

LE SOCIAL MÉDIA SANTÉ EN 2021

décrypté par les spécialistes de RCA

A lors, qu'est-ce que vous allez en faire de ces réseaux sociaux ? Comme tout le monde, même comme moi (c'est dire ...) vous savez qu'ils sont désormais incontournables, indispensables, inoubliables et que, donc, vous devez y être ! Mais pour y faire quoi ? Car c'est un peu comme ces liqueurs exotiques, ces alcools venus de bout du monde, dans des flacons époustouffants ... mais qui peuvent se révéler sans aucun intérêt après ingestion ! Si beau soit le tuyau, ce qui compte reste tout de même ce que l'on met à l'intérieur. Sauf que dans le cas des Réseaux Sociaux, on doit tout de même veiller à ne pas glisser dans l'un ce qui colle mieux à l'autre. Quelques structures, agences et conseillers ont chez nous, fait de cette problématique dans l'univers de la santé en général et de la pharma en particulier, leur spécialité. RCA Factory fait partie de ces « pros des réseaux » et a récemment publié une analyse originale car pratique et concrète en proposant une liste des dix tendances incontournables du social média santé pour l'année qui s'ouvre. Nous vous les exposons à notre tour mais nous avons voulu aller plus loin sur certaines de ces tendances en interrogeant le dirigeant de RCA Factory, David Reguer (photo à droite), l'un des rares hommes de sa génération à ne pas avoir tremblé vendredi soir lorsqu'on a cru, pendant de longues heures, que les coiffeurs devraient fermer leurs portes.



1 L'UGC (USER GENERATED CONTENT) : L'UTILISATEUR AU COEUR DE LA CREATION DU CONTENU

Pour rappel, l'UGC est un contenu créé par l'internaute lui-même qui permet une forme d'auto-expression. Il s'agit d'une opportunité de coproduction pour les acteurs santé qui voient ainsi leurs publics se faire le porte-voix de leur communication. Cette stratégie implique de fournir la ressource nécessaire pour pouvoir créer ou recréer facilement le contenu. Tout l'intérêt est donc de proposer des outils brandés que pourront s'approprier les membres de vos communautés ou vos prospects. Citons par exemple l'organisation World Cancer Day qui met à disposition des ressources pour sensibiliser l'opinion à la journée mondiale sur le cancer ou la campagne des coeurs du laboratoire Boehringer Ingelheim, en association avec Alliance du coeur, qui sensibilise chaque année sur les troubles du rythme cardiaque (une campagne pilotée par RCA).

NOTRE «OUI MAIS?» : Où s'arrête l'UGC ? La coproduction de contenu ne risque-t-elle pas au final de décrédibiliser la parole du patient si celle-ci est par trop « encadrée » ?

DAVID REGUER : L'UGC correspond au contenu créé directement par les patients, les professionnels de santé, le grand public, ... sur un produit, un service ou une marque. C'est une tendance générale que l'on retrouve par exemple dans la grande consommation. Les marques peuvent d'ailleurs inciter les internautes à générer du contenu pour faire parler d'elles au travers de challenges ou en s'associant des influenceurs. Parfois, les influenceurs parlent d'une solution ou d'une marque de manière autonome et volontaire. Sur la chaîne Youtube d'Elise & Anne, par exemple, deux sœurs jumelles marseillaises et diabétiques de type 1, on retrouve ainsi des vidéos complètes sur un nouveau dispositif connecté, un traitement, une pompe à insuline, un patch, etc..

2 L'EXPLOSION DE TIKTOK : LE VIRAGE A PRENDRE POUR LES ACTEURS SANTE EN 2021

Sa croissance a dépassé toutes les prévisions : en 2020 le géant TikTok a connu une accélération de visibilité sans précédent. Initialement réservés à la génération Z et basés



sur un principe de lipsync et de danses, les contenus se sont considérablement diversifiés grâce notamment à des challenges très viraux. Aujourd'hui, TikTok est devenu un moyen d'expression à part entière pour les « real people », expression utilisée en comparaison de l'image ultra maîtrisée des publica-

tions instagram. Mais le plus intéressant a été de voir le développement des contenus de marque sur la plateforme pour aller à la rencontre d'une audience jeune.

En ce qui concerne la santé, les vidéos proposées par l'OMS au début de la crise du coronavirus ont atteint les 40 millions de vues pour les plus populaires.

NOTRE «OUI MAIS ?» : Quels sont les chiffres aujourd'hui de TikTok ? Est-ce que ce n'est pas simplement l'émergence d'un nouveau tuyau et rien de plus ? En quoi, concrètement l'expression, sur TikTok est-elle différente de celle des autres réseaux ?

