



BOURSE FNIM DE L'INFORMATION SANTÉ

Accompagner l'innovation
et la communication au service du patient

Nom projet : Faites du bruit pour les migraineux

Nom de l'Association : La voix des migraineux

Noms des porteurs de projets : Yacine Amrani, Tom Arnaud, Alice Bellegarde, Marie Cardin, Elsa Granger et Hamza Kalloua.

1/ Présentation de l'équipe d'étudiants porteur du projet

Notre équipe se compose de Yacine Amrani, Tom Arnaud, Alice Bellegarde, Marie Cardin, Elsa Granger et Hamza Kalloua.

Nous sommes tous étudiants en 6^{ème} de Pharmacie, au sein du Master Marketing Pharmaceutique et Technologies de Santé de l'Université Paris-Saclay. C'est dans ce cadre qu'en parallèle de nos alternances au sein de laboratoires pharmaceutiques, nous nous lançons dans la compétition de la Bourse FNIM !

L'idée de mettre à profits nos connaissances théoriques pour mettre en lumière le travail d'une association de patients nous a séduit immédiatement. C'est dans ce contexte de compétition de projets en communication santé, que nous avons endossé tour à tour les rôles de chargé de projet, rédacteur médical et même celui de graphiste ! Ce projet nous permet d'exprimer au travers de ce challenge, toute notre créativité et notre ingéniosité.

Participer à ce travail de groupe, nous permet de nous familiariser à la fois au monde des **associations de patients**, aux défis quotidiens auxquels elles font face, mais aussi avec le monde compétitif des **agences de communication**, le challenge que représente une campagne impactante et différenciante rentrant dans un budget défini. Cela nous permet en définitif de réaliser l'impact que nous aurons en tant que futur chefs de produit et futurs chefs de projet médical.

2/ Présentation l'association ou l'organisation dédiée aux patients et/ou aux aidants.

Le choix de l'association de patients avec qui nous allons travailler s'est imposé à nous comme une évidence : parmi notre groupe de porteurs de projet, nous sommes 4 à souffrir de migraines. Etant personnellement touchés par cette cause mais n'en n'ayant jamais ouvertement parlé avec qui que ce soit, l'idée de mettre en lumière cette pathologie nous semblait logique et utile, car cette maladie bien que potentiellement handicapante, est la plupart du temps sous estimée, souvent par les malades eux-mêmes.

C'est ainsi que nous nous sommes rapprochés de Sabine Debremaeker, présidente de l'association : La voix des Migraineux (www.lavoixdesmigraineux.fr). L'ambition de cette association est d'améliorer la condition des patients souffrant de migraines. Elle s'adresse à tous les francophones migraineux, ainsi qu'à leurs proches et propose des informations fiables et vérifiées sur tous les aspects de la migraine.

Sabine et son association, sont des habituées des projets de l'industrie pharmaceutique. Elle a régulièrement collaboré avec eux sur des campagnes de communication. L'idée de trouver à Sabine une campagne de communication avec un axe différent de ce qui lui avait déjà été proposé par le passé était un challenge en soi. Mais le véritable défi, restait celui de la visibilité : peu importe le nombre de campagne menées, la visibilité de l'association auprès des malades n'augmentait pas plus que cela. Grâce à la FNIM, nous pouvons changer la donne !

Participer à la bourse FNIM est une excellente publicité pour l'association, c'est une mise en avant de son travail sur la scène de la communication santé et de l'industrie pharmaceutique.



3/ La problématique pour laquelle l'association ou l'organisation souhaite informer/communiquer.

Aujourd'hui, même si la migraine reste une pathologie sous-diagnostiquée, de plus en plus de personnes sont conscientes ou suspectent qu'elles possèdent cette maladie.

Malheureusement, la migraine est trop souvent considérée comme un simple mal de tête. Mais certains types de migraine comme la migraine chronique peuvent réellement handicaper au quotidien les personnes atteintes, que ce soit d'un point de vue professionnel, personnel ou encore social.

Afin de lever le tabou et faire reconnaître leurs droits aux patients atteints de migraine, la problématique suivante a été dégagée :

« Comment sensibiliser le grand public ainsi que les professionnels de santé au diagnostic de la migraine et à la prise de conscience des difficultés associées ? »

4/ Les **objectifs** de la communication de l'association ou l'organisation

Les objectifs de la communication sont multiples :

Objectif N°1 : *Sensibiliser*

Tout d'abord, le but de notre campagne est de sensibiliser d'une part le grand public en faisant une campagne d'awareness sur la migraine, leur permettant de légitimer leur douleur, en démystifiant la pathologie et en les incitant à consulter un médecin. D'autres parts, l'idée est de sensibiliser les professionnels de santé à l'écoute de leurs patients, qu'ils soient en mesure de repérer les signes et d'orienter le patient vers un médecin le cas échéant.

Objectif N°2 : *Alerter*

Il existe une nécessité de « faire du bruit ».

D'une part, il s'agit d'alerter les autorités sanitaires sur la prise en charge de la pathologie et de son impact sur la qualité de vie des patients. Il s'agit d'un problème de santé publique, qui nécessite d'être pris en charge le plus tôt possible.

D'autre part, les professionnels de santé doivent être davantage conscients de la gravité de la maladie, poser un diagnostic et suivre leurs patients de façon plus rapprochée. Tout cela dans un but de légitimer leur douleur et de prise en charge de celle-ci.



5/ Les cibles

Nous avons décidé de concentrer notre travail sur une cible spécifique au sein de la communauté de patients souffrant de migraine; **les jeunes migraineux** comprenant les enfants et jeunes adultes.

