de la main.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une application web : fihoa.net

- Utilisation gratuite et libre de droits
- Traduite en 17 langues

Relations presse et médias

- Communiqué de presse en français et en anglais
- Auteurs et concepteur de l'indice dans les médias

Community management: Twitter #FIHOA

CIBLES

Professionnel de santé :

- médecins,
- soignants,
- chercheurs.

PROBLÉMATIQUES

L'espérance de vie des patients infectés par le VIH traités rejoint aujourd'hui celle de la population générale. Le traitement anti-VIH devant être pris à vie, la prise en compte de la qualité de vie est devenue une considération centrale. Les échanges médecins-patients sont ainsi primordiaux pour optimiser la prise en charge, améliorer la qualité de vie et au final favoriser l'adhésion au traitement de ces patients.

OBJECTIFS

Cette campagne vise à informer les patients et leur entourage que la prise en charge du VIH a évolué et qu'ils peuvent désormais envisager plus sereinement l'avenir. L'objectif final est de les encourager à en discuter avec leur médecin.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un déploiement 360° (affichage, web, presse) :

- annonces presse
- film
- affichages outdoor
- sacs à pharmacies
- bannières web et FB
- site internet

CIBLES

Les populations de patients où la prévalence du VIH est la plus forte comme :

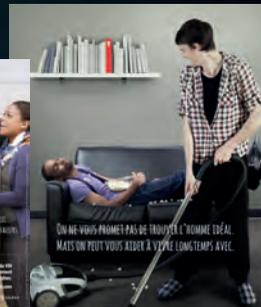
Jeunes, Hommes ayant des rapports sexuels avec les hommes (gays et bisexuels), populations d'Afrique Sub saharienne, Seniors.



ON NE VOUS PROMET PAS L'IMPOSSIBLE.
MAIS DÉJÀ DE MIEUX VIVRE AVEC LE VIH.

VI(H)VIRE
c'est :

TENIR LES PROMESSES
QUI COMPTENT

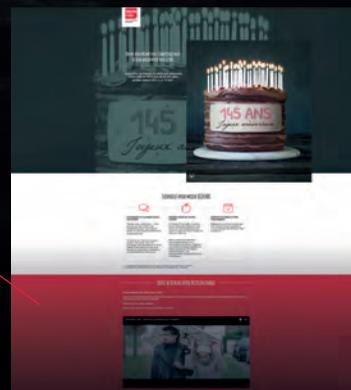


KEY VISUALS

FILM



SITE INTERNET



ANNONCES PRESSE
FILM

AFFICHAGE OUTDOOR
SACS À PHARMACIES
BANNIÈRES WEB ET FB
SITES INTERNET

14 insertions sur 4 mois dans les magazines gays et afros.

200 000 vues sur Youtube.

820 panneaux sur 1 mois dans les rues de Paris et les lieux de rencontre gays.

120 000 sacs distribués.

2 200 000 affichages.

15 000 visites

Ensemble, construisons la cicatrisation de demain :
la cicatrisation collaborative



S'inspirer de la vie réelle, être à l'écoute des professionnels de santé pour créer, avec eux, l'environnement le plus propice au traitement de toutes les plaies... Telle est notre ambition chez Smith & Nephew.

Partenaire de la cicatrisation collaborative



Smith & Nephew SAS, 25, boulevard Marie et Alexandre Oyon, 72019 Le Mans, cedex 2.
T 02 43 83 23 23 - F 02 43 83 23 83 - www.smith-nephew.fr - Smith & Nephew SAS au capital
de 3.366.150 euros, 377 150 840 RCS W-15-15 - Juillet 2016

PROBLÉMATIQUE

Comment renforcer la position de Smith & Nephew en tant qu'acteur majeur dans le traitement des plaies ?

OBJECTIFS

- **Fédérer l'ensemble des marques** sous une promesse ombrelle créatrice de valeur-ajoutée.
- **Renforcer l'engagement relationnel** de Smith & Nephew auprès de ses cibles.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Stratégie intégrée collaborative** qui place les besoins des professionnels de santé au premier plan.
- **Création d'un nouveau positionnement**, d'un nouveau concept et d'un nouveau key-visual.

CIBLES

- Médecins (spécialistes et généralistes)
- Infirmier(es)
- Pharmaciens d'officine

PROBLÉMATIQUES

A quelques mois du scrutin présidentiel, le Leem lance www.lasantecandidate.fr, le premier comparateur de programmes de santé des candidats déclarés à la présidentielle de 2017 ou à la primaire de leur parti.

OBJECTIFS

Avec ce comparateur unique en son genre, le Leem entend replacer la santé au cœur de la campagne présidentielle et alimenter le débat public avec une présentation transparente des programmes de santé des différents candidats.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

A l'instar d'autres comparateurs (billets d'avion, assurance, électroménager, forfaits téléphoniques...), la navigation est intuitive pour aider les Français à découvrir les contenus des programmes en matière de santé. Destinée à tout public, lasantecandidate.fr est une plateforme évolutive mise à jour quotidiennement. Les contenus du site sont sourcés et actualisés en fonction de l'actualité politique et des candidatures. Ce site inédit regroupe également des informations d'ordre général sur les candidats. L'outil permet également de « liker » ou de partager sur ses propres réseaux sociaux les propositions de chaque candidat.

CIBLES

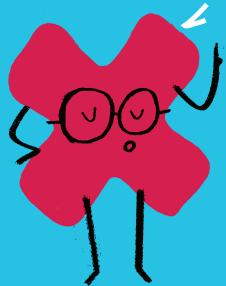
- Grand public
- Leaders d'opinion
- Experts de la santé

LA SANTÉ CANDIDATE

Vous voulez connaître le programme santé des candidats à la Présidentielle 2017 ?
RDV sur le site www.lasantecandidate.fr
Sélectionnez les candidats puis comparez leurs propositions grâce au 1er comparateur de programmes proposé par le Leem.



LASANTECANDIDATE.FR



20% d'enfants
allergiques
font des chocs
anaphylactiques
à l'école.*

* Source : EAACI

ALLERGIE SIGNALÉE = ACCIDENT ÉVITÉ



LE KIT "ÉCOLE SANTÉ",
LE KIT POUR SAUVER UNE VIE

PROBLÉMATIQUES

« Comment éviter les événements indésirables chez les enfants allergiques ayant une prise en charge par un Projet d'Accueil Individualisé à l'école ? »

- En 2015, 46 700 Projets d'Accueil Individualisés établis à l'école (soit 6 fois plus qu'en 2002) dont 94% concernent l'allergie ;
- 1 enfant allergique avec un PAI sur 4 a déjà été victime d'un événement indésirable lié à son allergie ;
- 20% des chocs anaphylactiques surviennent à l'école.

OBJECTIFS

- Sécuriser le quotidien de l'enfant allergique en collectivité
- Renforcer l'information, la communication et le respect des consignes d'éviction du protocole auprès du personnel d'encadrement
- Standardiser les conditions d'accueil des enfants allergiques en collectivité notamment à l'école.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Création du Kit « École Santé », le kit pour sauver une vie. Le Kit « École Santé » pour les enfants disposant d'un PAI

- Prévenir : Outils de communication (bracelet, étiquettes autocollantes, badge de prévention)
- Secourir : Accès facile et rapide à la trousse d'urgence nominative
- Alerter : Allergovigilance (protocole d'installation du Kit, tableau de traçabilité des trousses, recueil des événements indésirables).

CIBLES

- Enfants allergiques scolarisés ayant un PAI
- Personnel d'encadrement scolaire et périscolaire
- Toute personne en charge de l'enfant en dehors des parents

PROBLÉMATIQUES

- 64% des Français portent des lunettes
- 3/4 des Français jugent le prix des lunettes excessif
- + en + de Français renoncent à des soins ou dégradent leurs qualités pour des raisons financières
- 28% des porteurs de lunettes recherchent un achat sans reste à charge

OBJECTIFS

- Une offre optique de qualité et fiable sans aucun reste à charge
- Maîtriser le prix de vente et maintenir la marge de l'opticien
- Modèle économique via une centrale d'achats (association)
- Diffuser cette offre auprès de nos 7800 opticiens
- Préserver le savoir-faire et l'emploi en France

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Création d'une marque de montures
- Communication opticiens, assureurs et grand public

CIBLES

- Les Français porteurs de lunettes
- Nos 7800 opticiens
- Nos 7 millions de bénéficiaires
- Nos 24 complémentaires santé



» Comment intervient l'HAD en Ehpad ?



Dépliant synthétique

DIRECTION ARTISTIQUE :
Angélique Blanchard
DÉVELOPPEUR WEB : From-Scratch



Site internet dédié **TrouverSonHAD.fr**



PROBLÉMATIQUES

Les établissements d'hospitalisation à domicile (HAD) peuvent intervenir en établissements d'hébergements pour personnes âgées dépendantes (Ehpad) depuis 2007. Cela permet, dans la mesure du possible, d'éviter ou de raccourcir une hospitalisation avec hébergement ou un passage aux urgences, susceptible de fragiliser davantage un public déjà sensible. Néanmoins :

- le recours à cette prise en charge reste faible et inégal selon les territoires ;
- il existe une méconnaissance réciproque des acteurs.

OBJECTIFS

À travers la mise en place d'un collectif rassemblant huit fédérations représentatives des établissements d'Ehpad et d'HAD il s'agissait de :

- faire connaître ce mode de prise en charge ;
- répondre aux souhaits des résidents de rester dans leur lieu de vie ;
- accompagner les professionnels des établissements d'HAD et des Ehpad dans une démarche de coopération et de connaissance mutuelle.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Élaboration d'un dépliant synthétique et schématique expliquant en trois questions «pour qui? pourquoi? comment?» mettre en place l'HAD en Ehpad et diffusion auprès des réseaux du groupe inter-fédérations HAD-Ehpad.
- Création d'un site internet dédié référençant tous les établissements d'HAD :

TrouverSonHAD.fr

- Relais sur les réseaux sociaux et à travers les supports de communication propres des fédérations membres.

CIBLES

- Professionnels d'Ehpad
- Prescripteurs d'HAD (médecins généralistes, médecins hospitaliers)

PROBLÉMATIQUE

Réduire l'impact de l'hypoglycémie au cours du diabète de type 2

La crainte de l'hypoglycémie est, pour le patient et le médecin, un des principaux obstacles pour atteindre les objectifs glycémiqes. À l'inverse, la méconnaissance expose à des conséquences potentiellement délétères.

OBJECTIF

La prévention de l'hypoglycémie constitue donc un objectif important pour définir des objectifs glycémiqes et des stratégies thérapeutiques chez les diabétiques de type 2.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne multicanal ambitieuse basée autour de 3 vidéos :

- Visiteurs médicaux : Leaflet, RP
- Digital : E-mailing, site internet

CIBLES

- Médecins généralistes
- Endocrinologues
- Diabétologues



Cette scène est volontairement exagérée.
Pourtant ces symptômes* peuvent exister.
Parlez-en à votre médecin.

 **MSD**
Vivre mieux

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AU DON D'OVOCYTES

LA OU LES PROBLÉMATIQUE(S) DU PROJET _____

Dans le cadre d'un protocole de FIV, le don d'ovocytes permet à des femmes privées de fonction ovarienne normale d'accéder à la grossesse et à la maternité.