DAVID REGUER : TikTok est le réseau social qui a connu la plus forte progression depuis la crise du Covid. C'est l'application la plus téléchargée en 2020 avec plus de 14 millions d'utilisateurs actifs par mois en France. La spécificité de TikTok réside dans son mode de fonctionnement : exprimer en musique une expérience en moins d'une minute, se lancer des challenges, mettre en scène des moments ludiques ou incroyables de sa propre vie, faire un play-back pour rebondir de manière décalée sur l'actualité. TikTok influence la publicité, les codes de communication ou la télévision. Il est incontournable si l'objectif est d'adresser des messages de prévention ou de parler santé avec les jeunes de 13-17 ou 18-24 ans qui sont les tranches d'âge les plus représentées sur la plateforme. Certains jeunes patients utilisent TikTok pour sensibiliser l'opinion sur le vécu de leur maladie. Dans ce contexte, de grands acteurs mondiaux de la santé commencent à faire leur entrée sur la plateforme à l'instar de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Enfin, on constate aussi une représentation importante du personnel soignant et cela intéresse beaucoup, par exemple, les groupes d'hospitalisation pour leur recrutement ou le développement de leur marque employeur.

3 DE PLUS EN PLUS DE PROFESSIONNELS DE SANTE PARMIS LES INFLUENCEURS

La tendance s'est confirmée en 2020 et ne fera que s'accroître en 2021 : les influenceurs santé sont des acteurs incontournables de la communication social media du secteur.

D'abord sur Facebook, puis Instagram et maintenant TikTok, les patients ont été les premiers à s'exprimer pour lever des tabous sur le handicap, les maladies chroniques ou les accidents graves par exemple. Or on observe aujourd'hui que les professionnels, notamment libéraux, sont de plus en plus présents sur les réseaux. Qu'ils soient chirurgiens, internes, infirmières ou kinésithérapeutes, chaque profession possède désormais plusieurs porte-étendards.

NOTRE «OUI MAIS ?» : Qui sont aujourd'hui les principaux influenceurs de santé en France ? Est-ce que influenceurs et professionnels de santé, en même temps ce n'est pas contradictoire, éthiquement parlant ?

Les labos les utilisent-ils de plus en plus ?

DAVID REGUER : Ils sont de plus en plus nombreux. Il est assez difficile de les citer tous. En 2020, notre événement « Influence For Health » a mis en valeur par exemple Julie, « la fille qui a des tâches », elle a une maladie de peau et elle est très engagée pour changer le regard des autres ; Séverine, qui a monté un salon pour mettre en avant la résilience dans le cancer du sein ou encore Roro Le Costaud, qui évoque le thème du handicap et de la parentalité et est suivi par près d'un million de personnes sur TikTok ! Nous avons aussi donné la parole à Mirana, externe en médecine qui livre sa méthode pour réussir ses examens ou Antoine, kiné, dont le compte instagram Cerveau musculé est suivi par près de 40 000 personnes. Les professionnels de santé sont de plus en plus connectés et certains développent de véritables communautés ou disposent d'une large audience. C'est en ce sens que leur parole est écoutée et que l'on peut parler d'influence, dans le bon sens du terme. Aux côtés



des KOLs, il existe à présent des DOLs, des « Digital Opinion Leaders ». Tous les influenceurs ne monétisent pas leur audience, en particulier dans le domaine de la santé. Cela est très variable en fonction de la personnalité, de son vécu, de son activité et de son audience.

Les laboratoires pharmaceutiques

CRÉÉ PAR RCA, INFLUENCE FOR HEALTH EST À CE JOUR, SELON L'AGENCE « LE SEUL ÉVÉNEMENT ENTIÈREMENT CONSACRÉ AUX INFLUENCEURS SANTÉ ». LA TROISIÈME ÉDITION S'EST DÉROULÉE EN NOVEMBRE DERNIER

ont commencé à associer des influenceurs à leurs actions de communication. Tout est bien entendu cadré au niveau juridique et réglementaire et ces opérations se font en toute transparence, avec le soutien institutionnel de l'entreprise.

4 LES CONTENUS « LIVE » : LA RECETTE D'UN SUCCES

En réponse à un besoin évident de liens sociaux et face à la situation exceptionnelle du premier confinement, les lives Instagram se sont multipliés. Avec un pic d'audience entre 18h et 20h, les médias ou personnalités ont réussi à créer de véritables rendez-vous, à la manière d'une émission télé. À la différence que ce format présente un avantage incomparable : rendre l'échange plus vivant grâce à un spectateur qui peut interagir en direct et ressentir une véritable proximité avec le contenu visionné. Sur Facebook, les lives ont aussi beaucoup évolué grâce à la possibilité de créer des émissions préenregistrées mais diffusées dans les conditions d'un direct.

