

**Date :**

09/10/2023

**Domaine(s) :**

Management – organisation

Nouveau	<input type="checkbox"/>
Modificatif	<input checked="" type="checkbox"/>
Complémentaire	<input type="checkbox"/>
Suivi	<input type="checkbox"/>
Provisoire	<input type="checkbox"/>

**Objet :**

Présentation de la stratégie renouvelée de l'Assurance Maladie pour ses comptes sur les réseaux sociaux

**Liens:**

LR-DICOM-5/2015

LR-DICOM-15/2018

**Liens externes :**

**Plan de classement :**

P12 MANAGEMENT –  
ORGANISATION

**Emetteur(s) :**

DICOM

**Pièces jointes : 0**

**à Mesdames et Messieurs les :**

**Directeurs** ☒ | CPAM ☒ CARSAT ☒ CNAM ☒ UGECAM ☒ CGSS ☒ CTI ☒ CSS  
Mayotte ☒

**Pour mise en œuvre**

**Le 09/10/2023**

**Résumé :**

Ce document présente la nouvelle stratégie de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux, notamment sur X et LinkedIn.

Sont évoqués : les cibles, la ligne éditoriale et la tonalité des publications ainsi que la stratégie de contenus pour chaque réseau social.


Une grande partie de cette Lettre Réseau est aussi consacrée à la complémentarité entre les comptes des organismes et la coordination entre les équipes de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie et celles des organismes.

L'évaluation des performances, la modération et la relation avec les assurés sont abordés à la fin du document, tout comme la stratégie recommandée pour les réseaux sociaux hors X et LinkedIn.  
CSS Mayotte concernée.

**Mots clés :**

réseaux sociaux ; X ; LinkedIn

**La Directrice de l'Information et de la Communication**



**Gwladys HURE**

Objet : Présentation de la stratégie renouvelée de l'Assurance Maladie pour ses comptes sur les réseaux sociaux

Affaire suivie par : Romain Hinault, Social media manager

L'essentiel pour les organismes de la branche Assurance Maladie sur les réseaux sociaux..	5
I. L'Assurance Maladie sur X (anciennement Twitter) et LinkedIn.....	6
1. Contexte .....	6
2. Méthodologie .....	8
a. L'audit de l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie .....	8
b. L'enquête auprès des organismes du réseau de l'Assurance Maladie .....	8
c. Les ateliers de co-construction.....	9
• L'atelier du 16 juin 2022.....	9
• L'atelier du 6 octobre 2022 .....	9
3. La re-priorisation des cibles de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux.....	10
a. Les cibles prioritaires.....	10
• Les journalistes.....	10
• Les influenceurs santé.....	10
• Les partenaires institutionnels et élus .....	10
• Les professionnels de santé .....	11
• Les assurés connectés .....	11
b. Les cibles secondaires .....	11
• La communauté interne de l'Assurance Maladie.....	11
• Les candidats potentiels .....	11
• Les entreprises .....	12
4. La redéfinition de la ligne éditoriale de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux	13
a. Les piliers éditoriaux de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux .....	13
• L'Assurance Maladie se mobilise pour garantir un égal accès aux soins de tous, sur le territoire.....	13
• L'Assurance Maladie : acteur majeur de la santé publique et de la prévention ...	13
• L'Assurance Maladie : partenaire de l'ensemble des professionnels de santé, pour accompagner et transformer le système de soins .....	14
• L'Assurance Maladie s'engage chaque jour pour un service de qualité et performant, au bénéfice de chacun.....	15
b. La tonalité de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux .....	16
• Une approche pédagogique.....	16
• Un discours illustré .....	16
• De la proximité.....	16
• Des contenus natifs, créés pour les réseaux sociaux.....	17
5. Une nouvelle stratégie sur les comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn de l'Assurance Maladie.....	19
a. En bref : quelles publications sur X (anciennement Twitter) ou sur LinkedIn ? Récapitulatif et aide à la décision .....	19
b. X (anciennement Twitter) .....	20

• Les comptes X (anciennement Twitter) au niveau national .....	21
Le compte X (anciennement Twitter) @Assur_Maladie .....	21
Le compte X (anciennement Twitter) du directeur général .....	23
• Les comptes X (anciennement Twitter) au niveau local .....	25
Les comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie .....	25
Les comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie .....	27
c. LinkedIn .....	29
• Les pages LinkedIn au niveau national .....	29
La page LinkedIn Assurance Maladie .....	29
La page LinkedIn du directeur général .....	32
• Les pages LinkedIn au niveau local .....	34
Les pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie .....	34
Les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie .....	36
6. Une nouvelle complémentarité entre les comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn de l'Assurance Maladie .....	38
a. La philosophie de cette coordination renforcée .....	38
• Créer des grands temps de communication .....	38
• Valoriser des informations locales .....	38
b. La complémentarité des comptes : séquences types .....	39
• Annonce nationale .....	41
• Promotion des services aux assurés .....	42
• Promotion des services aux professionnels de santé .....	43
• Valorisation d'une journée mondiale .....	44
• Lancement d'une campagne par un partenaire institutionnel .....	45
• Vie des organismes .....	46
• Déploiement d'un kit de communication pour une campagne menée au local ....	47
• Communication marque employeur .....	48
• Visite du directeur général en organisme .....	49
7. Créer et analyser des contenus adaptés aux réseaux sociaux .....	50
a. Créer des contenus natifs .....	50
b. Développer des contenus incarnés .....	50
c. Evaluer votre performance sur les réseaux sociaux .....	51
8. La modération sur les réseaux sociaux de l'Assurance Maladie .....	52
9. La relation avec les assurés sur les réseaux sociaux de l'Assurance Maladie .....	53
a. adopter une écoute active .....	53
b. fournir une réponse humaine .....	53

c.	fournir une réponse concrète.....	53
d.	Quelques points d'attention .....	53
II.	Quid des autres réseaux sociaux ? .....	55
1.	Les Fiches d'établissement Google My Business .....	55
a.	La propriété des Fiches d'établissement Google My Business .....	55
b.	La mise à jour les des Fiches d'établissement Google My Business .....	55
c.	La gestion des avis et commentaires sur les Fiches d'établissement Google My Business .....	55
2.	Le compte Instagram Mes tips santé .....	56
3.	La chaîne YouTube de l'Assurance Maladie .....	57
4.	La page Facebook de l'Assurance Maladie.....	58
5.	Les autres réseaux sociaux .....	60
III.	L'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux : boîte à outils.....	61

### Des focus pour vous **guider** à lecture de la Lettre Réseau

Afin de vous aiguiller dans la lecture de ce document, vous trouverez plusieurs encarts dédiés :

- [Un \*\*essentiel\*\* sur ce qu'il faut retenir !](#)
- Des « **focus** » sur certaines thématiques d'importance
- Des paragraphes présentant « **ce qui change** » vis-à-vis de notre précédente stratégie
- Des sections pour « **aller plus loin** » sur certains concepts
- Des segments « **et au local** » pour préciser nos recommandations au sein de votre organisme