Aujourd'hui en France, il y a trop peu de dons d'ovocytes au regard du nombre de couples ayant besoin de ces dons.

LES OBJECTIFS VISÉS _____

Sensibiliser les femmes aux dons d'ovocytes.

LES SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une vidéo décalée de quelques minutes mettant en scène un couple cherchant à faire un enfant... mais cela ne va pas se passer comme prévu.

Cette vidéo sera diffusée via de nombreux supports internet tels que le site grand public Medelli, Envie-Enfant.fr, médias sociaux, site de sociétés savantes partenaires.

LES CIBLES DU PROJET _____

Grand public

Patients des centres de FIV (Fécondation In Vitro)

 **MSD**
Vivre mieux

PROBLÉMATIQUES

Le Psoriasis est une pathologie dermatologique

- très répandue;
- source de nombreux préjugés;
- provoquant le rejet et l'isolement des patients.

OBJECTIFS

A travers un média innovant :

- offrir un nouveau regard sur cette pathologie à travers l'art;
- stimuler l'imaginaire des participants;
- contribuer à changer le regard du grand public.

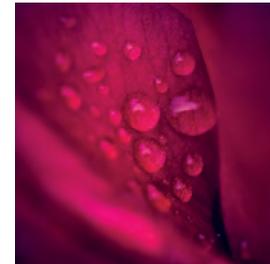
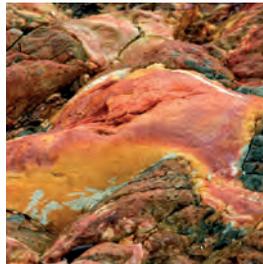
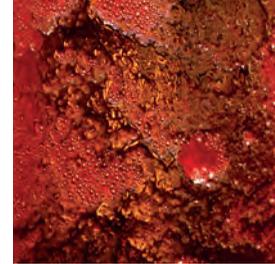
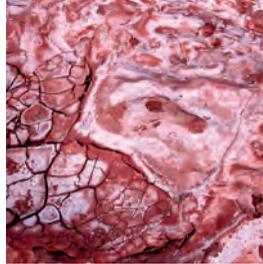
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

1 concours photo sur Wipplay, l'«ÉPIDERME IMAGINAIRE» où tous, grand public, patients, professionnels pourront exprimer leur vision du Psoriasis et possibilité de partager les photos via Twitter et Instagram :

- avec les hashtags #LEOpso
#épidermeimaginaire #WPD16
- compte twitter @LEOPharmafr
site internet : <http://leopso.fr/>

CIBLES

- Patients, grand public, photographes professionnels.





PROBLÉMATIQUES

Face à la sédentarité, facteur aggravant de certaines pathologies, la prescription d'une activité physique adaptée à la santé (APAS) entre dans l'arsenal des médecins (modernisation de la loi de santé, élaboration en cours de recommandations HAS).

- Peu d'outils existent à ce jour
- Pierre Fabre Médicament lance FeelCaps, Formation à l'Education thérapeutique En Ligne sur la Contribution de l'Activité Physique à la Santé, programme innovant & ludique

OBJECTIFS

Sensibiliser et former les patients aux bienfaits de l'APAS dans la prise en charge de leur pathologie chronique par :

- une mémorisation optimisée via des mises en situation et l'apprentissage par l'erreur,
- une ergonomie ludique et intuitive,
- une évolutivité de l'outil liée aux retours d'expérience des professionnels de santé et de leurs patients.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

FeelCaps sera présenté :

- à la presse pro et santé grand public
- aux professionnels de santé via la visite médicale et une brochure

CIBLES

FeelCaps vise en priorité :

- les professionnels de santé
- les patients et associations de patients
- les institutions de santé

PROBLÉMATIQUES

Les challenges du projet :

- Repenser le modèle traditionnel de visites présentiels de Centres européens d'Excellence en Fertilité (exclusives), afin d'en faire bénéficier une plus large cible.
- Conserver la qualité du contenu.

OBJECTIFS

Objectifs ambitieux :

- Proposer aux scientifiques un partage d'expérience pour les aider à optimiser leur pratiques, en leur offrant un service à forte valeur ajoutée, inédit et différenciant.
- Permettre aux scientifiques d'accéder à des Experts reconnus mondialement et de visiter, à distance, des lieux d'excellence.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Format vidéos reportages immersifs courts, rythmés et accessibles « at any-time, from anywhere, with any device ».
- Mécanique de vidéos interview interactives, où les internautes scientifiques sélectionnent la/les questions(s) qu'ils souhaitent poser aux Experts interviewés.

CIBLES

Cible européenne avec des attentes et des habitudes différentes :

- Les gynécologues
- Les scientifiques spécialistes de la FIV.

Venez découvrir en **3 clics**
seulement, les plus grands centres
de fertilité européens.

www.fertistudio.msconnect.fr

Poussez les portes de centres
d'excellence européens reconnus



Allez au coeur de leurs pratiques
et découvrez leurs conseils

- ↳ Visite des salles d'opérations et des laboratoires
- ↳ Interviews des experts sur des sujets clés :
 - ↳ organisation du centre
 - ↳ expertise clinique
 - ↳ équipements



Henri 8

Ferti-Studio

MSD

Flamigel®

Plaies et brûlures

Cicatriser en accéléré

1^{er} gel
hydrocolloïde
enrichi à l'arginine

- Accélère la cicatrisation*
- Apaise rapidement*
- Réduit le risque de cicatrice*

Les stickers

HOT OR NOT? (2)

Attention, c'est peut-être chaud !

**changent de couleur pour
avertir votre enfant
du danger !**

(2) Chaud ou pas chaud ?



Pour l'achat
d'un tube Flamigel®
votre pharmacien
vous offre⁽¹⁾ :
2 STICKERS
thermosensibles
dès 40°C

En savoir plus sur :

www.flamigel.fr

(1) dans la limite des stocks disponibles.

*Voir notice d'utilisation. Gel cicatrisant à base d'hydrocolloïde et d'arginine, destiné au traitement des brûlures superficielles et plaies mineures. USAGE EXTERNE. Lire attentivement les instructions figurant sur la notice. En cas de plaies très suintantes ou infectées, ou si la plaie enfle, rougit ou devient douloureuse, ou s'il n'y a pas de début de cicatrisation après quelques jours, consultez un médecin. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Demandez conseil à votre pharmacien.

Fabricant : Flen Pharma NV/SA, Blauwesteenstraat 87, 2550 Kontich, Belgique.
Distributeur : Mylan Medical SAS, 42 rue Rouget de Lisle, 92150 Suresnes, France.

Juillet 2016

PROBLÉMATIQUE

Chaque année, près de 400 000 personnes souffrent de brûlures en France. Les enfants représentent 35% des victimes hospitalisées.

- Ce sont le plus souvent des brûlures domestiques : comment les prévenir ?

OBJECTIF

Informier les enfants du risque de brûlure.

- Faire prendre conscience que les brûlures ne sont pas anodines chez l'enfant et qu'il encourt d'avantage de risques qu'un adulte
- Mettre à disposition des moyens de prévention simples et efficaces

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une communication à 360°

- Remise de stickers thermosensibles en pharmacie pour l'achat d'un Flamigel
- Vidéo d'information diffusée en pharmacie, dans les cabinets médicaux, sur les sites de santé grand public
- Annonce presse dans les magazines parentaux et ceux des professionnels de santé
- Envoi de newsletter via les sites de santé grand public pour informer de l'opération
- Sponsoring d'articles et de dossiers sur les brûlures sur les sites de santé pro et grand public

CIBLES

- Le grand public
- Les pharmaciens et leurs équipes

PROBLÉMATIQUES

Des femmes du monde de la santé de la région ARA voient leurs consœurs freiner leur carrière pour répondre aux exigences de la société, sachant aussi que les périodes de développement doivent avoir lieu avant 40 ans. Comment casser les codes du secteur de la santé et encourager les femmes de ce secteur à oser se montrer plus ambitieuses ?

OBJECTIFS

- Ouvrir le débat sur la place des femmes en santé pour favoriser leur inclusion à des postes à responsabilités, créer un réseau durable de femmes influentes en santé sur la région et s'entourer de « role models » pour inspirer.
- Renforcer l'image de Janssen comme acteur naturel de la thématique « leadership des femmes & santé »

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Co-construire la démarche avec des femmes clés d'ARA avec la création d'un board de 10 femmes
- Avoir une démarche progressive sur le LT : commencer par un événement fédérateur pour concerter et engager puis déployer une solution concrète (programme mentoring)
- Avoir une approche pluridisciplinaire et multigénérationnelle pour casser les codes

CIBLES

Tous les acteurs qui font la santé, y compris les hommes : médecins, directeurs d'hôpitaux, infirmières, entrepreneurs, institutions, associations, enseignement ; et toutes les générations de femmes.

FORUM
Femmes
et santé



1^{ÈRE} ÉDITION

16 JUIN 2016 - LYON

« DONNER
DES ELLES À
LA SANTÉ »



PROBLÉMATIQUES

Avec le vieillissement, apparaissent des fragilités et des pathologies chroniques pouvant entraîner une réduction de l'autonomie et mener peu à peu à la dépendance. **Dépister et prendre en charge ces fragilités auprès des personnes de 65 ans ou plus est donc essentiel pour améliorer et/ou maintenir leur qualité de vie.**

OBJECTIFS

- **Alerter** les personnes de plus de 65 ans :
 - sur les signes de fragilité précurseurs de la dépendance,
 - sur le risque de devenir dépendantes si leur fragilité n'est pas prise en charge.
- Faciliter la prise de conscience sur le **caractère réversible de la fragilité.**
- Persuader les patients qu'ils sont les **acteurs clés de leur santé.**

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Un premier film type publicitaire** très court qui montre les 4 signes de fragilités principaux. On met le doigt sur le problème. On indique aux personnes âgées et à leurs proches ce qu'ils doivent remarquer, détecter, dans les comportements.
- **Le second est un film pédagogique** qui explique la démarche à suivre lors d'un doute chez une personne sur son éventuelle fragilité. **On propose une solution, une suite à la détection proposée dans le premier film.** Ces deux films peuvent vivre isolément ou couplés
- **Diffusion à l'internationale**

CIBLES

- Les personnes âgées de 65 ans et + (cible directe)
- Leur entourage familial
- Les aidants et professionnels du champ médico-social
- Les professionnels de santé

PROBLÉMATIQUE

Alors que la pharmacie est encore perçue par beaucoup comme un simple distributeur de médicaments, Giphar souhaite démontrer tout ce que les pharmaciens peuvent offrir au public patient en terme de services, pour passer d'un simple lieu de proximité à une destination.

OBJECTIFS

Redonner envie aux pharmaciens d'évoluer dans leur métier et de faire bouger leur pharmacie, à travers :

- L'observation des pratiques du métier de pharmacien dans d'autres pays
- Des témoignages de pharmaciens Giphar pratiquant des services innovants
- La présentation de Giphar Santé 360 et de ses 12 engagements pour la pharmacie de demain

LA DIFFUSION

Le Grand Dossier a été envoyé par courrier

- Aux 1 700 pharmaciens Giphar
- À 7 000 pharmaciens d'officine non Giphar
- À 250 dirigeants de laboratoires

Et a été médiatisé dans

- Les Echos en pleine page le 29 Septembre 2016
- La presse professionnelle en Octobre et Novembre
- Et sur LinkedIn et Viadeo

CIBLES

- Les pharmaciens d'officine
- Les laboratoires
- Les leaders d'opinion dans le domaine de la santé.