5 ENGAGER LA CONVERSATION EN SANTE : PLUS QUE JAMAIS INDISPENSABLE

On ne le répètera jamais assez, la logique conversationnelle des réseaux sociaux demeure l'un des leviers les plus puissants pour rencontrer une audience par les marques.

La réponse quasi-systématique ou les interactions (likes, réactions...) avec les commentaires et le fait que l'internaute soit mis à contribution sont une condition essentielle de l'engagement.

Encore plus directement, la conversation peut même être créée grâce aux chatbots. Il est possible de les faire évoluer d'une simple séquence informative pré-définie à une véri-

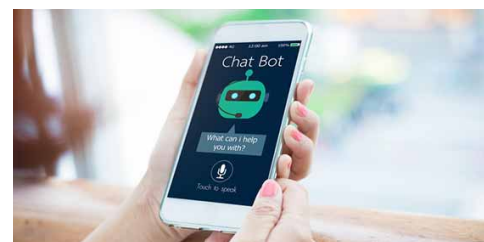


table intelligence autonome qui s'adapte à son interlocuteur. Qu'il s'agisse d'un soutien psychologique avec Owlie ou de Vik Poumon, le petit robot qui aide à mieux vivre avec un cancer du poumon, les perspectives de développement en santé semblent infinies.



INFLUENCE
FOR
HEALTH

6 LA LUTTE CONTRE LES FAKE NEWS EN SANTE

En décembre 2020, une étude Ipsos pour l'institut Sapiens révélait que les Français faisaient de moins en moins confiance à la science.

Cette défiance vis-à-vis de la parole scientifique s'est accentuée depuis le début de la crise de la Covid. Une évolution qui ne trouve pas uniquement son origine dans la multiplication de scientifiques dans les débats télévisés.

Elle est aussi le résultat du nombre grandissant de fake news au sujet des mesures, des traitements ou de la vaccination. Déjà en 2020, plusieurs médecins et professionnels de santé ont joué un rôle important dans la lutte contre les fausses informations. Les influenceurs patients se sont aussi engagés à leurs côtés. En 2021, cette lutte s'accroîtra sur les réseaux sociaux avec comme enjeu : crédibiliser les politiques de santé publique, défendre la science, privilégier l'approche rationnelle, démentir par les faits.

NOTRE «OUI MAIS ?» : Les labos sont aussi et même souvent les victimes des fake news. Est-ce que compte tenu de leur image dans l'opinion cette guerre est perdue d'avance ? Ou peut-on imaginer une riposte crédible ?

DAVID REGUER : Tout le monde est potentiellement victime de fake news, d'autant plus que nous observons des comportements nouveaux, qui consistent à relayer une information qui va dans le sens de ses propres convictions, peu im-



porte si elle est vraie ou non. Ce phénomène s'est accentué pendant la dernière campagne électorale, il est mondial et a tendance à se généraliser dans tous les domaines, économiques et sociaux. Les laboratoires pharmaceutiques sont régulièrement victimes de fausses informations. Ils ne sont pas les seuls. L'institut Pasteur a dû démentir publiquement des informations erronées qui circulaient sur les réseaux sociaux et dans des groupes de messagerie, par exemple qu'il n'était pas à l'origine du virus SARS-CoV-2...

7 SOCIAL CEO : LA COMMUNICATION DES DIRIGEANTS SANTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX EN PLEIN BOOM

En 2020, RCA Factory, en partenariat avec Mind et le Social Media Club, lançait le Social CEO Pharma Watch : un observatoire de la communication des dirigeants pharma sur les réseaux sociaux.

Objectifs ? Analyser cette tendance de fond, identifier celles et ceux qui se distinguent sur Twitter ou LinkedIn, et partager les bonnes pratiques d'une communication en plein développement.

Depuis le début de la crise de la Covid, la communication des dirigeants pharma (et plus largement les dirigeants santé) s'est en effet accélérée, impliquant des réflexions sur l'organisation à mettre en place pour accompagner cette prise de parole au plus haut niveau. Le sujet sera d'actualité en 2021 dans beaucoup de directions de la communication du secteur, qui s'emploient à mieux incarner l'entreprise et à multiplier sa part de voix grâce aux réseaux sociaux.