## L'essentiel pour les organismes de la branche Assurance Maladie sur les réseaux sociaux : **ce qu'il faut retenir !**

- **Renforcer notre image** sur les réseaux sociaux en rappelant et prouvant que :
  - L'Assurance Maladie se mobilise pour garantir un [égal accès aux soins](#) de tous, sur le territoire
  - L'Assurance Maladie est un acteur majeur de la [santé publique et de la prévention](#)
  - L'Assurance Maladie est aux côtés des [professionnels de santé](#), pour accompagner et transformer le système de soins
  - L'Assurance Maladie s'engage chaque jour pour un [service de qualité et performant](#), au bénéfice de chacun
- Redéfinition et priorisation des **cibles** sur les réseaux sociaux :
  - [Cibles principales](#) : journalistes, influenceurs santé, partenaires institutionnels et élus, professionnels de santé, assurés connectés
  - [Cibles secondaires](#) : communauté interne, candidats, entreprises
- **Meilleure adéquation** entre les cibles et les comptes réseaux sociaux, au national comme au local :
  - Sur X (anciennement Twitter) : journalistes, influenceurs santé, partenaires institutionnels et élus, professionnels de santé, assurés connectés
  - Sur LinkedIn : partenaires institutionnels et élus, professionnels de santé, communauté interne et candidats potentiels
- Diffusion de [publications pédagogiques et illustrées](#)
- **Nouvelle articulation et coordination** entre les comptes réseaux sociaux pour valoriser les données et actions au niveau local :
  - Sur les comptes X (anciennement Twitter) des [organismes](#) et de leurs [dirigeants](#)
  - Sur les comptes **LinkedIn** des [organismes](#) et de leurs [dirigeants](#)
- **Déploiement de contenus plus natifs** et renforcement des actions d'influence
- **Concentration des efforts sur LinkedIn et X (anciennement Twitter)**, les autres réseaux sociaux étant [moins adaptés](#) aux cibles et ressources des organismes du réseau de l'Assurance Maladie.
- Attention particulière donnée à la [modération](#) des commentaires et la [relation avec les assurés](#) sur les réseaux sociaux.
- Enfin, un petit mémo concernant [l'évaluation des performances](#) sur les réseaux sociaux

## I. L'Assurance Maladie sur X (anciennement Twitter) et LinkedIn

### 1. Contexte

Ce projet d'optimisation de la présence institutionnelle de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux est parti du constat suivant : si celle-ci est aujourd'hui bien installée, avec notamment des comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn actifs et générant de l'engagement, on constate un manque régulier de clarté dans les **lignes éditoriales**<sup>1</sup> des différents comptes de l'Assurance Maladie :

- @Assur\_Maladie sur X (anciennement Twitter) : [https://twitter.com/Assur\\_Maladie/status/1700120524129513643](https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1700120524129513643)
- Assurance Maladie sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/assurance-maladie/>
- Assurance Maladie – Risques Professionnels sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/assurancemaladie-risquesprofessionnels/>

#### Focus : le lancement de la page LinkedIn Assurance Maladie – Risques professionnels

La page LinkedIn Assurance Maladie – Risques professionnels lancée fin 2021 constitue une première étape dans la [clarification des lignes éditoriales](#). Les messages portant sur les risques professionnels à destination des entreprises sont désormais portés et définis par la direction des risques professionnels (DRP).

Il apparaît également un manque d'**articulation** entre ces différents comptes, mais aussi entre les comptes nationaux et locaux ainsi qu'entre les comptes institutionnels et les comptes des dirigeants, et notamment les profils du directeur général :

- Sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/thomas-fatome/>
- Sur X (anciennement Twitter) : <https://twitter.com/ThomasFatome>

Par ailleurs, depuis la mise en place de la stratégie dédiée aux réseaux sociaux en 2014, les usages ont fortement évolué. Les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication à part entière, qui permettent d'aller au contact des publics, d'interagir avec eux et de promouvoir les offres de l'Assurance Maladie de façon plus ciblée. La dimension d'**e-influence** s'est aussi fortement développée ces dernières années ce qui impacte aujourd'hui cette stratégie.

#### Focus : qu'est-ce que l'e-influence ?

L'e-influence peut-être définie comme une action menée sur le web et les réseaux sociaux qui s'appuie sur des leaders d'opinion, possédant une communauté spécifique, pour réaliser la promotion d'un produit, d'une démarche ou politique, de contenus et de positions de l'Assurance Maladie.

<sup>1</sup> La ligne éditoriale définit la stratégie d'une plateforme de communication. S'y retrouvent les cibles à toucher, les messages à transmettre ou encore le ton à adopter.

Dans le respect des valeurs d'universalité, de solidarité, de responsabilité et d'innovation et en accord avec les objectifs de la Convention d'objectif et de gestion (COG), le renouvellement de la stratégie sur les réseaux sociaux doit permettre de revaloriser la place de l'Assurance Maladie sur ces plates-formes en valorisant son rôle et ses actions multiples auprès des assurés, des professionnels de santé, des entreprises et, plus globalement, sa place dans le système de santé.

## 2. Méthodologie

### a. L'audit de l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

Cet audit, réalisé en 2021, visait à analyser la présence de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux avec le périmètre suivant :

- Sur **LinkedIn**, les pages Assurance Maladie, Caisse nationale de l'Assurance Maladie, Assurance Maladie – Risques professionnels ainsi que les comptes de 7 organismes du réseau et 10 comptes de dirigeants d'organismes du réseau.
- Sur X (anciennement Twitter), le compte @Assur\_Maladie ainsi que les comptes de 7 organismes du réseau et 10 comptes de dirigeants d'organismes du réseau.
- Sur **Instagram**, 11 comptes d'organismes du réseau.
- Sur **YouTube**, la chaîne Assurance Maladie.

Cet audit a été complété par un **benchmark** des réseaux sociaux d'acteurs publics et privés qui s'inscrivent également dans une logique de réseau. Parmi ces acteurs : Pôle emploi, la Police Nationale, la Caf, Enedis ou encore le Crédit Agricole.

Plusieurs **grands enseignements** ressortent de cet audit :

- Un nouvel équilibre est à trouver dans l'animation des comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn nationaux, tant sur le plan du rythme de publication que sur celui de la ligne éditoriale.
- L'Assurance Maladie doit pleinement assumer son rôle de ressource fiable et pédagogique auprès de ses cibles.
- De nouveaux rapports d'e-influence avec des cibles qualifiées « d'expertes » peuvent être définis, notamment sur X (anciennement Twitter).
- Les comptes de l'Assurance Maladie peuvent et doivent mieux être incarnés en valorisant l'humain et l'engagement des équipes.
- La complémentarité entre les comptes doit être retravaillée, que cela soit entre les comptes nationaux et locaux ou entre les comptes des organismes et des dirigeants.
- Les comptes réseaux sociaux des dirigeants d'organismes du réseau sont très hétérogènes et certaines bonnes pratiques pourraient être harmonisées.

### b. L'enquête auprès des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

L'audit de l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie a été complété par une enquête auprès des organismes du réseau. Cette enquête, qui s'est terminée en janvier 2022, avait pour objectif d'évaluer la **présence des organismes** sur les réseaux sociaux et d'en savoir davantage concernant leur stratégie sur ces plateformes.

**128 organismes** ont participé à cette enquête dont voici les enseignements principaux :

- 80 % des organismes possèdent un compte LinkedIn et 65 % des organismes ne possédant pas de compte LinkedIn souhaitent en ouvrir un.
- 55 % des organismes possèdent un compte X (anciennement Twitter) et 15 % des organismes ne possédant pas de compte X (anciennement Twitter) souhaitent en ouvrir un.
- 90 % des organismes qui possèdent un compte X (anciennement Twitter), LinkedIn ou Facebook, ne possèdent aucun autre réseau social.
- 26% des organismes comptent dans leurs effectifs un ou plusieurs community manager ou social media manager.
- 70 % des organismes possédant un compte sur les réseaux sociaux déclarent rencontrer des difficultés pour l'animer (d'abord par manque de temps, mais aussi difficulté à créer de l'engagement et à identifier du contenu à partager).
- Seuls 12 % des organismes qui possèdent un compte LinkedIn souhaitent bénéficier d'un accompagnement de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie. Pour l'accompagnement X (anciennement Twitter), ce chiffre est de 4 %.
- 77 % des directeurs d'organisme possèdent un compte LinkedIn, 30 % un compte X (anciennement Twitter).