DÉCOUVREZ
LE GRAND DOSSIER N°5



LA SANTÉ 360

LE DEVENIR DE LA PHARMACIE

Découvrez le métier de pharmacien au Canada, aux Etats-Unis, au Portugal et au Japon.



Demandez-le sur
pharmaciengiphar.com

N°Vert 0 800 600 145

APPEL GRATUIT DEPLUS UN POSTE FRIE



PHARMACIEN
GIPHAR

AU CŒUR DE VOTRE SANTÉ.

Hospitalisé chez soi

REGARDS CROISÉS
SUR L'HOSPITALISATION
À DOMICILE



JEAN-MARIE V.,
HOSPITALISÉ À DOMICILE

L'HAD ça donne plus de liberté. Ça redonne le moral malgré tout et ça encourage pour la guérison. »



Bertrand R.
Aidant



Retrouver
les témoignages sur
[www.fnehad.fr/
portraits-dhad](http://www.fnehad.fr/portraits-dhad)

DIRECTION ARTISTIQUE : Angélique Blanchard
PHOTOGRAPHIES : Sabine Raillard • PRODUCTION AUDIOVISUELLE : 16prod



PROBLÉMATIQUES

Quel que soit l'âge, l'hospitalisation à domicile (HAD) permet d'éviter ou de raccourcir une hospitalisation avec hébergement. Malgré les atouts de ce mode de prise en charge, on observe :

- une méconnaissance de cette offre de soins du grand public et des professionnels de santé ;
- un recours qui reste inégal selon les territoires.

OBJECTIFS

- Répondre aux souhaits des patients d'être pris en charge dans un environnement familial, auprès de leurs proches ;
- Faire connaître ce mode de prise en charge au grand public ;
- Favoriser la connaissance mutuelle des acteurs de soins afin de favoriser la prescription en HAD.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

La FNEHAD a recueilli des témoignages de patients, d'aidants et de professionnels de santé, dans lesquels les publics cible pourraient se reconnaître et s'identifier :

- conception de l'exposition photo et vidéo « Hospitalisé chez soi. Regards croisés sur l'hospitalisation à domicile » à l'occasion de la Paris Healthcare Week 2016 ;
- diffusion sur YouTube et déclinaison de la campagne sur les réseaux sociaux ;
- déclinaison des témoignages et des portaits dans les supports de communication de la fédération – rapport d'activité, carte de vœux (projet en cours de réalisation).

CIBLES

- Patients, aidants
- Prescripteurs d'HAD (médecins généralistes, médecins hospitaliers)

IC 2016
Investigation CardioIC 2016
Investigation Cardio

NOVARTIS
PHARMACEUTICALS

Réfléchir ensemble pour une meilleure prise en charge patient.


NOVARTIS
PHARMACEUTICALS


Henri 8


NOVARTIS
PHARMACEUTICALS

PROBLÉMATIQUES

Les challenges de cette RP :

- Lancement de produit stratégique (Entresto, Novartis).
- Former 2500 cardiologues libéraux soit 120 réunions régionales !
- Sensibiliser à l'importance de changer ses pratiques dans la prise en charge de l'insuffisance cardiaque.

OBJECTIFS

Un objectif ambitieux :

- Proposer une mécanique « déculpabilisante » et impliquer les médecins dans la définition de nouvelles solutions de prise en charge des patients.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Mécanique interactive avec support iPad :

- Format enquête scientifique où chaque invité devient un détective.
- Mécanique interactive avec support iPad (manipulation de médias et questions interactives).
- Fonctionnalité originale autour de questions ouvertes (mode 2.0).

CIBLES

Cible très exigeante sur le contenu :

- Les cardiologues libéraux.

PROBLÉMATIQUES

L'enquête de satisfaction (Sat-Ambu-Radio) 2014 auprès des patients traités par radiothérapie externe a révélé une insatisfaction sur l'information délivrée pour 26 % des personnes interrogées. Le temps d'attente des patients est mal vécu, jugé trop long et anxiogène. L'absence d'information aux patients sur les retards ou sur l'organisation du service génère une situation tendue.

OBJECTIFS

Améliorer la satisfaction des patients sur les temps d'attente en les informant dès l'accueil, en temps réel sur le délai d'attente estimé sur chacune des machines. Personnaliser la relation de soin, avec les noms et photos des médecins en consultation. Accompagner une attente sereine, avec les rubriques Evasion.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

3 écrans d'affichage dynamique ont été installés, 2 dans les salles d'attente et 1 à l'accueil du service pour informer très visuellement des éventuels retards sur les machines, avec le motif, donner le nom du médecin qui consulte le jour J, enfin divertir les patients via la boucle Evasion (3h30 de programme). Les hôtesse d'accueil remplissent en temps réel les délais d'attente sur les machines.

CIBLES

- Patients et accompagnants



LA CHAÎNE ÉVASION :

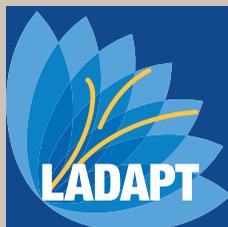
« FAIRE DE L'ATTENTE
UN MOMENT DE DÉTENTE »



INSTITUT PAOLI-CALMETTES

Centre régional de lutte contre le cancer Provence-Alpes-Côte d'Azur

LADAPT Normandie : les offres de soins



www.ladapt.net

Association loi 1901, reconnue d'utilité publique

PROBLÉMATIQUES

Les patients et les prescripteurs manquent d'information sur les accompagnements proposés par LADAPT en matière de soin et de réadaptation (diabète, asthme, éducation thérapeutique du patient cérébro-lésé, douleurs dorsales, obésité, rééducation fonctionnelle...).

OBJECTIFS

- informer les patients et leur entourage
- faciliter l'accès aux soins curatifs et de réadaptation
- renforcer les partenariats avec les acteurs du secteur
- lutter contre les ruptures de parcours
- investir le champ de la prévention

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- des fiches détaillant les programmes proposés
- diffusion par publipostage et emailing

CIBLES

- patients et leur entourage
- prescripteurs
- grand public pour information
- acteurs des filières concernées

PROBLÉMATIQUES

Les recommandations nationales (3^{ème} Plan Cancer) soulignent la nécessité de redoubler d'efforts pour « faire de la démocratie sanitaire une réalité », 12 ans après la loi du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé.

La loi définit la démocratie sanitaire comme visant « à associer dans un esprit de dialogue, de concertation et de réflexion partagée, l'ensemble des acteurs et usagers de santé dans l'élaboration et la mise en œuvre de la politique de santé. »

OBJECTIFS

Favoriser des échanges transparents, améliorer le partage de l'information et faire émerger de nouvelles idées sans chercher un consensus mais en stimulant l'expression de tous au-delà de la position des experts du sujet.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

7 groupes (personnels soignants, chercheurs, syndicats, patients, représentants d'usagers, associations et administrateurs) se réunissent en amont du débat. Le débat filmé est accessible en direct puis en différé sur un site dédié (lesdebatspublicsdelipc.fr).

2 premiers débats ont mobilisé une centaine de participants sur le site et plusieurs milliers sur le web.

CIBLES

- Patients et associations
- Personnels soignants et administratifs
- Grand public



Le débat sera entièrement diffusé en vidéo accessible sur le site dédié :
www.lesdebatspublicsdelipc.com

Le Pr Patrice VIENS,
Directeur Général de l'IPC,

vous invite au prochain débat public à l'IPC

LE CANCER HORS LES MURS... DE L'HÔPITAL

Lundi 27 juin 2016 / 9h30-17h

Institut Paoli-Calmettes - Marseille

 #LDPipc
#cancerhorslesmurs

AVEC LE SOUTIEN INSTITUTIONNEL DE :



Aix-Marseille
UNIVERSITÉ



RENSEIGNEMENTS & INSCRIPTION

Service communication : Sylviane BOURDIEC

Tél. : 04 91 22 34 25 - Fax : 04 91 22 36 12

E-mail : bourdies@ipc.unicancer.fr



LES HABITUDES ONT CHANGÉ

**VOUS N'AVEZ JAMAIS VU
UN CHIRURGIEN ET UN ANESTHÉSISTE
AUSSI BIEN S'ENTENDRE.**

www.leshabitudesontchange.com

LA OU LES PROBLÉMATIQUE(S) DU PROJET _____

Le manque de communication entre professionnels de santé au bloc opératoire et en particulier entre anesthésistes et chirurgiens serait la cause de 27 % des évènements indésirables associés aux soins (EIAS) selon un rapport de la HAS publié en 2015.

LES OBJECTIFS VISÉS _____

Favoriser la communication entre anesthésistes et chirurgiens pour optimiser la prise en charge péri-opératoire du patient.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Support principal : film humoristique mettant en scène un anesthésiste et un chirurgien qui, dans un premier temps, ne s'entendent pas puis finissent par devenir complices.
- Site internet : www.leshabitudesontchange.com
- Mécanique : e-mailing réalisé auprès des professionnels de santé puis redirection vers le site internet www.leshabitudesontchange.com
- Relais du message réalisé par les délégués à l'information médicale grâce au flyer ci-contre.
- Bannières déposées sur deux sites internet d'informations médicales (UNIVADIS & JIM).

LES CIBLES DU PROJET _____

Les chirurgiens, les anesthésistes, les infirmier(e)s anesthésistes.

PROBLÉMATIQUES

La prise de médicaments n'est pas un acte anodin, encore moins pour les enfants.

Il est essentiel de sensibiliser les enfants et les parents à une bonne utilisation des médicaments et de leur transmettre des informations validées et facilement compréhensibles.

OBJECTIFS

- Expliquer à quoi servent les médicaments et valoriser les alternatives lorsqu'elles existent
- Faire comprendre les recommandations officielles
- Proposer des solutions pratiques pour aider les parents à donner les médicaments à leurs enfants

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- 2 rubriques sur le site de l'association :
 - Un dossier-conseils pour les parents
 - Une rubrique pédagogique illustrée pour les enfants
- 1 dépliant pour les salles d'attente des médecins et les pharmacies
- 1 campagne dans la presse et sur les réseaux sociaux

CIBLES

- Familles : enfants parents, proches
- Professionnels de la santé et de l'enfance

Donner des médicaments à votre enfant

Pas si simple !



© Agence BSIP



Des informations rédigées par l'association SPARADRAP avec un groupe d'experts, grâce au soutien de l'ANSM dans le cadre d'un appel à projets compétitif, la Direction Générale de la Santé, la MNH, la MNT et la Fondation BFM sous l'égide de la Fondation de l'Avenir.



FONDATION



PROBLÉMATIQUES

- Faire émerger les actions de prévention santé de La Fondation Ramsay Générale de Santé, liées au tabac, en s'appuyant sur la 1^{re} édition du Mois sans Tabac, placée sous l'égide du ministère de la Santé.
- Faire connaître la Fondation Ramsay Générale de Santé ainsi que sa mission de prévention.