NOTRE «OUI MAIS ?» : Est-ce que le poids du réglementaire et des habitudes aussi ne limite pas cette expression des patrons à des prises de parole politiquement correctes et corporate ?

DAVID REGUER : La communication Social CEO se structure progressivement dans le secteur pharmaceutique et cette tendance s'est accélérée pendant la crise du Covid, avec la volonté d'exprimer la raison d'être des EM et de se rapprocher du terrain. La prise de parole reste principalement centrée sur les enjeux sectoriels ou l'actualité institutionnelle des entreprises, avec un axe « collaborateurs » fort. Je ne pense pas que cette parole soit « limitée ». Elle s'organise tout simplement, et nous avons vu par exemple plusieurs dirigeantes et dirigeants s'exprimer sur les enjeux de ré-industrialisation de la

France, d'indépendance sanitaire ou de valorisation de l'innovation en santé : des sujets d'actualité portés certes avec retenu, mais qui sont bien aujourd'hui au cœur des débats publics et sectoriels.

8 EXPLORER L'ETENDUE DES POSSIBILITES CREATIVES D'INSTAGRAM

Le « réseau social de l'image » avait un temps été jugé inadapté aux contenus santé car il avait pour essence de lisser des contenus pour les rendre « beaux » voire « instagrammables », comme le laisse entendre son néologisme.

CEOs PHARMA WATCH

LES RÉSULTATS PUBLIÉS EN JUILLET DERNIER
RCA FACTORY ET MIND, EN PARTENARIAT
AVEC LE SOCIAL MEDIA CLUB

MÉTHODOLOGIE : Social CEO Pharma Watch est une étude portant sur la communication, sur les réseaux sociaux, des dirigeants France des 100 premiers laboratoires pharmaceutiques dans le monde. Au total, 67 CEO ont été identifiés et étudiés. Chaque CEO a fait l'objet d'une recherche permettant l'identification – ou non – de ses comptes LinkedIn et Twitter. Seuls les comptes actifs, c'est à dire disposant d'abonnés et ayant été à l'origine de publications, ont fait l'objet d'une étude de notre part. L'étude porte sur la période de juin 2019 à juin 2020 et s'appuie sur l'analyse des données quantitatives et qualitative des comptes Twitter et LinkedIn actifs.

1 EMANUELLE QUILÈS - JANSSEN	8036 abonnés
2 P.C FUMOLEAU - ABBVIE	5620 abonnés
3 M. MICHEL JOLY - GILEAD	4831 abonnés
4 OLIVIER NATAF- ASTRAZENECA.	4766 abonnés
5 FABRICE DAL MAS - TAISHO UPSA	4575 abonnés
6 OLIVIER BOGILLOT - SANOFI	4571 abonnés
7 FRÉDÉRIC COLLET - NOVARTIS	3620 abonnés
8 E.DUCOURNEAU - PIERRE FABRE.	3439 abonnés
9 FRANCIS LEMOINE - ALLERGAN	3097 abonnés
10 MARTIN DUBUC - BIOGEN	3086 abonnés

D'une manière générale, l'influence des CEOs Pharma est encore faible comparativement à d'autres secteurs ou à d'autres leaders d'opinion de la santé. Aucun CEO ne figure par exemple dans les classements des influenceurs santé dont les comptes sont suivis par plusieurs dizaines de milliers de personnes. 90% des CEOs disposant d'un compte Twitter publient moins d'un tweet par jour, ce qui montre la faible activité des dirigeants pharma sur ce réseau social.

Les usages Twitter sont en cours d'appropriation et une grande partie des tweets sont des RT du compte Twitter de leur entreprise. Seuls 2 CEOs tweetent ou retweetent tous les jours (Emmanuelle Quilès / Johnson&Johnson-Janssen et Alexis Vandier / Ipsen) et 5, une fois par semaine (avec Pierre-Claude Fumoleau / Abbvie, Martin Dubuc / Biogen et Michel Joly / Gilead)

Après un temps d'adaptation, le secteur santé a pourtant su tirer profit des opportunités d'Instagram, en particulier grâce à l'évolution des fonctions proposées. Les stories à la une, les reels, la multi-publication sur le même post, les quiz, sondages et tous les stickers développés ont considérablement amélioré les possibilités d'interactions avec une communauté. Certaines pages développées par des laboratoires sur une pathologie ont ainsi réussi à trouver une audience engagée, comme Boxons la SEP de l'allemand MERCK ou Parlons Dépression du danois Lundbeck.

9 LES PROGRAMMES D'EMPLOYEE ADVOCACY PLUS QUE JAMAIS D'ACTUALITÉ DEPUIS LA CRISE DE LA COVID

La mise en place de programmes d'employee advocacy sera un autre grand sujet des directions de la communication santé en 2021.