Fort des enseignements de cet audit, et en complément des retours que les chargés de communication remontent au quotidien, des ateliers de co-construction ont été imaginés.

### c. Les ateliers de co-construction

#### • L'atelier du 16 juin 2022

Cet atelier, qui a réuni des membres de la Direction de l'information et de la communication, avait pour objectif de réfléchir à :

- La redéfinition des **cibles** prioritaires et secondaires ainsi que leurs attentes.
- La redéfinition des **pilliers** éditoriaux<sup>2</sup> et de la tonalité des messages.
- La liste des **promesses** qui pourront être attribuées à chacun des comptes.
- **L'articulation** entre les comptes nationaux et locaux ainsi que celle entre les comptes des organismes et des dirigeants.

#### • L'atelier du 6 octobre 2022

Cet atelier, qui a réuni des membres de la Direction de l'information et de la communication, des **collaborateurs du Cabinet du directeur général** et des chargés de communication des **organismes du réseau**, avait pour objectif de définir :

- Les **lignes éditoriales** de chacun des comptes.
- Des **séquences type** sur certains grands temps de communication pour mieux envisager la complémentarité entre les comptes.

---

<sup>2</sup> Les piliers éditoriaux regroupent les thématiques traitées par une institution. L'ensemble de ces thématiques sont rassemblées autour de quelques grands enjeux correspondant chacun à un pilier éditorial.

### 3. La re-priorisation des cibles de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

#### a. Les cibles prioritaires

- **Les journalistes**

Comme c'est le cas depuis 2014, les journalistes représentent une cible essentielle pour l'Assurance Maladie. Elle constitue un relais-clé et une source importante sur les actualités en santé qui impactent assurés, professionnels de santé et entreprises. L'Assurance Maladie, via ses comptes sur les réseaux sociaux, donne aussi une vision stratégique des grands enjeux qui concernent le système de santé français, de ses propositions et actions pour y répondre et améliorer le système pour tous.

- **Les influenceurs santé**

Les influenceurs santé émergent de plus en plus dans les débats sur la santé de demain et la promotion des comportements vertueux. Il est souhaitable d'accentuer les échanges avec eux à travers des actions ponctuelles et des collaborations de plus long terme. Cette stratégie plus « offensive » va permettre à l'Assurance Maladie de s'insérer davantage dans les conversations en tant que leader d'opinion et de pouvoir s'appuyer sur des profils influents sur les réseaux sociaux.

#### ✓ Ce qui change !

Bien que des opérations, payantes ou non, ont toujours été menées avec les influenceurs, il convient d'intensifier les actions pour apporter une nouvelle résonance à notre discours et renforcer notre image auprès des certains publics comme les jeunes assurés ou encore les professionnels de santé.

Ces actions peuvent être menées par la Direction de la communication et de l'information mais également par les équipes de communication des organismes.

- **Les partenaires institutionnels et élus**

L'Assurance Maladie a toujours adressé ses messages aux partenaires institutionnels et élus sur les réseaux sociaux. Il faut continuer à interagir avec ces derniers afin de valoriser les propositions et actions de l'Assurance Maladie.

#### 🔍 Focus : qui sont les partenaires institutionnels de l'Assurance Maladie ?

Ci-après une liste de quelques partenaires institutionnels présents sur les réseaux sociaux : le Ministère de la Santé et de la prévention, le Ministère des Solidarités et des Familles, les agences régionales de santé (ARS), Santé Publique France, l'Agence du Numérique en Santé (ANS), le groupement EPI-PHARE, l'Union des Caisses Nationales de Sécurité Sociale (UCANSS), l'Ecole nationale supérieure de Sécurité sociale (EN3S), les partenaires de la solidarité (travailleurs sociaux, associations, centre d'action sociale de votre commune (CCAS)), etc.

- **Les professionnels de santé**

Cette cible, qui regroupe les syndicats, fédérations et les professionnels de santé eux-mêmes, est centrale. Qu'il s'agisse de nouveautés concernant leur exercice professionnel ou d'actualités relatives à la vie conventionnelle, il convient d'informer les professionnels de santé sur les réseaux sociaux et échanger avec eux en acceptant le débat.

- **Les assurés connectés**

Les assurés connectés regroupent les assurés qui vont naturellement se renseigner sur les réseaux sociaux pour trouver les dernières actualités et des réponses à leurs questions sur la santé, les jeunes assurés faisant naturellement partie de cette cible. Il s'agit d'être présent pour ces internautes qui souhaitent en savoir davantage sur les dernières informations pratiques concernant leur santé en général mais aussi leur situation personnelle vis-à-vis de l'Assurance Maladie. Les réseaux sociaux sont un canal très important pour toucher les jeunes, moins enclins à s'informer via les médecins notamment.

✓ **Ce qui change !**

Sur les réseaux sociaux, les assurés seront désormais touchés via X (anciennement Twitter) et Instagram. Les pages LinkedIn de l'Assurance Maladie ne diffusent désormais plus de messages directement aux assurés.

Des projets et services de l'Assurance Maladie à destination des assurés pourront être valorisés sur cette plateforme mais en adoptant une tonalité plus institutionnelle, notamment en rappelant notre rôle d'acteur de santé publique de premier ordre ou en mettant en lumière le travail conjointement effectué avec les professionnels de santé.

**b. Les cibles secondaires**

- **La communauté interne de l'Assurance Maladie**

La communauté interne regroupe l'ensemble des collaborateurs de l'Assurance Maladie. Cette cible est déjà très présente sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn, et suit les actualités diffusées par l'Assurance Maladie. Cette cible secondaire constitue un puissant relai.

- **Les candidats potentiels**

Les candidats se renseignent sur les réseaux sociaux de l'Assurance Maladie pour y trouver des informations sur les dernières actualités de l'institution et les actions relatives à la marque employeur<sup>3</sup>. Il convient d'afficher une image de marque cohérente, positive et sincère à travers les publications sur les réseaux sociaux.

<sup>3</sup> La marque employeur désigne l'ensemble des problématiques d'image de marque liées à la gestion des ressources humaines et au recrutement au sein d'une organisation. Elle joue un rôle décisif pour faciliter les politiques de recrutement, fidéliser les hauts potentiels et servir la réputation de l'organisation, à l'interne comme à l'externe.

- **Les entreprises**

Les professionnels de tous les secteurs, qu'ils soient employeurs, chefs d'entreprise, travailleurs indépendants avec ou sans salarié, sont ciblés sur les réseaux sociaux institutionnels de l'Assurance Maladie et de l'Assurance Maladie – Risques professionnels.

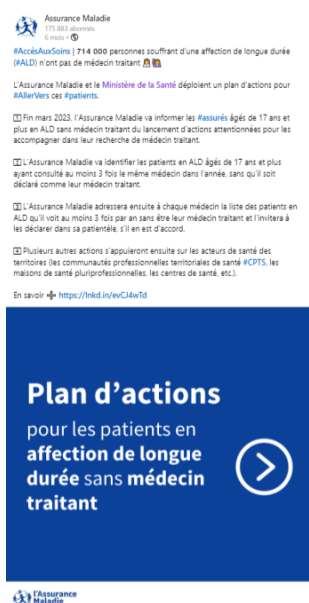
## 4. La redéfinition de la ligne éditoriale de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

### a. Les piliers éditoriaux de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

- **L'Assurance Maladie se mobilise pour garantir un égal accès aux soins de tous, sur le territoire**

**L'accès aux soins pour chacun**, territorial et financier, constitue la priorité de l'Assurance Maladie et le premier défi du système de santé.