Ce positionnement s'explique par la nécessité que nous avons identifiée, de cibler une tranche d'âge restreinte afin de pouvoir mettre en place une communication adaptée, personnalisée et ainsi plus impactante.

Pour cela nous allons adresser directement à la population de jeunes patients migraineux mais également en passant par des canaux indirects via les **professionnels de santé**, notamment les **pharmaciens officinaux**. Grâce à notre partenariat avec l'association, nous avons mis en exergue le rôle tout particulier du pharmacien d'officine dans la prise en charge des malades : de par sa proximité avec le grand public et l'écoute des patients dont il fait preuve au quotidien.

6/ La stratégie de communication

Nous avons construit notre stratégie en deux temps : une partie digitale, mise en œuvre par nos propres moyens et une partie plus multichannel, plus onéreuse, réalisable une fois la Bourse FNIM gagnée par exemple ! L'idée étant d'offrir à la voix des migraineux une stratégie de communication dès à présent, qu'elle bénéficie ou non d'une aide financière, tout en sachant qu'une campagne multicanale aura plus de visibilité qu'une campagne 100% digitale.

Le claim sera le même peu importe l'outil sur lequel il est poussé : « **7 ans, l'âge de raison !** ».

La bodycopy : « *Vous avez raison, ce n'est pas que dans votre tête : la migraine est une vraie pathologie.*

7 ans, c'est le temps moyen pour être diagnostiqué en France.

N'attendez plus, parlez-en à votre médecin/pharmacien. »

La stratégie à court terme, intégralement en digital, réalisable dès à présent :

- Cibler les jeunes patients

Les réseaux sociaux sera notre canal privilégié. L'idée est de créer un buzz médiatique avec pour climax le 21 Juin, la journée mondiale de solidarité pour la migraine. L'idée est de pousser les jeunes à normaliser la migraine comme une vraie pathologie et donc de légitimer leur douleur et ainsi les encourager à consulter un médecin.

- Cibler les autorités sanitaires

Alerter les autorités sanitaires sur la question du diagnostic de la migraine en France grâce au buzz médiatique.

La stratégie à long terme, on continuerait la partie digitale à laquelle on rajouterait du print :

- Pour cibler les médecins

- les sensibiliser sur la question d'errance diagnostique (7,5 ans en moyenne en France et 3 professionnels de santé en moyenne consultés avant pose d'un diagnostic de migraine)

- Pour cibler les pharmaciens d'officine

- Les sensibiliser au rôle majeur qu'ils ont dans la prise en charge de la migraine, c'est le premier relai médical avec le grand public
- Les alerter sur les signes évoquant potentiellement une personne migraineuse

7/ Les outils de communication

Nous souhaiterions développer à terme, une campagne omnicanale avec un message constant.

Comme dit précédemment, nous aimerions réaliser dans un premier temps une campagne réalisable avec notre budget actuel. Pour commencer, nous visons donc une partie plus digitale, qui demande moins de coût de financement.

- **Réseaux sociaux** : Sur Facebook, Instagram et Twitter, nous souhaiterions partager les visuels créés pour cette campagne ainsi que des hashtag pour être relayer au maximum. Evidemment, on ne négligera pas les stories. Sur TikTok, la spécificité des vidéos, nous permettrait de réaliser des témoignages de patients face caméra ainsi que des challenges ou encore la mise en avant de la FNIM pour augmenter le nombre de vidéos publiées (réutilisables sur les autres réseaux sociaux).
- **Youtube** : Nous pourrions réaliser des partenariats avec des DOL ou des youtubeurs santé (Cyrius Norh, Marine Lorphelin, Michel Cymes) pour mettre en lumière l'association mais aussi la FNIM. Nous aurions donc une visibilité sur un public qui reste jeune (donc notre cible choisie) avec des vidéos mises en ligne pour la journée du 21 juin la migraine, point culminant de cette campagne.
- **Forum de patient** : sur le site web de l'association « Voix des migraineux » mais aussi sur les forums de discussions santé que l'on peut retrouver sur le web pour rediriger simplement vers le site internet.
- Utiliser les **partenariats actuels** de l'association pour diffuser la campagne et le soutien de la FNIM dans celle-ci.

Dans un deuxième temps, une fois la bourse obtenue, nous pourrions développer encore plus cette omnicanalité :

- **Print** : Diffuser ces visuels en pharmacie/dans la salle d'attente des médecins généraliste/dans les hôpitaux avec des flyers/affiches contenant un QR code (aujourd'hui très bien compris par le grand public depuis « Tous anti Covid ») pour rediriger vers le site internet de l'association.

8/ les résultats attendus/KPIs

Les KPI d'acquisition :

- Le trafic acquis sur le site web de l'association et augmentation du classement du site internet sur google (ranking)
- Augmentation des abonnés sur les différents réseaux sociaux vs l'année dernière, avec une croissance de 10%
- Couverture des stories ou publication des différents réseaux sociaux

Les KPI d'engagement :

- L'intérêt sur les réseaux sociaux : Nombre de vues, de partages, de Hashtags, de mentions « j'aime »
- Être en tendance sur ces réseaux le 21 juin
- Temps passé sur le site internet en augmentation de 1 à 2 min

Les KPI de conversion :

- Nombre de clic et de rebond sur le site web

KPI qualitatif :

- Enquête d'opinion pour mesurer comment a été perçue notre campagne

Comparer les sources de trafics :

- Etudier la provenance des utilisateurs et augmenter principalement le trafic référent (venant de notre campagne)

Etudes des analyses grâce à google analytiques :

Etudiants en marketing, nous savons utiliser ce type d'application et appréhender ces données chiffrées.