Comment engager les collaborateurs à partager l'actualité de l'entreprise sur les réseaux sociaux ? Comment favoriser les « like » et les « RT » pour augmenter la part de voix de l'entreprise et le sentiment d'appartenance ? Comment incarner la communication de l'entreprise par des collaborateurs qui en deviennent les ambassadeurs ?

De la formation à la création de guides social media, de la réalisation d'un « digital day » à la mise en œuvre de solutions logicielles ou de mécanismes incitatifs, l'heure n'est plus seulement aux « guidelines » mettant uniquement en exergue les risques.

L'objectif est aujourd'hui de susciter l'engagement, de passer de la réserve à l'affirmation d'acteurs qui travaillent pour une noble cause : lutter contre les maladies, sauver des vies, soigner et aider les patients.

NOTRE «OUI MAIS ?» : Selon votre expérience quels sont les labos qui engage le plus efficacement leur salariés

DAVID REGUER : Si on parle ici d'engagement sur les réseaux sociaux, plusieurs programmes sont en cours de constitution et de déploiement. Il est encore un peu tôt pour dire quels sont ceux qui se distinguent vraiment dans ces approches d'employee advocacy. L'ouverture d'un compte Twitter corporate ou LinkedIn s'accompagne souvent d'une réflexion pour mieux engager les collaborateurs afin de dé-

multiplier la part de voix de l'entreprise. Cela passe par des ateliers de formation, des guides pratiques, des journées dédiées à la communication sur les réseaux sociaux ou encore par des actions de « reverse mentoring ».

10 LES PROGRAMMES SOCIAL MEDIA ONT-ILS DÉJÀ REMPLACÉ LA TÉLÉ OU LA RADIO ?

Les budgets publicitaires engagés sur le digital avaient déjà dépassé ceux des médias traditionnels en 2019.

Une courbe qui n'est pas prête de s'inverser. Les contenus développés sur les réseaux sociaux en sont pour partie responsables, tant ils ont modifié la façon de consommer de l'information et du divertissement. À ce titre, la vidéo reste toujours le format n°1, tandis que les podcasts continuent leur ascension. Mais le plus marquant est de constater que l'éditionnalisation de ces contenus rassemble aujourd'hui un public qui attend son rendez-vous à la manière d'une émission de radio ou de télévision. Les lives du confinement à 18h en sont l'une des expressions les plus criantes. Les émissions et reportages, adaptés au format réseaux sociaux mais inspirés des codes de la télévision, sont également révélateurs de la transformation des usages.

NOTRE «OUI MAIS ?» : Quels podcast se sont imposés en santé ? Est-ce qu'une nouvelle piste pour les journalistes producteurs de contenus ? Comment éviter la aussi que les contenus produits ne soient pas seulement corporate ?

DAVID REGUER : Le format podcast se développe dans la santé. On peut citer par exemple MedShake Studio qui invite des patientes à

s'exprimer sur leur vécu avec la maladie, ou encore 100 jours pour réussir, le podcast des innovateurs de la e-santé (Produit par le Ministère des Solidarités et de la Santé). Les laboratoires pharmaceutiques lancent aussi leurs propres podcasts, c'est le cas par exemple d'AstraZeneca qui développe différents types de contenus, dont le podcast pour aider les membres de leurs communautés Vivre avec un cancer. C'est le cas aussi de Merck ou de Boehringer Ingelheim. Les contenus ne sont pas « corporate » puisqu'ils évoquent en général l'expérience d'une personne.

NEW UNE DIRECTRICE ASSOCIÉE CHEZ RCA

L'agence RCA Factory a annoncé, il y a quelques jours, la nomination au poste de Directrice Associée de Julie de Folleville, au sein de la Maison depuis 2017, jusqu'alors au poste de Brand Content Manager. «Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, Julie de Folleville, interviendra de manière transversale sur le management de l'agence ainsi que sur la direction de projet» précise el communiqué qui ajoute. «Elle aura également pour mission d'accompagner David Réguer, CEO et Fondateur de RCA Factory, sur le new business et le développement de l'agence. Elle continuera de manager l'ensemble de la production de contenus de RCA Factory et de participer à l'essor de l'activité média».



RELEVEZ LE DÉFI DE LA SANTÉ DE DEMAIN LUNDI 22 MARS

CÉRÉMONIE À 21.00
À LA RADIO, À LA TÉLÉVISION
ET SUR LE DIGITAL

UN ÉVÈNEMENT