Il est essentiel de promouvoir la diversité des actions menées par l'Assurance Maladie, pour faciliter l'accès aux droits et aux soins de chacun, notamment des plus vulnérables, au quotidien. Ce pilier vise à rappeler le **rôle primordial, au local, de chaque organisme** de l'Assurance Maladie dans ce domaine, pour réduire les inégalités sociales et territoriales de santé.



Publication LinkedIn au niveau national présentant un nouveau dispositif améliorant l'accès aux soins



Publication X locale valorisant le « Aller vers » les jeunes

- **L'Assurance Maladie : acteur majeur de la santé publique et de la prévention**

Il s'agit ici de mettre en valeur **l'expertise et les missions de l'Assurance Maladie** ainsi que son rôle central dans le système de santé, au-delà de son rôle de caisse de remboursement.

Campagnes de prévention, dispositifs d'accompagnement des assurés et professionnels de santé, nouveaux services en santé, dépistages organisés, etc. De nombreuses actions peuvent être valorisées pour rappeler le rôle central des organismes de l'Assurance Maladie en faveur de la **santé de tous** et pour accélérer encore le **virage préventif** de notre système de santé.



Publication X au niveau national  
sur le rapport Charges et produits



Publication locale sur LinkedIn valorisant  
les résultats d'actions de prévention

- **L'Assurance Maladie : partenaire de l'ensemble des professionnels de santé, pour accompagner et transformer le système de soins**

Les réseaux sociaux constituent également un canal de communication clé pour les professionnels de santé, afin de les informer des dernières actualités les concernant, l'évolution des accords conventionnels mais aussi de présenter les actions de gestion du risque mises en œuvre.

Il est important de faire la **pédagogie des actions déployées** pour **faciliter les échanges** entre les professionnels de santé et l'Assurance Maladie.

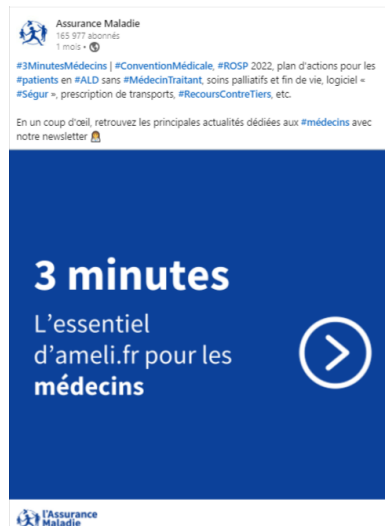
### ✓ Ce qui change !

L'Assurance Maladie a toujours été très investie auprès des professionnels de santé et de leurs représentants. Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par ces derniers pour interpeller l'Assurance Maladie et valoriser leurs revendications.

Il convient d'entendre ces professionnels de santé en leur proposant des contenus dédiés et pédagogiques et en avertissant, en interne, les équipes concernées par les revendications effectuées sur les réseaux sociaux.



Publication X au niveau local à destination des médecins



Carrousel LinkedIn au niveau national sur la newsletter pour les médecins

- **L'Assurance Maladie s'engage chaque jour pour un service de qualité et performant, au bénéfice de chacun**

Notre premier engagement est de **garantir aux assurés et aux professionnels de santé une offre de services performante et personnalisée.**

Il est important de rappeler le caractère accessible du service public de l'Assurance Maladie, de valoriser le développement du numérique et de proposer une approche personnalisée, s'adaptant aux différents publics et à leurs enjeux.



Publication LinkedIn au niveau national valorisant un nouvel outil sur ameli.fr



Publication X locale sur le numérique en santé

## b. La tonalité de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

### • Une approche pédagogique

Qu'ils soient dédiés aux experts ou à des publics moins informés, les contenus partagés par l'Assurance Maladie doivent toujours être recontextualisés, référencés et les plus concis possible.

### • Un discours illustré

Il est primordial de rendre les actions menées concrètes en appuyant le discours sur des chiffres, des études, des témoignages, des réussites, etc.

### • De la proximité

Il s'agit de proposer des contenus incarnés, en mettant notamment en avant les actions et équipes du réseau, les partenaires, les professionnels de santé mais aussi les assurés.

#### ✓ Ce qui change !

L'Assurance Maladie est l'un des acteurs de santé de premier ordre pour les assurés. Il s'agit de continuer à valoriser son rôle et l'investissement quotidien des équipes au sein des organismes et/ou au plus près des assurés.

Utilisation de hashtags dédiés, mention des partenaires, illustration via des photos prises sur le terrain, etc. Ces bonnes pratiques, qui ont toujours existé, doivent être accentuées pour renforcer notre image sur les réseaux sociaux et créer de l'engagement avec les différents publics.



Publication X valorisant une action locale



Publication LinkedIn locale sur une rencontre avec un partenaire

- **Des contenus natifs, créés pour les réseaux sociaux**

Dans cette optique, il apparaît essentiel de développer davantage les **contenus natifs, spécialement créés pour les réseaux sociaux**.

Par contenu natif, il faut entendre des publications non dupliquées et créées en accord avec les **codes utilisés sur les réseaux sociaux**, avec notamment :

- Un **texte synthétique** qui reprend le cœur de l'information
- Un recours aux :
  - **hashtags** (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/853636>)
  - **mentions** (tags) (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/1082332>)
  - **émoticônes** (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/1177626>)

pertinents selon les messages portés.

- Une illustration qui respecte la **charte graphique** de l'Assurance Maladie et les règles d'**accessibilité** (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/853636>)
- Une diversité des **formats utilisés** et spécialement dédiés aux réseaux sociaux :
  - vidéo directement chargée sur le réseau social (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/1503794>)
  - sondage,
  - thread sur X (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/694954>)
  - carrousel sur LinkedIn (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/656165>)
  - etc.

Dans le fond comme dans la forme, il s'agit de **considérer les réseaux sociaux d'abord comme un média à part entière** et non plus comme un seul relais d'information, en proposant aux internautes des contenus complets adaptés à chaque plateforme plutôt que de les rediriger vers une plateforme tierce, comme un site internet par exemple.

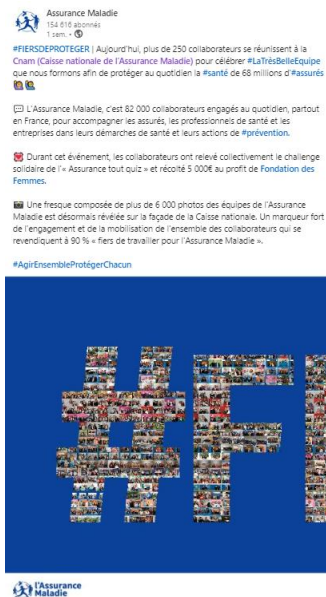
✓ **Ce qui change !**

Quand cela est possible, il convient de revoir la façon de construire les publications en valorisant l'information essentielle au sein des publications et en évitant le renvoi systématique à une source complémentaire.

En ce sens, certains contenus pourront être exclusifs aux réseaux sociaux. La complémentarité avec les autres médias propriétaires de l'Assurance Maladie devra être étudiée sur chacun des sujets.