OBJECTIFS

Engager une action d'envergure autour du Mois sans Tabac :

- en construisant une opération de soutien des fumeurs souhaitant arrêter,
- en utilisant le digital pour en faire une action « communautaire » propre à une forte viralisation sur les réseaux sociaux.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Création du 1^{er} BOT conversationnel communautaire, accessible via une page Facebook ou Messenger, pour fédérer une communauté de soutien autour des fumeurs souhaitant arrêter, pendant le Mois sans Tabac. La communauté permet d'engager officiellement le fumeur dans son acte d'arrêt, de le motiver et de le challenger tout au long du mois de novembre, pour qu'il réussisse.

CIBLES

- Les fumeurs qui souhaitent arrêter. Les proches qui veulent soutenir et aider un fumeur arrêter le tabac.
- Et plus largement les médias et les parties prenantes.

PROBLÉMATIQUE

Grâce aux progrès de la recherche pharmaceutique, l'hépatite C peut être la première maladie chronique éliminée en France. Pour que cet objectif soit réalisable, il ne faudra laisser aucun patient de côté.

OBJECTIFS VISÉS

Engagé depuis trente ans en hépatite C, MSD France mettra à disposition un traitement étudié pour tous les patients. En pensant autrement et en développant autrement, MSD permettra de traiter autrement.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Les trois éléments de la campagne sont séquencés, et alignés avec les trois étapes du pré-lancement. La communication est directe (flyers, mails) et indirecte (visuel stand, insertion presse).

CIBLES DU PROJET

La campagne est institutionnelle et la cible se veut donc large. L'idée est de parler à toutes les parties prenantes de l'hépatite (professionnels de santé, associations, institutionnels...).

Penser autrement l'hépatite C



Mise à disposition du 1^{er} interféron α -2b en 1991, de la ribavirine en 1999, du 1^{er} interféron pégylé en 2001, du 1^{er} inhibiteur de la protéase (IP) en 2011...

Nos équipes de R&D n'ont eu de cesse de **penser autrement pour améliorer la prise en charge de l'hépatite C**. Forts de cette recherche novatrice, nous avons été les 1^{ers} à **signer de belles avancées** dans la lutte contre l'hépatite C.

Avec vous, aux côtés de vos patients, notre engagement continue aujourd'hui et demain.



PROBLÉMATIQUES

- LUCENTIS® est un produit mature, lancé en 2006, aujourd'hui prescrit dans 5 indications.
- Un marché très concurrentiel et des difficultés à différencier les traitements.

OBJECTIFS

- Repositionner LUCENTIS® et valoriser ses avantages en termes de **puissance, de précision et de preuves** auprès des professionnels de santé.
- Développer **une campagne mondiale unique, cohérente pour toutes les indications** : « One voice campaign ».
- **Galvaniser et fédérer les collaborateurs** autour de LUCENTIS® et de son potentiel.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Un processus de développement unique, fondé sur la collaboration et la co-création au sein des équipes Novartis à travers le monde.**
- Une nouvelle plateforme de communication commune à toutes les indications et respectueuse de leurs spécificités.
- Une nouvelle signature.
- Un nouveau concept de marque créatif, singulier et déclinable à chaque indication.
- Des outils concrets pour accompagner et faciliter l'implémentation locale du matériel promotionnel.

CIBLES

- Rétinologues et Ophtalmologistes
- Collaborateurs de Novartis à travers le monde



LA OU LES PROBLÉMATIQUE(S) DU PROJET

Les Français sont en recherche d'informations fiables sur leur santé, même sur internet. Par ailleurs, ils cherchent à trouver des moyens simples et efficaces pour accéder à des soins, et prendre rendez-vous avec leurs médecins.

LES OBJECTIFS VISÉS

Accompagner les internautes à rester en bonne santé, vivre avec leur maladie et renforcer la relation médecin-patient. Medelli apporte plus de 2000 conseils santé validés et la possibilité de trouver un médecin en fonction de sa localisation et de son besoin.



Le site de l'information santé validée



Aujourd'hui, les patients ont pris l'habitude de consulter des contenus médicaux directement en ligne. Sur Medelli, les internautes sont assurés de trouver de l'information santé validée.



RÉDIGÉE
pour des patients



VALIDÉE
par des comités



CONSEILLÉE
par des médecins



MISE À JOUR
régulièrement

Des fiches adaptées aux questions des patients



Pour rester en bonne santé

Alimentation, petits maux du quotidien, pratique sportive...

Pour vivre avec sa maladie

Maladies chroniques, infectieuses, psychiatriques, infantiles...

Une prise de rendez-vous en ligne simple et sécurisée



Sur Medelli, les patients peuvent rechercher un médecin par spécialité, par nom ou par géolocalisation pour obtenir ses coordonnées, consulter son site Docvadis ou prendre directement rendez-vous en ligne.

LES SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne 100 % digitale et virale réalisée à partir de vidéos et publicités décalées qui illustre divers soucis de santé (torticolis, rhume) pour créer le réflexe Medelli auprès du grand public.

Plus de 45 millions d'impressions et 4 millions de vues.

LES CIBLES DU PROJET

Les personnes en bonne santé, les parents inquiets, les malades d'un jour, les patients atteints d'une maladie chronique, ou encore les aidants. Quatre mois après le lancement, Medelli a été visité plus d'un million de fois.



Rendez-vous sur
www.medelli.fr

medivoice

Basé sur la technologie Detec't

Réseau Social «Patient Centric» axé sur le médicament

Premier agrégateur de données de santé issues du Web communautaire



Synthèse des témoignages patients issus du web.



Actualité riche et avis d'experts de la santé.



Communauté d'échange entre patients.

PROBLÉMATIQUES

L'avènement des réseaux sociaux et des forums

- Comment chercher l'information pertinente?
- Comment trouver des expériences similaires?
- Comment éviter un état d'anxiété face à la multitude d'informations?

OBJECTIFS

L'objectif principal est de faciliter la phase de recherche d'informations sur les traitements

- En analysant les discussions des internautes sur les médicaments
- En synthétisant l'information médicale disponible sur le web
- En écourtant les temps de recherche sur Internet

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un réseau social axé sur le patient doté d'un agrégateur de données de santé

- Une application Web
- Une application mobile
- Des supports vidéos explicatifs
- Une datavisualisation simplifiée

CIBLES

Un ciblage résolument tourné vers le grand public

- Digital mums
- Personnes atteintes de pathologies chroniques
- Professionnels de santé

PROBLÉMATIQUES

Comment échanger simplement et rapidement entre professionnels de santé pour trouver des réponses à ses questions et enrichir ses connaissances.

OBJECTIFS

Rendre le partage de cas cliniques rapide, anonymisé et favoriser les discussions en tous lieux et à tout moment :

- 100 % gratuite pour les professionnels de santé
- Compatible DICOM
- Des cas cliniques officiels
- Des tutoriels

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Communication physique et digitale

- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram
- Partenariats : associations, syndicats
- Événements majeurs santé
- Relations médias

CIBLES

Professionnels de santé

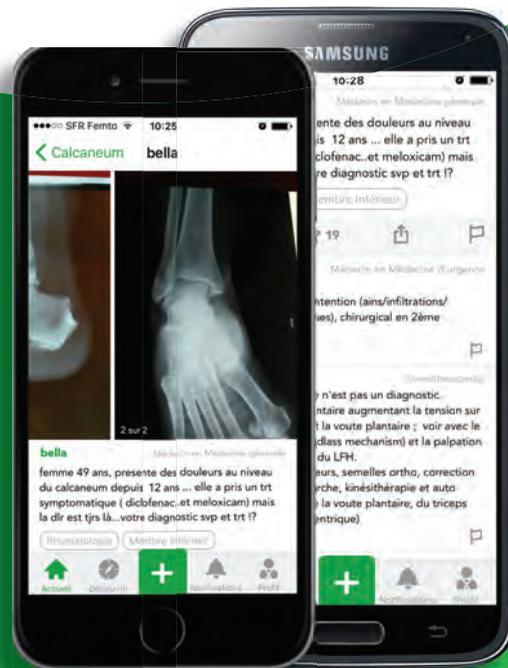
- Etudiants en médecine, chirurgie dentaire, soins infirmiers...
- Médecins,
- Infirmiers,
- Masseurs-kynésithérapeutes,
- Sages-femmes, ...



Si vous ne savez pas...
... la communauté sait.

Plus de 21 000 professionnels de santé l'utilisent déjà.

Rejoignez la 1^{re} communauté médicale active !



Partagez entre professionnels de santé



Préservez l'anonymat des patients



Discutez, échangez, apprenez



MICI
 Maladies Inflammatoires Chroniques de l'Intestin
 (maladie de Crohn et rectocolite hémorragique)
 — MODE D'EMPLOI —



“ Une WEB-SÉRIE originale pour évoquer autrement le quotidien des malades...”



PROBLÉMATIQUES

Sensibiliser sur la réalité des défis relevés au quotidien par les malades atteints de MICI, des maladies méconnues

- Donner les mots du dialogue aux malades pour leur permettre de parler plus librement de ces maladies taboues, notamment avec leur médecin

OBJECTIFS

Adopter un ton positif et montrer que leur combat au quotidien est, avant tout, synonyme de victoire

- Aborder l'importance du dialogue entre médecin/patient sur les difficultés du quotidien avec la maladie
- Sensibiliser le grand public au vécu des malades et à l'impact en vie réelle des MICI

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne cross media qui associe

- une web-série composée de 10 épisodes de 2 minutes
- une médiatisation web via 3 YouTubers et une campagne de promotion YouTube ciblée
- un site web ilssontaupremierplan.fr qui met à disposition des infos sur les MICI
- des projections/débat en régions

CIBLES

- les malades et leur entourage
- Les professionnels de santé concernés
- le grand public
- les médias et les influenceurs

PROBLÉMATIQUES

Comment réveiller l'intérêt des gynécologues autour de la ménopause (marché en « inertie » depuis plusieurs années) et donner l'opportunité à MSD France de renouveler le discours sur le sujet ?

OBJECTIFS

Sensibiliser à l'intérêt de traiter les symptômes de la ménopause, pour préparer le lancement de DUAVIVE® et faciliter l'acceptation du discours produit.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Orchestration d'une campagne en 3 dimensions, pour rythmer les messages de disease awareness pendant la phase de pré-lancement du produit :

- 4 vagues d'Emailing avec call to action associé
- Brochure
- Module de visite environnement

CIBLES

- Cible prioritaire : les gynécologues
- Cible secondaire : les médecins généralistes



LORSQUE
LA MÉNopause
S'IMPOSE...

La ménopause
en 2016

la
MÉNopause
autrement



125 ANS D'ENGAGEMENT POUR AIDER LE MONDE À VIVRE MIEUX

Une mission renouvelée chaque jour



CÉLÉBRONS ENSEMBLE CET ANNIVERSAIRE



125
ANS
DEPUIS 1891

LA OU LES PROBLÉMATIQUE(S) DU PROJET _____

Le Groupe MSD fête ses 125 ans en 2016. Une occasion de célébrer avec ses collaborateurs, mais aussi à l'externe, sa mission depuis 1891 : trouver de nouvelles façons de traiter et de prévenir la maladie.