*Sondage sur X au niveau national avec réponse en thread*



*Carrousel sur LinkedIn au niveau national*

## 5. Une nouvelle stratégie sur les comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn de l'Assurance Maladie

### a. En bref : quelles publications sur X (anciennement Twitter) ou sur LinkedIn ? Récapitulatif et aide à la décision

Thématiques	X	LinkedIn
Lancement de campagnes auprès des assurés	✓	
Lancement de campagnes auprès des professionnels de santé	✓	✓
Evénements institutionnels locaux	✓	✓
Informations pratiques sur l'organisme	✓	
Participation à des événements locaux	✓	✓
Partenariats locaux	✓	✓
Bilan des actions locales	✓	✓
Distinctions reçues	✓	✓
Remerciements mobilisation des équipes	✓	✓
Contenus pédagogiques sur le rôle de l'organisme au sein de son territoire	✓	✓
Offres d'emploi		✓
Présentation des différents métiers	✓	✓
Vie de l'organisme en tant qu'employeur et actualités RSE		✓
Présence aux salons professionnels	✓	✓

## b. X (anciennement Twitter)

### Focus : Twitter devient X (anciennement Twitter)

Depuis le rachat de Twitter par Elon Musk (avril 2022), la plateforme Twitter connaît de nombreuses évolutions. La dernière annonce étant le changement de nom (et de logo) du réseau social. Twitter est désormais X.

A ce stade, **l'impact sur l'activité est limité** et s'amorce une phase de mise à jour de l'ensemble des supports de communication avec cette nouvelle identité.

Il convient néanmoins de rester **très attentifs aux prochaines évolutions** qui pourraient intervenir, notamment en ce qui concerne la politique de modération et de sponsoring de la plateforme.

**Il semble aujourd'hui opportun de poursuivre la présence de l'Assurance Maladie sur le réseau social** et de capitaliser sur l'investissement fait par les équipes de communication depuis 2013.

Ci-dessous une liste des principaux supports sur lesquels les comptes X peuvent apparaître :

- Sur les sites internet de l'Assurance Maladie
- Sur la description des comptes réseaux sociaux de l'Assurance Maladie
- Sur les signatures d'email
- Sur les newsletters
- Sur certains supports papiers (affiches, flyers, etc.)

Il est important que les organismes mettent à jour les différents supports de communication avec la nouvelle identité de X.

Pour en savoir davantage, vous pouvez consulter cet article : <https://liam.assurance-maladie.fr/article/1930640>

- **Les comptes X (anciennement Twitter) au niveau national**

Le compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie

**La promesse éditoriale du compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie**

Décrypter les enjeux actuels de santé publique, relayer les actualités et présenter les actions de l'Assurance Maladie et ses nouveaux dispositifs.

**Les cibles du compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie**

Le compte X (anciennement Twitter) national @Assur\_Maladie s'adresse aux :

- Journalistes  
(exemple : [https://twitter.com/Assur\\_Maladie/status/1661667170357506048](https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1661667170357506048))
- Influenceurs santé  
(exemple : [https://twitter.com/Assur\\_Maladie/status/1670791675600416774](https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1670791675600416774))
- Partenaires institutionnels et élus  
(exemple : [https://twitter.com/Assur\\_Maladie/status/1672253615178743809](https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1672253615178743809))
- Professionnels de santé  
(exemple : [https://twitter.com/Assur\\_Maladie/status/1672154949264764928](https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1672154949264764928))
- Assurés connectés  
(exemple : [https://twitter.com/Assur\\_Maladie/status/1671426953042075649](https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1671426953042075649))

**Les principales thématiques traitées sur compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie**

Thématiques	Exemples de sujets
Actualités institutionnelles nationales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualités de l'institution</li> <li>• Conférences ou événements, dont les points presse</li> <li>• Innovations</li> <li>• Visites en organisme</li> <li>• Rapports et bilans d'activité de l'institution, dont le rapport Charges et produits</li> <li>• Lutte contre les fraudes et actions pour préserver le système de santé</li> </ul>
Enjeux de santé publique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prises de position sur les grands enjeux</li> <li>• Données de santé (Data pathologies, etc.)</li> <li>• Chiffres-clés, études en santé publique</li> <li>• Journées mondiales</li> </ul>
Actualités pour les professionnels de santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vie conventionnelle</li> <li>• Actualités nouveaux outils professionnels de santé</li> </ul>
Prévention santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagnes et offres de prévention : service sophia, Mission Retrouve ton Cap, Mon espace santé, etc.</li> </ul>
Actualités pour les assurés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouvelles démarches assurés</li> <li>• Réponse aux questions des assurés</li> <li>• Phishing</li> </ul>

## La place du compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie dans l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

- Le compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie fait le **relais régulier** des prises de paroles :
  - des comptes des dirigeants (nationaux et locaux)
  - des actions inspirantes des comptes des organismes du réseau
  - des comptes des partenaires institutionnels
  - des comptes des médias qui valorisent les actions de l'Assurance Maladie
- Les publications du compte @Assur\_Maladie sont **régulièrement relayées** par :
  - les comptes des organismes du réseau, en y ajoutant une information plus locale
  - les comptes des dirigeants qui peuvent incarner les annonces nationales

### L'animation du compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie

Le compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie est animé au quotidien à raison, en moyenne et selon l'actualité, de 1 à 3 publications par jour. A cela s'ajoutent les partages des dirigeants, des organismes du réseau et les partenaires institutionnels de l'Assurance Maladie.

#### **Focus : les contenus à destination des employeurs sur @Assur\_Maladie**

Comme évoqué précédemment, le compte X (anciennement Twitter) de l'Assurance Maladie est co-animé entre les équipes de la Direction de la communication (Dicom) et celle de la Mission communication entreprises qui est rattachée à la Direction des risques professionnels (DRP).

Le compte X (anciennement Twitter) @Assur\_Maladie porte ainsi les communications de la branche Risques professionnels avec 3 à 5 publications par semaine.

## Le compte X (anciennement Twitter) du directeur général

### La promesse éditoriale du compte X (anciennement Twitter) du directeur général :

Incarnar la vision et la posture de l'Assurance Maladie et porter un regard expert sur les actualités du secteur de la santé.

### Les cibles du compte X (anciennement Twitter) du directeur général

Le compte X (anciennement Twitter) du directeur général s'adresse aux :

- Décideurs publics et privés  
(exemple : <https://twitter.com/ThomasFatome/status/1623367177611972625>)
- Journalistes  
(exemple : <https://twitter.com/ThomasFatome/status/1588159747978661888>)
- Professionnels de santé  
(exemple : <https://twitter.com/ThomasFatome/status/1598026240547762176>)

### Les principales thématiques traitées sur le compte X (anciennement Twitter) du directeur général

Thématiques	Exemples de sujets
Partage des déplacements et des prises de parole sur les événements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rencontre avec les équipes d'un organisme</li><li>• Prise de parole lors de congrès ou conférence</li><li>• Diverses visites</li></ul>
Mise en avant des signatures de partenariats	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vie conventionnelle</li><li>• Signature de divers accords</li><li>• Incarnation de la direction de l'Assurance Maladie</li></ul>
Valorisation des organismes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en valeur d'initiatives locales</li></ul>
Relais des temps forts de l'Assurance Maladie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campagnes de prévention</li><li>• Grands enjeux de santé publique</li><li>• Lutte contre la fraude</li><li>• Données de santé</li><li>• Nouveautés pour les assurés et les professionnels de santé</li></ul>
Reprise d'articles dans la presse nationale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Articles valorisant les actions de l'Assurance Maladie</li><li>• Relais de prises de paroles du directeur général dans les médias</li></ul>

## La place du compte X (anciennement Twitter) du directeur général dans l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

- Le compte X (anciennement Twitter) du directeur général fait le **relais régulier** des prises de paroles :
  - du compte @Assur\_Maladie
  - des comptes des médias dans lesquels il est cité
  - des comptes des dirigeants (nationaux et locaux)
  - des actions inspirantes des comptes organismes du réseau
  - des comptes des partenaires institutionnels
- Les publications du compte du directeur général sont **régulièrement relayées** par :
  - le compte @Assur\_Maladie
  - les comptes des dirigeants lorsqu'il existe un lien avec les enjeux locaux
  - les organismes du réseau lors de ces déplacements

### L'animation du compte X (anciennement Twitter) du directeur général

Le compte X (anciennement Twitter) du directeur général est animé au quotidien par lui-même et son équipe à raison, en moyenne et selon l'actualité, d'environ 3 publications par semaine. A cela s'ajoutent les partages du compte @Assur\_Maladie, des dirigeants, des organismes du réseau et des partenaires institutionnels.

- **Les comptes X (anciennement Twitter) au niveau local**

Les comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

### **La promesse éditoriale des comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie**

Décliner les messages stratégiques de l'Assurance Maladie pour les porter auprès des relais d'opinion et décideurs locaux.

### **Les cibles des comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie**

Les comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie s'adressent aux :

- Journalistes locaux  
(exemple : <https://twitter.com/cpam34/status/1673256161536090115>)
- Influenceurs santé locaux  
(exemple : [https://twitter.com/Cpam\\_21/status/1671809879080595456](https://twitter.com/Cpam_21/status/1671809879080595456))
- Partenaires institutionnels et élus  
(exemple : <https://twitter.com/cpamdoubs/status/1672261089503969286>)
- Professionnels de santé  
(exemple : <https://twitter.com/Cpam93/status/1672134139317821442>)
- Assurés connectés au niveau local  
(exemple : <https://twitter.com/Cpam65/status/1673291947195219968>)

### **Les principales thématiques traitées sur les comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie**

Thématiques	Exemples de sujets
Relais des communications nationales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement de campagnes</li> <li>• Annonces nationales</li> </ul>
Actualités et actions locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conférences ou événements, dont les points presse</li> <li>• Événements institutionnels locaux</li> <li>• Informations pratiques sur l'organisme</li> <li>• Participation à des événements locaux, y compris de prévention</li> <li>• Partenariats locaux (ARS, CPTS, etc.)</li> <li>• Bilan des actions locales</li> <li>• Distinctions reçues</li> </ul>
Valorisation des équipes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remerciements mobilisation des équipes</li> </ul>
Promotion des services à destination des professionnels de santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Services de l'organisme auprès des professionnels de santé de leur territoire</li> </ul>

Système de santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenus pédagogiques sur le rôle de l'organisme au sein de son territoire</li> </ul>
------------------	--

## La place des comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

- Les comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie font le **relais régulier** des prises de paroles :
  - du compte @Assur\_Maladie
  - des comptes des dirigeants locaux
  - des comptes des partenaires institutionnels
  - des comptes des médias dans lesquels une action de l'organisme est valorisée

### Focus : l'importance de faire un partage commenté

Dans la mesure du possible, il est préférable d'ajouter un commentaire aux relais qui seront effectués par les organismes du réseau de l'Assurance Maladie. Cela sera notamment très utile pour valoriser les grandes annonces tout en y [ajoutant une information plus locale](#).

- Les publications des comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont **régulièrement relayés** par :
  - les comptes des dirigeants au niveau local
  - le compte @Assur\_Maladie pour valoriser une initiative locale inspirante

## L'animation des comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Les comptes X (anciennement Twitter) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont animés au quotidien avec la publication de publications et de partages commentés en fonction de l'actualité.

Les comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie<sup>4</sup>

### La promesse éditoriale des comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Au-delà de relayer les messages clés de l'Assurance Maladie, les dirigeants sont là pour incarner leur organisme auprès d'acteurs locaux.

### Les cibles des comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Les comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie s'adressent aux :

- Journalistes locaux
- Professionnels de santé du territoire
- Partenaires institutionnels et élus locaux
- Collaborateurs de l'Assurance Maladie sur le terrain

### Les principales thématiques traitées sur les comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Thématiques	Exemples de sujets
Incarnation de l'organisme	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorisation des équipes</li><li>• Prise de parole lors de congrès ou conférences, dont les points presse</li></ul>
Actualités locales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en valeur d'initiatives locales</li><li>• Signature de divers accords</li></ul>
Relais des temps forts de l'Assurance Maladie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campagnes de prévention</li><li>• Grands enjeux de santé publique</li><li>• Lutte contre les fraudes</li><li>• Données de santé</li><li>• Nouveautés pour les assurés et les professionnels de santé</li></ul>
Reprise d'articles dans la presse locale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Articles valorisant les actions de l'organisme</li><li>• Relais de prises de parole du directeur ou d'autres dirigeants dans les médias</li></ul>

### La place des comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants d'organismes du réseau de l'Assurance Maladie

- Les comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie font le **relais régulier** des prises de paroles :
  - des comptes des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

<sup>4</sup> Il s'agit bien ici de donner des indications pour les profils « professionnels » des dirigeants qui souhaitent mettre en valeur leur activité professionnelle sur ces réseaux. Ces règles ne s'appliquent pas aux profils strictement personnels.

- des comptes des médias dans lesquels une action de l'organisme est valorisée
  - des partenaires institutionnels
  - du compte @Assur\_Maladie
  - du compte du directeur général
- Les publications des comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont **régulièrement relayés** par :
  - des comptes des organismes du réseau de l'Assurance Maladie
  - le compte @Assur\_Maladie

### **L'animation des comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants d'organismes du réseau de l'Assurance Maladie**

Les comptes X (anciennement Twitter) des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont animés chaque semaine par les dirigeants et leurs équipes. Il convient de veiller au maximum à apporter une valeur ajoutée à chaque publication, notamment lors des [partages](#).

### c. LinkedIn

- **Les pages LinkedIn au niveau national**

#### La page LinkedIn Assurance Maladie

##### La promesse éditoriale de la page LinkedIn Assurance Maladie

Découvrir et connaître les actions de l'Assurance Maladie, service public universel et accessible.

##### Les cibles de la page LinkedIn Assurance Maladie

La page LinkedIn Assurance Maladie s'adresse aux :

- Partenaires institutionnels et élus  
(exemple :  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7076584831937040384>)
- Professionnels de santé  
(exemple :  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7059072123863982080>)
- Candidats potentiels  
(exemple :  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7073937482148388866>)
- Collaborateurs de l'Assurance Maladie  
(exemple :  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7077584439282683904>)

#### ✓ Ce qui change !

Les assurés ne sont désormais plus directement adressés sur cette plateforme !