LES OBJECTIFS VISÉS _____

Partager à l'interne et à l'externe la fierté de MSD de contribuer au « Vivre mieux » depuis plus d'un siècle : de la découverte de la vitamine B1, au premier vaccin contre la rougeole, aux débuts des statines, jusqu'à la révolution en immunologie.

LES SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Création d'une web série « Mon moment MSD » mettant en avant les collaborateurs de MSD France
- Réalisation d'un film corporate retraçant les 125 ans d'histoire du Groupe
- Événementiel en interne : réalisation d'une fresque par des tagueurs en live, visite du Président Monde, concours de dessin pour les enfants des collaborateurs...
- Diffusion à l'externe : réseaux sociaux et site Internet

LES CIBLES DU PROJET _____

- Collaborateurs de MSD France
- Grand public

PROBLÉMATIQUE

Soutenir le lancement de la Business Unit « Santé de la femme » de MSD France, dédiée à la vie des femmes.

OBJECTIFS

Valoriser la prise en charge globale des femmes, tout au long de leur vie, par l'ensemble du portefeuille produits MSD France, permettant d'apporter des solutions thérapeutiques pour répondre à leurs différents besoins.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Campagne à la fois émotionnelle et « militante », s'apparentant à une prise de position institutionnelle du laboratoire, valorisant l'engagement de MSD France auprès des femmes

- Affichage en interne (posters)
- Matériel de congrès (totem, duratrans)
- Presse

CIBLES

- Les collaborateurs MSD France
- Les professionnels de santé
- Le grand public

MSD FRANCE

ENGAGÉ AUX CÔTÉS DES FEMMES TOUT AU LONG DE LEUR VIE





4000 heures de volontariat réalisées



600 collaborateurs mobilisés



#msd givesback



Journée Nationale de volontariat
des collaborateurs de MSD France

4 octobre 2016



125
ANS
1911-2016

Pour plus d'informations :
www.msd-france.com

LA OU LES PROBLÉMATIQUE(S) DU PROJET

My Solidarity Day est la première journée de volontariat d'entreprise au bénéfice d'associations caritatives de MSD France. Elle contribue à l'objectif des 125 000 heures de volontariat du Groupe au niveau mondial, dans le cadre de ses 125 ans.

LES OBJECTIFS VISÉS

Incarner la responsabilité sociétale au travers de l'engagement volontaire et solidaire de 600 collaborateurs sur une journée. L'événement concrétise d'une nouvelle manière l'engagement du laboratoire au service du « Vivre mieux », sa signature.

LES SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

À l'interne : lancement dans le journal télévisé MSD, création d'une charte graphique et d'une plateforme d'inscription, animations et habillage du siège de MSD pour célébrer le lancement, événementiel le jour J : tatouages éphémères, t-shirts, relais sur le réseau social d'entreprise.

Projet porté par le Président et parrainé par le Comité de Direction.

Réalisation d'une vidéo pour partager « l'esprit » de cette journée.

À l'externe : communiqué de presse et réseaux sociaux.

LES CIBLES DU PROJET

- Collaborateurs de MSD France
- Grand public

PROBLÉMATIQUES

BURKINA FASO, état d'urgence des indicateurs de santé primaires :

- 33% d'accès volontaire aux soins
- Paludisme : un décès toutes les deux minutes
- Dysenteries : 1^{ère} cause de mortalité
- 37% de malnutrition infantile
- Prévalence du péril fécal

OBJECTIFS

Équité et Communautarisme, un dispensaire à Ouagadougou

- Observer, réguler l'état de santé
- Potentialiser les axes de Santé Publique, sécurité routière, hygiène, gestes d'urgences vitales
- Transmettre des compétences
- Équiper une salle d'études
- Prolonger avec un dispensaire mobile
- Proposer une gratuité des soins

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une démarche solidaire pluriculturelle de 130 collaborateurs :

- Un partenariat multifocal
- Une collaboration constructive locale
- Un site internet
- Des réseaux sociaux
- Journal du dispensaire
- Une mobilisation de terrain active
- Des communiqués de Presse

CIBLES

Des cibles prioritaires :

- Les enfants de 0 à 5 ans
- Les parturientes
- Les étudiants
- Les groupes scolaires Burkinabè et Français
- Les professionnels de santé

LE D'ESPÉANCE AUX COULEURS DE L'ENFANCE

Ya vime pem soom

Périmètre : Burkina Faso



ETAT D'URGENCE
Défaillance Accessibilité soins



- **Ergonomie Cognitive**
 - **Capabilité du Collectif**
- FIABILITE / PERENNITE**

NON AUX VIRUS !

NON AUX VIRUS !



JE ME LAVE LES MAINS
AVEC DU SAVON



AVANT DE MANGER



APRES ÊTRE ALLÉ
AUX TOILETTES



QUAND JE SUIS
ENRHUMÉ



AVANT DE NOURRIR
UN ENFANT

CAN YOU TELL
ME ABOUT YOUR
PAIN MONSTER?



PROBLÉMATIQUES

- Le cancer affecte physiquement et psychologiquement la vie des patients.
- La douleur et les accès douloureux paroxystiques renforcent l'impact émotionnel, social et familial chez ces patients.
- **Pourtant les accès douloureux paroxystiques sont rarement mentionnés aux médecins (déni, peur du traitement...) et isolent peu à peu le patient.**

OBJECTIFS

- **Sensibiliser** les professionnels de santé à l'impact des accès douloureux paroxystiques chez les patients.
- **Encourager** la communication entre le professionnel de santé et le patient.
- Aider le patient à **personnifier sa douleur** pour mieux la visualiser et ainsi la décrire au professionnel de santé, en vue d'une meilleure prise en charge.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Au travers de cette campagne, l'objectif est de parler au patient d'un sujet sensible de manière très émotionnelle, afin de lever les tabous liés aux accès douloureux paroxystiques.

- Médias utilisés : vidéo, application digitale, événement de medical education.

CIBLES

- Patients atteints de cancer souffrant d'accès douloureux paroxystiques (ADP)
- Oncologues et généralistes

PROBLÉMATIQUES

Le Centre Léon Bérard (membre du groupe hospitalier UNICANCER) propose un casque de réalité virtuelle et trois applications pour limiter le stress et l'anxiété des patients avant ou pendant un geste chirurgical.

La réalité virtuelle est une technologie qui est encore peu utilisée dans le domaine médical et son utilisation nécessite d'être évaluée.

- Chez l'adulte, la prévalence de l'anxiété préopératoire varierait entre 60 et 80% selon les études

OBJECTIFS

- Diminuer le stress de manière non médicamenteuse avant une situation anxiogène
- Proposer une facilité à l'hypnose ou autohypnose, alternative à la prise médicamenteuse d'anxiolytiques et à l'hypnose traditionnelle chronophage en termes de personnel hospitalier
- Evaluer, dans le cadre d'un essai multicentrique, les bénéfices de ce dispositif innovant.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Casque Gear, 3 applications téléchargeables sur smartphone par l'équipe soignante (AMO®, AQUA®, CHEMO®) selon le type d'acte thérapeutique.

- Relations Presse
- Communication auprès des professionnels de santé
- Flyer d'information pour les patients
- Affichage

CIBLES

- Patients
- Professionnels de santé



INNOVATION EN SANTÉ

La réalité virtuelle au service des patients



S'évader, déstresser... avant une intervention chirurgicale, pendant une chimiothérapie... ? C'est possible grâce à la réalité virtuelle.

Une solution aisée et rapide pour gérer l'anxiété des patients



COMMENT ?

Grâce à un masque de réalité virtuelle et trois applications Oncomfort™, conçues par une psychologue, enseignante de yoga, exerçant dans le domaine de la cancérologie. Un voyage en 3 dimensions, à 360°, qui vous plonge pendant 20 minutes dans un autre univers visuel et sonore.



OÙ ?

Dans le salon d'attente de chirurgie et au bloc opératoire du Centre Léon Bérard

POURQUOI ?

Proposer aux patients en cancérologie une alternative aux solutions médicamenteuses



www.centreleonberard.fr
facebook.com/CentreLeonBerard
@CLCCLeonBerard
Tél.: 04 78 78 28 28

Gratuit - Toutes spécialités - France entière



La solution d'optimisation des formalités administratives des professionnels de santé

Recrutement

Contrats

Comptabilité

RemplaFrance, pensée par des médecins pour des médecins

www.reemplafrance.com

bpifrance



PROBLÉMATIQUES

30% du temps des professionnels de santé consacré à la gestion des formalités administratives (recrutement, contrats, comptabilité), cela représente 1,5 jour par semaine ou 3 000€ par mois de manque à gagner, au détriment de la médecine.

OBJECTIFS

RemplaFrance est la solution clé en main d'optimisation des formalités pour les professionnels de santé :

- Plateforme de mise en relation pour le remplacement et collaboration
- Contrat dématérialisé
- Module de gestion comptable

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Plateforme accessible à l'adresse : www.reemplafrance.com

- Collaboration avec les syndicats et associations de médecins
- Partenariat avec l'écosystème e-santé
- Présence lors de congrès de médecine
- Communication et publicité en ligne

CIBLES

Tous les professionnels de santé, médicaux et paramédicaux :

- Internes et étudiants en médecine
- Installés en libéral
- Groupes hospitaliers et cliniques

CANCER DU SEIN MÉTASTATIQUE

PROBLÉMATIQUES

Les femmes atteintes de cancer du sein métastatique ont des besoins spécifiques qui diffèrent de ceux des femmes atteintes de la forme localisée de la maladie.

Or, il existe peu d'informations à leur disposition. Les patientes sont en manque d'accompagnement et se sentent souvent seules face à leurs interrogations et leurs peurs.

OBJECTIFS

Concevoir un programme en partenariat avec les associations de patients pour :

- Rompre l'isolement des patientes atteintes de cancer du sein métastatique
- Les informer en étant au plus proche de leurs préoccupations spécifiques
- Faire évoluer l'image de la maladie auprès des médias et du grand public

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un programme multicanal

- Livrets d'informations thématiques (sexualité, démarches administratives, activité physique...)
- Réunions d'informations pour les patientes et leurs proches à travers la France
- Webradio

Une communication cross-media

- Communiqués de presse
- Annonces dans presse grand public, sur les réseaux sociaux et écrans interstitiels
- Diffusion sur les écrans des salles d'attentes des maisons de santé
- Relais sur le terrain (Affiches et flyers)

CIBLES

- Patientes et leurs proches
- Grand public

Ressources et Vous

Parce qu'au delà de la maladie, il y a la vie



Novartis Oncologie et 6 associations de patients partenaires s'engagent auprès des femmes atteintes de cancer du sein métastatique.

Les livrets d'information

Parce qu'être informée permet de mieux agir et réagir, deux séries de livrets ont été créées pour répondre aux interrogations des patientes au quotidien.



Les rencontres

Depuis 2013, des réunions d'échanges et d'information sont organisées en France afin de rompre l'isolement des patientes et de leurs proches.

Plus de 10 réunions se sont tenues entre 2013 et 2016.



La Webradio

Des émissions qui permettent aux patientes et à leurs proches de témoigner et de partager leurs conseils sur la maladie.

Rendez-vous sur www.prochedemalade.com/ressources-et-vous



PROJETS NOMINÉS



Transcriptions instantanées et privées de vos appels
ET SI VOUS POUVIEZ LIRE VOS APPELS TÉLÉPHONIQUES ?