#### Les principales thématiques traitées sur la page LinkedIn Assurance Maladie

Thématiques	Exemples de sujets
Actualités institutionnelles nationales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualités de l'institution</li><li>• Conférences ou événements, dont les points presse</li><li>• Innovations</li><li>• Visites en organismes</li><li>• Rapports et bilans d'activité de l'institution, dont le rapport Charges et produits</li><li>• Lutte contre les fraudes et actions pour préserver le système de santé</li></ul>
Enjeux de santé publique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prises de position sur les grands enjeux</li><li>• Données de santé (Data pathologies, etc.)</li><li>• Chiffres-clés, études en santé publique</li></ul>
Actualités pour les professionnels de santé	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vie conventionnelle</li><li>• Campagnes de prévention</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence aux salons professionnels</li> <li>• Informations sur les nouvelles démarches à présenter aux professionnels de santé</li> </ul>
Marque employeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prises de parole de l'Assurance Maladie en tant qu'employeur</li> <li>• Les métiers de l'Assurance Maladie</li> <li>• Vie de l'organisme</li> <li>• Offres d'emploi métiers en tension</li> <li>• Actus RSE</li> <li>• Mise en avant du réseau</li> </ul>

## La place de la page LinkedIn Assurance Maladie dans l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

- La page LinkedIn Assurance Maladie fait le **relais ponctuel** des prises de paroles :
  - du directeur général
  - des actions inspirantes des pages organismes du réseau ou à l'occasion des déplacements du directeur général
- Les publications de la page LinkedIn Assurance Maladie sont **ponctuellement relayées** par :
  - les pages des organismes du réseau, en y ajoutant une information plus locale
  - les pages des dirigeants locaux qui peuvent incarner les annonces nationales
- De plus, la page LinkedIn Assurance Maladie commente régulièrement les publications :
  - des organismes du réseau
  - des collaborateurs
 Notamment pour valoriser un projet particulier ou encore pour féliciter les organismes et collaborateurs.

### Focus : pourquoi faire moins de relais sur LinkedIn que sur X (anciennement Twitter) ?

Contrairement à X (anciennement Twitter), l'algorithme de LinkedIn valorise peu le partage des publications. Concrètement, une actualité LinkedIn republiée, même avec un commentaire, va recueillir moins d'impressions<sup>5</sup> et donc toucher moins d'internautes.

Il est donc conseillé de **créer vos propres publications, en natif**, et d'utiliser le partage commenté, en dernier recours, pour valoriser un partenaire ou une actualité non locale.

## L'animation de la page LinkedIn Assurance Maladie

La page LinkedIn Assurance Maladie est animée au quotidien à raison, en moyenne et selon l'actualité, de 4 à 5 publications par semaine.

<sup>5</sup> Les impressions sur LinkedIn correspondent au nombre de fois où la publication a été vue ou a été affichée dans le fil d'actualité des membres de ce réseau social.

## **🔍 Focus : la page LinkedIn Assurance Maladie – Risques Professionnels**

L'équipe de la Mission communication entreprises qui est rattachée à la Direction des risques professionnels (DRP) anime sa propre page LinkedIn Assurance Maladie – Risques professionnels (<https://www.linkedin.com/company/assurancemaladie-risquesprofessionnels>).

### **Quels sont les publics visés par le compte de l'Assurance Maladie – Risques professionnels ?**

- Les cibles prioritaires :
  - Les entreprises – tous les secteurs professionnels sont concernés, avec une attention particulière pour les secteurs à forte sinistralité
  - Les chefs d'entreprise
  - Les employeurs
  - Chargés ou experts en prévention, formateurs
  - Experts comptables, RH
  - Travailleurs indépendants avec ou sans salarié
  - Tous les professionnels pouvant agir pour une meilleure santé au travail
- Les cibles relais :
  - Les fédérations et organisations professionnelles
  - Le réseau de l'Assurance Maladie et de la branche Risques professionnels (caisses, Eurogip, Inrs..)
  - Les partenaires

### **Quelle animation ?**

La page LinkedIn de l'Assurance Maladie – Risques professionnels est animée au quotidien et compte en moyenne 3 à 4 publications par semaine.

## La page LinkedIn du directeur général

### La promesse éditoriale de la page LinkedIn du directeur général

Incarnar la vision de l'Assurance Maladie et valoriser l'ensemble des initiatives, portées au quotidien et sur le terrain, déployées par les organismes.

### Les cibles de la page LinkedIn du directeur général

La page LinkedIn du directeur général s'adresse aux :

- Décideurs publics et privés, journalistes  
(exemple : [https://www.linkedin.com/posts/thomas-fatome\\_luttecontrelesfraudes-fraudes-praezvention-activity-7039546387918684160-8-HZ](https://www.linkedin.com/posts/thomas-fatome_luttecontrelesfraudes-fraudes-praezvention-activity-7039546387918684160-8-HZ))
- Professionnels de santé  
(exemple : [https://www.linkedin.com/posts/thomas-fatome\\_orthophonistes-activity-7077721648971296768-g92R](https://www.linkedin.com/posts/thomas-fatome_orthophonistes-activity-7077721648971296768-g92R))
- Collaborateurs de l'Assurance Maladie  
(exemple : [https://www.linkedin.com/posts/thomas-fatome\\_traeysbelleequipe-fiersdeproteger-activity-7049114686847340544-aa16](https://www.linkedin.com/posts/thomas-fatome_traeysbelleequipe-fiersdeproteger-activity-7049114686847340544-aa16))

### Les principales thématiques traitées sur la page LinkedIn du directeur général

Thématiques	Exemples de sujets
Partage des déplacements et des prises de parole sur les événements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rencontre avec les équipes d'un organisme</li><li>• Prise de parole lors de congrès ou conférence, dont les points presse</li><li>• Incarnation de la direction de l'Assurance Maladie</li><li>• Diverses visites</li></ul>
Mise en avant des signatures de partenariats	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vie conventionnelle</li><li>• Signature de divers accords</li></ul>
Relais des temps forts de l'Assurance Maladie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programmes d'actions et offres de service développés par l'Assurance Maladie</li><li>• Grands enjeux de santé publique</li><li>• Campagnes de prévention</li><li>• Lutte contre les fraudes</li><li>• Nouveautés pour les assurés et les professionnels de santé</li></ul>

### La place de la page LinkedIn du directeur général dans l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

- La page LinkedIn du directeur général fait le **relais ponctuellement** des publications :
  - de la page LinkedIn Assurance Maladie
  - des pages des partenaires institutionnels
  - des pages des dirigeants (nationaux et locaux)

- Les publications de la page LinkedIn du directeur général sont **ponctuellement relayées** par :
  - la page LinkedIn Assurance Maladie
  - les pages des dirigeants lorsqu'il existe un lien avec les enjeux locaux

#### **L'animation de la page LinkedIn du directeur général**

La page LinkedIn du directeur général est animée chaque semaine.

- **Les pages LinkedIn au niveau local**

Les pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

### La promesse éditoriale des pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Valoriser les actions et la vie des organismes et de leurs collaborateurs.

### Les cibles des pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Les pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie s'adressent aux :

- Candidats potentiels  
(exemple : [https://www.linkedin.com/posts/cpam-de-pau\\_emploi-lasecurecrute-rh-activity-7079349429182320640-VXsy](https://www.linkedin.com/posts/cpam-de-pau_emploi-lasecurecrute-rh-activity-7079349429182320640-VXsy))
- Collaborateurs de l'Assurance Maladie  
(exemple : [https://www.linkedin.com/posts/cpam-de-paris-assurance-maladie\\_santaezdesjeunes-assurancemaladie-solidays-activity-7079366383108546560-EKJs](https://www.linkedin.com/posts/cpam-de-paris-assurance-maladie_santaezdesjeunes-assurancemaladie-solidays-activity-7079366383108546560-EKJs))
- Professionnels de santé locaux  
(exemple : [https://www.linkedin.com/posts/cpam-de-paris-assurance-maladie\\_professionnelsdesantaez-cpts-msp-activity-7064155074326880256-re3N](https://www.linkedin.com/posts/cpam-de-paris-assurance-maladie_professionnelsdesantaez-cpts-msp-activity-7064155074326880256-re3N))
- Partenaires institutionnels et élus  
(exemple : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6980175456935276544/>)

### Les principales thématiques traitées sur les pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Thématiques	Exemples de sujets
Marque employeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offres d'emploi</li> <li>• Vie de l'organisme en tant qu'employeur</li> <li>• Présentation des différents métiers</li> <li>• Actus RSE</li> </ul>
Actualités et actions locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Événements institutionnels locaux, dont les points presse</li> <li>• Participation à des événements locaux, y compris de prévention</li> <li>• Partenariats locaux</li> <li>• Bilan des actions locales</li> <li>• Distinctions reçues</li> </ul>
Valorisation des équipes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remerciements mobilisation des équipes</li> </ul>
Actualités pour les professionnels de santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence aux salons professionnels</li> <li>• Informations sur les nouvelles démarches à présenter aux professionnels de santé</li> </ul>

## La place des pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie dans l'écosystème des réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

- Les pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie font le **relais ponctuel** des prises de paroles :
  - de la page LinkedIn Assurance Maladie
  - des pages des dirigeants (nationaux et locaux)
  - des pages des partenaires institutionnels

### Focus : l'importance de faire des relais commentés

Comme évoqué précédemment, [l'algorithme de LinkedIn valorise peu le partage des publications](#).