PROBLÉMATIQUES

6 millions de malentendants n'ont pas accès au conversation téléphonique au quotidien.

- pour prendre un RDV chez le médecin ou autre
- pour rester en contact avec leurs proches, leurs familles
- pour être conseillé par une entreprise pour une démarche

OBJECTIFS

Suivre et comprendre une conversation téléphonique sans en perdre un mot. Continuer de garder le contact avec ses proches au quotidien

- comprendre la conversion téléphonique
- être autonome, plus besoin d'intermédiaire
- être soulagé de ne plus faire autant d'effort d'attention

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Grâce à l'application mobile RogerVoice, la conversation téléphonique est sous-titrée en temps réel.

- lire les conversations
- écrire vos réponses
- disponible 24h/24
- mobile et facile d'usage
- fonctionne en 88 langues
- garantie la confidentialité des échanges

CIBLES

Les malentendants/sourds :

- 360 millions de sourds dans le monde
- 1 français sur 10 est malentendants

GARDEZ LE CONTACT



Les difficultés de communication peuvent compliquer les échanges par téléphone et vous isoler. Avec RogerVoice, rapprochez vous de vos amis et de votre famille.

SOYEZ PLUS LIBRES



Sans téléphone, vos interactions quotidiennes et l'insertion au travail peuvent parfois être un vrai défi. Avec RogerVoice, boostez votre autonomie et vos opportunités.



ROGERVOICE

Ne perdez plus le fil de vos conversations



ESSAI GRATUIT ! A TELECHARGER SUR ANDROID ET IPHONE !
www.RogerVoice.com

PROBLÉMATIQUES

La schizophrénie touche près de 1% de la population mondiale adulte. Au-delà du handicap qu'elle génère chez les patients qui en sont atteints, cette maladie est associée à de nombreuses idées reçues. A l'occasion de la Journée Mondiale de la Santé Mentale qui a lieu chaque année le 10 octobre, Janssen a choisi de sensibiliser les journalistes à la schizophrénie qui est souvent sujette à un faible et mauvais traitement médiatique.

OBJECTIFS

- Informer à quelques jours de la Journée Mondiale aux côtés des grands acteurs de la prise en charge,
- Participer à la déstigmatisation des patients et lutter contre les idées reçues,
- Avoir un impact sur la manière dont les journalistes traiteront la schizophrénie dans leur prochain article.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Deux événements majeurs ont été mis en place :

- Conférence de presse « schizophrénies : les enjeux d'une prise en charge globale » aux côtés du Dr Yann Hodé et de l'association PromesseS
- « SchizoLab : entrer dans la réalité de la schizophrénie » (expérience de réalité virtuelle) aux côtés du Dr David Travers et de l'association UNAFAM

CIBLES

- Les journalistes de la presse médicale
- Les journalistes de la presse grand public



Entrer dans la réalité de la schizophrénie

CONFÉRENCE
4 OCTOBRE 2016
 Conférence de presse "les enjeux d'une prise en charge globale"

TOURNÉE DES RÉDACTIONS
5 ET 6 OCTOBRE 2016
 Le SchizoLab (caravane de sensibilisation) entame 2 jours de tournée des rédactions journalistiques à la rencontre des médias (Lagardère, Marie-Claire, Mondadori)

7 OCTOBRE 2016
 Le SchizoLab achève sa tournée au pied du siège social de Johnson & Johnson pour sensibiliser les collaborateurs



PROJETS NOMINÉS

RIFI FI À DAISY TOWN

Dans ce jeu, vous plongez dans l'univers de Lucky Luke pour une enquête inédite. En discutant avec les Dalton, Calimity Jane, Billy the Kid et les autres mais aussi au cours des 4 mini-jeux, découvrez les différents facteurs de risque du diabète de type 2.

Un jeu pour toute la famille qui met l'accent sur l'équilibre alimentaire et les bienfaits de l'activité physique.

DÉBUT DE JEU

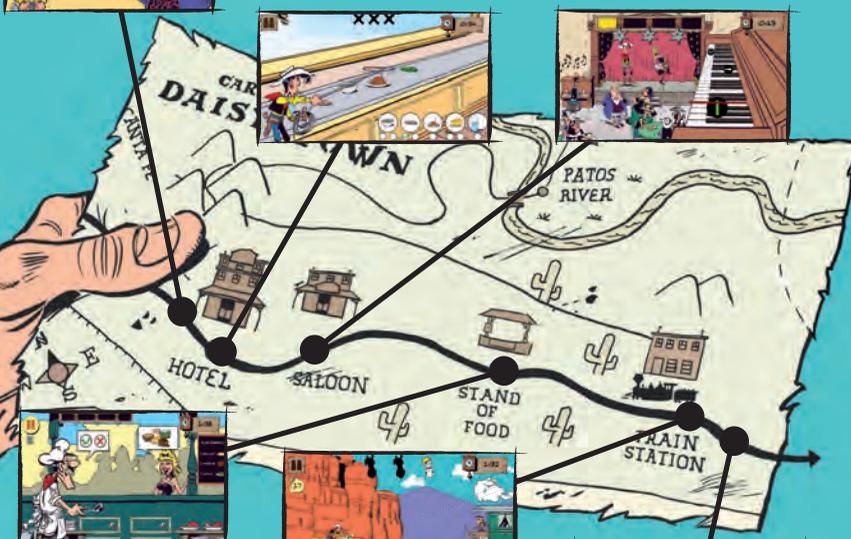


LE LASSO DIÉTÉTIQUE

Reconstituer les assiettes des habitants en attrapant au lasso les aliments qui défilent sur le comptoir du restaurant et observer leurs habitudes alimentaires.

POUR OU CONTRE LE FRENCH CANCAN?

Tout en dansant le French Cancan, noter qui est danseur ou qui préfère être spectateur !



AVERELL EN CUISINE

Accepter les commandes des clients ou les adapter pour composer un repas bien équilibré en ce jour de fête : une portion de féculent, une de protéine et de légume !

TOUS APRÈS LES DALTON !

Course poursuite après les Dalton qui se sont enfuis ! Cela permet de montrer l'impact positif de l'activité physique sur les habitants de Daisy Town.



A VOUS DE JOUER !

PROBLÉMATIQUES

La prévention et le dépistage du diabète : un enjeu de santé publique en France.

- 400 nouveaux cas apparaissent chaque jour
- 700 000 pré-diabétiques qui l'ignorent
- Des complications évitables par un diagnostic et une prise en charge précoces

OBJECTIFS

La sensibilisation de la population générale à l'existence du diabète de type 2.

- Identifier les 5 facteurs de risque
- Prendre conscience des facteurs que l'on peut modifier : surpoids et sédentarité
- Inviter à évaluer son propre risque

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Un jeu vidéo multi-supports dans lequel le joueur incarne le cowboy Lucky Luke

- Accessible gratuitement sur le site de la Fédération Française des Diabétiques
- Et aussi sur AppStore et GooglePlay
- Jeu bonus débloqué si partage Facebook

CIBLES

Une solution numérique d'éducation santé pour toute la famille :

- Avalorisant l'équilibre alimentaire et l'impact favorable de l'activité physique
- permettant une sensibilisation et donc un dépistage plus précoce du diabète

PROBLÉMATIQUES

Applications mobiles de santé : un secteur en pleine expansion et peu régulé.

- 165 000 applications mobiles de santé
- 43% des Français en utilisent
- Forte inquiétude sur la protection des données de santé et la fiabilité du contenu
- 72% des Français en faveur d'un label qualité (82% chez les patients chroniques)

OBJECTIFS

Evaluer et labelliser la qualité des applications mobiles de santé et de bien-être.

- Bénéficier d'un Rapport d'évaluation détaillé pour améliorer la qualité des applis
- Se démarquer des concurrents, gagner en visibilité et en téléchargements
- Rassurer les professionnels de santé pour les recommander à leurs patients

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une stratégie de communication multicanale autour du Label qualité.

- Supports de communication Medappcare (newsletter, réseaux sociaux, CP...)
- Insertion du Label sur tous les supports print et digitaux de l'éditeur d'applications
- Diffusion des applications labellisées via nos partenaires (assureurs, medias...)

CIBLES

Une communication BtoBtoC.

- Le grand public
- Les patients et les proches des malades
- Les professionnels de santé

**VOUS ETES FIERES DE VOTRE APPLICATION ?
ALORS, MONTREZ-LE !**



**VALORISEZ LA QUALITE DE VOS APPLICATIONS
AUPRES DES PATIENTS ET PROFESSIONNELS**



et bien d'autres ...



« 100 % de nos patients qui ont repris une activité sont heureux de l'avoir fait ! »



En partenariat avec



Alors pourquoi pas vous ?

Le site Retrouverlemouvement.fr permet de :

- Comprendre sa douleur
- Briser ses idées reçues
- Prendre en main sa gonarthrose
- Bouger avec l'arthrose
- Reprendre une activité avec la FFRandonnée

**RETROUVER
le MOUVEMENT**
ARTHROSE DU GENOU

PROBLÉMATIQUES

Près de 2,5 millions de personnes souffriraient de gonarthrose (arthrose du genou). Ce chiffre ne va cesser de s'accroître avec les années. Les causes :

- Le vieillissement de la population
- L'obésité

Si la gonarthrose ne se guérit pas, elle se soigne. Sa prise en charge nécessite une approche globale combinant des traitements et des solutions non pharmacologiques : exercices physiques, régimes, etc.

OBJECTIFS

Retrouverlemouvement.fr est un site pédagogique permettant d'accompagner le patient dans la reprise d'une activité physique grâce à :

- Des questionnaires interactifs pour faire le point sur son arthrose
- Des informations concrètes pour tout savoir sur l'arthrose et son traitement
- Des illustrations pédagogiques pour mieux comprendre le fonctionnement des articulations
- Des avis d'experts en vidéo pour répondre aux questions pratiques
- Des fiches de synthèse à imprimer avec les informations essentielles.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Plan de communication multicanal

- Visite médicale
- Brochures
- Congrès

CIBLES

Les patients souffrant de gonarthrose et souhaitant retrouver une activité physique.

TOUS ALLIÉS CONTRE LA DOULEUR

PROBLÉMATIQUES

1 français sur 2 souffre de douleurs au quotidien. Parmi eux, 68% souffrent de douleurs persistantes*

OBJECTIFS

POUR LES PATIENTS, des articles pour informer et aider à mieux vivre avec une douleur :

- Rédigés par des experts
- Sur la douleur en général et sur 6 pathologies
- Fiches pratiques à télécharger

POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ, un espace sécurisé pour aider dans la pratique :

- De l'actualité sur la douleur, expliquée par des experts en région
- Des outils utiles pour la pratique
- Des quiz

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Auprès des patients :

- Brochures disponibles chez les médecins, dans les centres anti-douleur et les associations de patients
- Médias sociaux

Auprès des professionnels de santé :

- Promotion par la visite médicale
- Médias sociaux
- Congrès

CIBLES

La majorité du site est ouvert à tous, mais une partie est accessible uniquement aux professionnels de santé :

- Professionnels de santé
- Patients et aidants



**PARCE QUE LA DOULEUR
N'EST PAS UNE FATALITÉ**

Retrouvez des **INFORMATIONS** et des **CONSEILS** pour mieux vivre avec une pathologie douloureuse

SANOFI 

en partenariat avec



LÈVE LE VOILE SUR LA MORT MYSTÉRIEUSE DE LUDOVIC KEMLER



PROBLÉMATIQUES

Le tabac est responsable de plus de 78 000 décès par an et représente la première cause de mortalité prématurée en France. Plus de 32% des jeunes de 17 ans fument quotidiennement, et le tabagisme précoce est un facteur associé au maintien de ce comportement à l'âge adulte. L'Institut du Cancer de Montpellier, ICM (membre du Groupe UNICANCER) a développé un prototype de « serious game » sur la thématique du tabac au sein du département de prévention Epidaur.

- Les jeunes sont en demande croissante d'informations pertinentes sur la santé.
- Les supports d'apprentissage ludique permettent-ils de placer le joueur dans une activité interactive tout en fournissant des informations scientifiquement prouvées ?

OBJECTIFS

- Tenir compte du contexte communicationnel actuel et de la « génération digitale native ».
- Développer une stratégie de communication sur le tabac à partir d'un serious game combinant une intention sérieuse et pédagogique, avec des ressorts ludiques.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- 362 élèves de classes allant de la 6^{ème} à la terminale scolarisés en Occitanie ont testé ce prototype durant l'année scolaire 2015-2016
- Blog Santé-Digitale.fr
- Relations presse.

CIBLES

- Jeunes de 12 à 16 ans massivement et quotidiennement connectés.



PROBLÉMATIQUES

Les effets indésirables des médicaments représentent la 3^{ème} cause de décès dans le monde. Mais le nombre de déclarations stagne alors que de plus en plus d'effets indésirables sont commentés sur la toile (notamment le forum de l'AFA).

Les Maladies Inflammatoires Chroniques Intestinales (MICI), maladie de Crohn et rectocolite hémorragique concernent désormais plus de 260 000 malades en France.

OBJECTIFS

Mettre en place un système global de veille sanitaire autour des MICI, utilisant tous les moyens actuels de remontée et d'analyse des effets indésirables :

- Un formulaire de déclaration spécifique
- Un outil de crawling des forums et réseaux sociaux
- Une base de données permettant l'analyse des effets en provenance de ces différentes sources

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une communication multi-supports axée sur trois points :

- Un outil complet et sécurisé pour une approche moderne et immédiate de la pharmacovigilance
- Des données anonymisées mais structurées, et directement exploitables en vue de mieux maîtriser les risques liés aux médicaments pris par les adhérents de l'AFA
- Et peut-être l'espoir de les guérir un jour

CIBLES

- Patients et professionnels de santé
- Associations de patients
- Laboratoires pharmaceutiques
- Autorités de santé



Un système global de veille sanitaire autour des MICI

(Maladies Inflammatoires Chroniques)

Pharmacovigilance
Détection de signaux



My eReport

eVeCrawl



PROBLÉMATIQUES

La maladie chronique et sa prise en charge : un enjeu majeur sur le plan sociétal et économique.

- Comment communiquer directement auprès des patients sur le concept de l'Éducation Thérapeutique (ETP) très peu connu de sa cible bénéficiaire ?
- Comment faire adhérer le patient et le faire devenir acteur de sa maladie alors qu'il est culturellement « cantonné » à l'observance ?
- Comment « embarquer » les professionnels de santé dans cette campagne ?

OBJECTIFS

- Donner une **image positive** de ce qu'est l'ETP et une **lisibilité immédiate de ses bénéfices pour la cible**.
- **Augmenter la participation** des personnes vivant avec une maladie chronique aux programmes d'ETP en Midi-Pyrénées.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- **Branding** : plateforme de marque élaborée sur la base des réflexions d'un groupe de travail patients, associations de patients, professionnels de santé et institutions.
- **Traduction graphique** : 2 pistes retenues et dévoilées à des représentants de patients et professionnels de santé. Chacun a sa piste favorite... Les patients ont le « final cut ».
- **Supports produits** : plaquettes, flyer, 9 sites web, template, affiches et insertions presse.
- **Campagne de visibilité/achats d'espace** : plus de 700 faces sucettes et aribus, 4 insertions TV magazine (Midi-Pyrénées), 60.000 affiches et 1.000.000 de flyers pour les salles d'attente, emailing auprès des 18.000 professionnels de santé et associations de patients de la région.

CIBLES

- Les personnes vivant avec une maladie chronique (diabète, obésité, insuffisances respiratoires, maladies cardio-vasculaires, cancer...),
- Leur entourage,
- Les professionnels de santé (libéraux et hospitaliers).



PROBLÉMATIQUES

Comment redonner liberté et autonomie motrice aux personnes qui l'ont perdu ?

- Chute : problème de santé publique
- Première cause de mortalité chez les plus de 65 ans
- Peu de solutions adaptées

OBJECTIFS

Rendre accessible les derniers travaux issus de la recherche, par un dispositif électronique mobile.

- Améliorer les paramètres de marche
- Diminuer le risque de chute
- Produit ergonomique, efficace immédiatement, sans être invasif, ni stigmatisant.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Presse
- Site internet, réseaux sociaux
- Salons, concours, évènements santé

CIBLES

- Personnes âgées ayant des difficultés de marche
- Professionnels de santé
- Aidants

resilient

INNOVATION

Prenez le contrôle de votre mobilité !

résilient : se dit de quelqu'un capable d'impulser un changement positif face aux épreuves de la vie



*« Vivre, c'est bouger »
Notre mission : vaincre l'immobilisme
lié à la perte d'autonomie.*

WALKIE

contact@resilient-innovation.com

Toplexil®
Oxoméazine 0,33 mg/ml

UNE SIMPLE TOUX *et* TOUT BASCULE

LA SERIE OÙ L'HISTOIRE BASCULE



LANCEMENT EN
DÉCEMBRE 2016



PROBLÉMATIQUES

La toux est un symptôme qui peut paraître anodin mais s'avérer extrêmement gênant socialement.

Toplexil, marque leader sur le marché de la toux en automédication, s'est donné pour objectif de calmer efficacement les toux sèches et d'irritation pour que celles-ci ne viennent pas perturber le quotidien. Cet engagement se retrouve dans la campagne de communication TV de la marque via la signature « Une simple toux et tout bascule ».

- Comment donner plus de voix et de force à la campagne Toplexil sur la saison 2016/2017 ?

OBJECTIFS

Conquérir un nouveau territoire : le digital
Renforcer la préférence de marque en utilisant l'humour pour être plus proche du consommateur.

- Une web série animée: « Une simple toux et tout bascule » qui revisite des événements clefs de l'histoire au prisme d'une toux qui a tout fait basculer
- 4 épisodes de 30sec

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Plan média digital:

- Développement d'une page internet pour héberger les vidéos
- Activation via des bannières vidéos online
- Tag TV sur la publicité TV Toplexil pour générer du trafic vers la page internet

CIBLES

Grand public 18-49 ans

PROBLÉMATIQUES

Les patients vivant avec de l'eczéma sont confrontés à la stigmatisation, la honte et d'autres défis psycho-sociaux en plus de la maladie en elle-même.

Internet est un espace privilégié pour ces patients en quête d'information. Ils souhaitent pouvoir comprendre leur maladie et trouver des solutions pour mieux vivre avec. Les informations disponibles sur la toile ne sont pas toujours vérifiées et validées, pouvant être responsables de la mauvaise observance des patients

OBJECTIFS

- Compiler les informations principales sur la maladie, les traitements et les astuces du quotidien pour faciliter une meilleure prise en charge du patient.
- Créer un rendez-vous régulier avec les patients pour vaincre l'isolement qu'ils peuvent ressentir.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

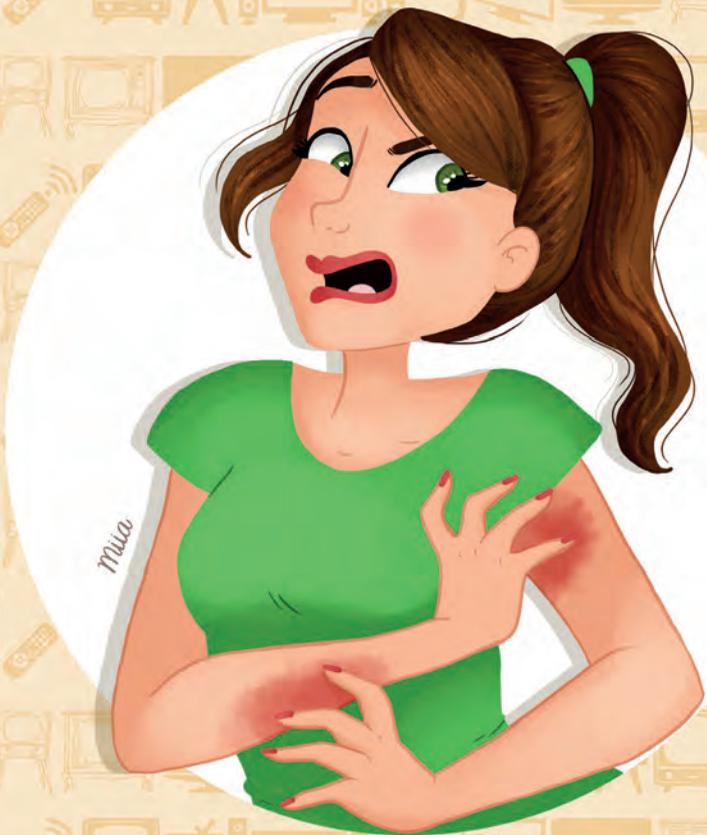
12 vidéos d'une minute où professionnels de santé, patients et leurs proches interviennent sur différentes problématiques :

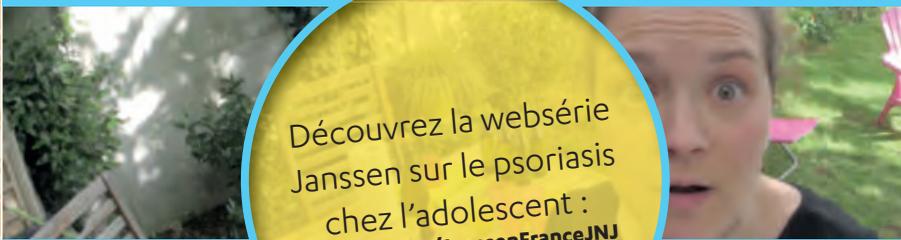
- Les différentes formes d'eczéma
- Les dermocorticoïdes (le traitement très controversé)
- Comment soutenir un patient souffrant d'eczéma etc ...

CIBLES

Les vidéos s'adressent aux personnes atteintes d'eczéma, dermatite atopique, eczéma chronique des mains... et leur entourage.

La Minute de l'Eczéma





Découvrez la websérie
Janssen sur le psoriasis
chez l'adolescent :
youtube.com/JanssenFranceJNJ



PROBLÉMATIQUES

Le psoriasis est une maladie inflammatoire chronique de la peau due à un dérèglement du système immunitaire qui touche 2 à 5% de la population générale. Le psoriasis débute dans 30 % des cas avant l'âge de 16 ans. L'aspect visible et inesthétique du psoriasis rend cette maladie particulièrement difficile à vivre, notamment à l'adolescence, une période où le regard des autres compte beaucoup.

OBJECTIFS

- Sensibiliser les adolescents en les immergeant dans la vie d'un jeune patient atteint de psoriasis : en comprendre tous les enjeux,
- Dédramatiser la maladie et faire passer des messages tout en informant les patients sur un ton humoristique et accessible à tous,
- Lutter contre les idées reçues, participer à la déstigmatisation,
- Donner de l'espoir.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Une campagne du 1^{er} septembre au 29 octobre sur les réseaux sociaux : Youtube, Twitter et la page Facebook « Psoriasis Parlons-en! » avec un outil en lien avec les codes de cette génération. L'ambition est de faire comprendre le parcours de soins du patient et l'impact psychologique du psoriasis.

CIBLES

- Le grand public et surtout les adolescents

PROBLÉMATIQUES

Humanis fait courir ses salariés pour aider et faire connaître les associations AMFE et ECLAS. Comment attirer l'attention sur ces causes méconnues ?

- En inversant les rôles : ce sont les enfants des associations qui ont aidé les coureurs en leur dessinant des chaussures spéciales

OBJECTIFS

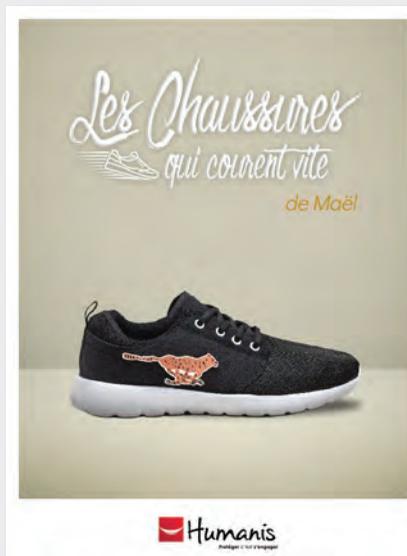
- Faire connaître les associations AMFE et ECLAS
- Renforcer les liens entre les coureurs et les associations
- Promouvoir le running solidaire en entreprise

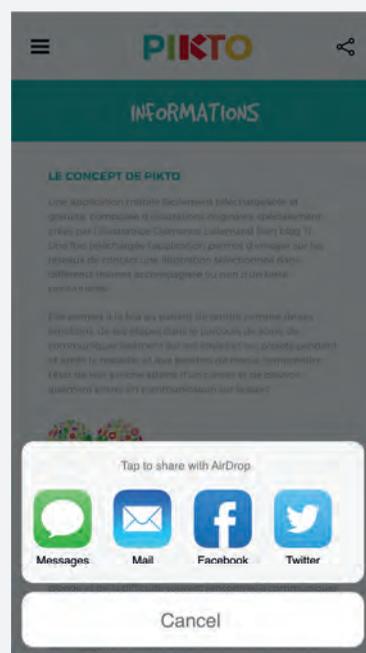
SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Mettre les associations et leur mobilisation au cœur du projet
- Faire de chaque coureur un ambassadeur des associations
- Médiatiser l'opération grâce à un film qui joue la carte de l'émotion, et en fasse ressortir le côté positif et créatif

CIBLES

- Le grand public (faire connaître l'existence de ces associations et leur dynamisme au quotidien)
- Les entreprises (montrer l'exemple)





PROBLÉMATIQUE

Les personnes qui traversent un cancer ont parfois du mal à communiquer leurs émotions et à garder le lien avec leur entourage. Cela se traduit souvent par un sentiment d'isolement. Pourtant il existe des méthodes d'expression artistiques pour les émotions : dessin, mise en image qui facilitent la communication.

OBJECTIFS

L'appli piKto «Pour communiquer ses émotions et garder le lien avec son entourage pendant un cancer »

- Proposer une nouvelle façon d'exprimer ses émotions, ses envies, ses projets à travers des illustrations exprimant ces sentiments.
- Choix d'une tonalité légère sur des sujets plus ou moins «faciles»
- 4 thématiques majeures : émotions, parcours de santé, envies et actions, soutien des proches.
- Fonctionnalité de partage sur les supports individuels de réseaux sociaux et messagerie type Facebook, Twitter, SMS...

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Application mobile gratuite iOS et Android

- Vidéo Motion Design et sponsorship sur Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)
- Lancement presse et présentation blogueurs et associations

CIBLES

Application grand public, dédiée aux personnes concernées par un cancer, patients et entourage.

PROBLÉMATIQUES

La mauvaise observance, un problème de santé publique :

- Près d'un patient sur 2 est non observant
- Le taux d'observance dans les pathologies chroniques telles que l'asthme, le diabète de type 2, l'hypertension ou encore l'ostéoporose n'est pas optimal
- Le surcoût généré par cette mauvaise observance atteindrait 9,3 milliards d'euros par an
- La non observance peut engendrer des problèmes de iatrogénie médicamenteuse dont les conséquences peuvent être graves : 130 000 hospitalisations et 8000 décès par an seraient liés à la iatrogénie médicamenteuse.

OBJECTIFS

«L'observant imaginaire» : une expérience inédite pour mieux appréhender la problématique de l'observance, la prise en charge du patient et l'importance de l'interprofessionnalité :

- 15 réunions interprofessionnelles réservées aux médecins et pharmaciens
- Un format innovant : une pièce de théâtre mettant en scène des situations du quotidien du médecin et du pharmacien abordées sur un ton humoristique
- Un débat animé par Véronique Mounier (pharmacien et Journaliste) et un médecin spécialiste

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Une conférence de presse pour annoncer le lancement de ces réunions interprofessionnelles
- Plan presse (auprès des médecins & pharmaciens)
- Envoi d'invitations par courrier et emailings
- Support du réseau de visite médicale et des délégués pharmaceutiques pour présenter l'évènement et inviter les professionnels
- Remis post soirée synthétisant les grands chiffres d'inobservance ainsi que **les solutions proposées par Mylan**

CIBLES

- Médecins généralistes
- Pharmaciens

L'observance avec Mylan

Une **expérience inédite** pour mieux appréhender la problématique de **l'observance**, l'importance de **l'interprofessionnalité** et découvrir les **solutions proposées** par Mylan

Une pièce de théâtre
L'observant imaginaire
mettant en scène
votre quotidien

Un débat animé
par des experts



Mylan SAS
117, allée des Parcs
F-69792 Saint-Priest Cedex
RCS Lyon n°399 295 385

**15 RÉUNIONS
INTERPROFESSIONNELLES
RÉSERVÉES AUX MÉDECINS
ET PHARMACIENS
POUR TOUTE INFORMATION,
CONTACTEZ VOTRE
DÉLÉGUÉ MYLAN**

 Mylan
Seeing is believing

NET Patient Accelerator

IPSEN
Innovation for patient care*
*Innover pour mieux soigner

Améliorez le parcours de soins des patients atteints de #NETcancer*

Lancez votre projet e-santé :
10 000€ de bourses
& 2 mois d'accélérateur.

Participez au week-end POC les

8-10 avril 2016



Inscription sur : netpatient-accelerator.bemyapp.com

#NETaccelerator *NET : Tumeurs NeuroEndocrines

NET ACCELERATOR : 4 SOLUTIONS DIGITALES
pour améliorer le parcours de soins des patients atteints
de Tumeurs Neuro-Endocrines (TNE)

PROBLÉMATIQUES

Si les TNE affectent l'espérance de vie des patients, cette maladie rare a une incidence majeure sur la qualité de vie.

Engagé depuis longtemps dans la lutte contre les TNE, IPSEN France a organisé en 2016 le NET Patient Accelerator, un Hackathon pour dynamiser l'innovation digitale au service des patients atteints de la maladie.

OBJECTIFS

L'objectif de ce projet est de répondre aux besoins non satisfaits de ces personnes, dans leur prise en charge et leur confort de vie et ainsi proposer de nouvelles solutions pour améliorer leur parcours de soins. Un projet mené en partenariat avec les membres des associations de patients, pour les patients.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION



CIBLES

Le Hackathon a rassemblé sur 48 heures : 67 participants, organisés en 24 équipes (dans 2 catégories, Hackers et Start up) et 22 mentors (professionnels de santé, membres d'associations de patients, experts Tech).

PROBLÉMATIQUES

En Hématologie le nombre croissant de marqueurs pronostiques et la complexité de certains scores rend difficile leur calcul rapide.

OBJECTIFS

Sandoz en partenariat avec l'Association des Internes en Hématologie AIH, met à disposition des Hématologues une application simple, intuitive et évolutive pour le calcul des scores pronostiques de chaque hémopathie : Greffe de moelle, hémopathies bénignes, hémopathies myéloïdes et hémopathies lymphoïdes.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Téléchargement gratuit de l'application sur Iphone et Android via un QR code. L'application est verrouillée par un code de téléchargement disponible sur le flyer.

CIBLES

Hématologues



Un outil pour **faciliter** votre pratique quotidienne

EVALUER

CALCULER

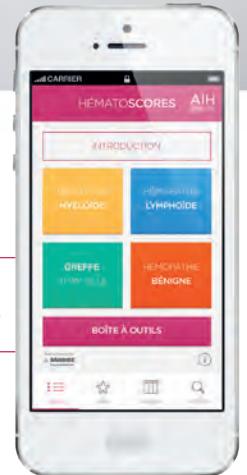
SIMPLIFIER

INNOVER

APPLICATION

HÉMATOSCORES

UNE AIDE A LA DECISION



PPR 3591016 - E9600118SDZ - Octobre 2016

SANDOZ, le laboratoire nouvelle génération

En 2145,
Emma aura
128 ans.

Pour votre santé comme pour celle d'Emma, Sandoz innove jour après jour.

L'Homme qui vivra 130 ans est déjà là. C'est pourquoi le laboratoire Sandoz anticipe les besoins de santé publique pour permettre à Emma et à ses proches d'avoir un accès durable à des soins de qualité, tout en contribuant à l'optimisation des dépenses de santé.

C'est cela, être un laboratoire nouvelle génération.

Leader

N°1 des biosimilaires et des médicaments génériques en Europe*

Engagé

520 millions de personnes traitées par an dans le monde*

Pionnier

699,5 millions d'euros de CA investis en R&D à travers 800 projets*

Expert

Des standards de qualité du groupe suisse Novartis, de la recherche à la production*

*Données 2015

EMMA © 2015 - Segence/STB - Creative/Photo: Comstockphoto

PROBLÉMATIQUES

Sandoz n'avait pas réalisé de campagne institutionnelle depuis 2009. Un déficit de notoriété et d'image auprès des pharmaciens et du grand public, alors que le laboratoire est N°3 sur le marché des médicaments génériques en France et a la plus forte dynamique du marché.

OBJECTIFS

- Repositionner la marque Sandoz sur sa dimension sociétale pour répondre aux nouveaux enjeux de santé.
- Revitaliser l'image et la notoriété de la marque à travers une communication en rupture avec les codes du marché.
- Porter la dimension d'innovation du laboratoire, leader mondial des biosimilaires et N°2 des médicaments génériques.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Déploiement du concept de communication EMMA sur l'ensemble du dispositif

- Annonce presse, plan média
- Communications partenaires
- Outils promotionnels
- PLV dans les officines partenaires

CIBLES

Les pharmaciens de ville et leur patientèle, les groupements partenaires.