Néanmoins, si vous souhaitez partager une publication sur LinkedIn, selon les usages sur ce réseau, il est préférable d'ajouter un commentaire aux partages qui seront effectués par les organismes du réseau de l'Assurance Maladie. Cela sera notamment très utile pour [ajouter une information plus locale](#).

Les partages à l'identique et sans commentaires ne sont pas recommandés, car considérés comme une pratique avec peu de valeur ajoutée.

- Les publications des pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont **ponctuellement relayées** par :
  - la page LinkedIn Assurance Maladie à l'occasion des déplacements du directeur général
  - les dirigeants lorsqu'il existe un lien avec les enjeux locaux

### L'animation des pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Les pages LinkedIn des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont animées chaque semaine.

## Les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

### La promesse éditoriale des pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Incarner les actions de l'Assurance Maladie au niveau local et valoriser les équipes qui se mobilisent au quotidien.

### Les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie s'adressent aux :

- Collaborateurs de l'Assurance Maladie
- Décideurs publics et privés
- Professionnels de santé locaux
- Partenaires institutionnels et élus locaux
- Médias locaux

### Les principales thématiques traitées sur les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Thématiques	Exemples de sujets
Partage des déplacements et des prises de parole sur les événements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rencontre avec les équipes d'un organisme</li><li>• Prise de parole lors de congrès ou conférence</li></ul>
Mise en avant des signatures de partenariats	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vie conventionnelle</li><li>• Signature de divers accords</li></ul>
Marque employeur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Offre d'emploi</li><li>• Vie de l'organisme en tant qu'employeur</li><li>• Présentation des différents métiers</li><li>• Actus RSE</li></ul>
Valorisation des équipes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Remerciements mobilisation des équipes</li></ul>
Relais des temps forts de l'Assurance Maladie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campagnes de prévention</li><li>• Grands enjeux de santé publique</li><li>• Lutte contre les fraudes</li><li>• Données de santé</li><li>• Nouveautés pour les assurés et les professionnels de santé</li></ul>

## La place des pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

- Les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie font le **relais ponctuel** des prises de paroles :
  - des pages des organismes du réseau de l'Assurance Maladie
  - des pages des partenaires institutionnels
  - des pages des dirigeants (nationaux et locaux)
- Les publications des comptes des pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont **ponctuellement relayées** par :
  - les pages des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

## L'animation des pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie

Les pages LinkedIn des dirigeants des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont animées chaque semaine.

## 6. Une nouvelle complémentarité entre les comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn de l'Assurance Maladie

### a. La philosophie de cette coordination renforcée

#### • Créer des grands temps de communication

Sur les différents réseaux sociaux, la volonté est de créer des **temps forts** afin de faire de l'Assurance Maladie un véritable leader d'opinion sur les thématiques de santé et d'organisation du système de santé. Plutôt que de « saupoudrer » des publications ponctuelles sur des sujets divers et sans lien direct, l'idée est de « feuilletonner » autour d'un même sujet, en l'abordant sur la durée et via des **angles et formats complémentaires**. Cela permettra d'être identifié comme un acteur de référence à suivre pour obtenir de l'information avec une véritable valeur ajoutée.

Pour ce faire et **renforcer la coordination**, le calendrier prévisionnel des publications des comptes nationaux sera partagé chaque semaine avec le réseau, via les groupes d'entraide liam dédiés à :

- X (anciennement Twitter) : <https://liam.assurance-maladie.fr/group/363>
- LinkedIn : <https://liam.assurance-maladie.fr/group/350>

#### ✓ Ce qui change !

Les organismes ont désormais accès au calendrier prévisionnel des publications sur les comptes X (anciennement Twitter) et LinkedIn de l'Assurance Maladie !

Cela permet d'anticiper les publications au local en coordonnant au mieux le partage des informations nationales et la valorisation d'informations locales.

**Les social media managers restent à disposition pour échanger sur le calendrier partagé chaque semaine.**

#### • Valoriser des informations locales

Comme évoqué précédemment, les comptes nationaux sont en charge de l'annonce des grandes nouveautés sur le volet institutionnel comme sur celui des droits et démarches.

Les comptes locaux sont incités à **valoriser des informations locales**, que ce soit par la création d'une publication adhoc ou par le partage d'une annonce nationale. Ces informations locales regroupent :

- Des données chiffrées
- Des événements auxquels votre organisme prend part
- Des thématiques liées à votre territoire
- Des actions de prévention au niveau local
- Etc.

### ✓ Ce qui change !

Désormais, il est recommandé aux organismes de ne pas dupliquer les grandes annonces et campagnes de l'Assurance Maladie telles quelles mais de valoriser les actions menées par les équipes locales et leur impact au cœur du territoire.

Pour cela, il est possible de faire des partages commentés et/ou valoriser une information qui concerne directement l'organisme !

Les chargés de communication des organismes du réseau de l'Assurance Maladie sont les plus à même d'apporter aux assurés, professionnels de santé et entreprises du territoire une information de proximité, à forte valeur ajoutée, en lien avec les enjeux locaux (forte prévalence d'une maladie sur le territoire, besoin d'accompagnement particulier pour certains assurés éloignés du soin, répartition des professionnels de santé, etc.).



Publication X au niveau national



Partage sur X avec ajout d'une donnée locale

### b. La complémentarité des comptes : séquences types

Pour vous aider, vous trouverez ci-après quelques séquences types reprenant de grands temps de communication de l'Assurance Maladie et décrivant :

- L'ordre dans lequel prendre la parole sur les réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux sur lesquels s'exprimer
- La coordination envisagée entre les comptes









Ci-dessous, retrouvez des exemples de séquences types pour :

- Une [annonce nationale](#)
- La promotion des [services aux assurés](#)
- La promotion des [services aux professionnels de santé](#)
- La valorisation d'une [journée mondiale](#)
- Le lancement d'une [campagne d'un partenaire institutionnel](#)

- Les événements en lien avec la [vie des organismes](#)
- Le déploiement d'un [kit de communication](#)
- La communication des sujets liés à la [marque employeur](#)
- La [visite du directeur général](#) en organisme







- **Annonce nationale**

Il peut s'agir du lancement d'une grande campagne de prévention en santé, d'une participation à un événement national, d'un point-presse sur la lutte contre les fraudes par exemple, etc.

	1	2	3	4
Qui ?	<b>Directeur général</b>	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Dirigeants des organismes</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication avec un angle stratégique et une dimension incarnée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication avec un angle institutionnel</li> <li>Relais des publications du directeur général</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relais des publications nationales avec un commentaire pour ajouter une dimension locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relais commenté des publications nationales</li> <li>Relais commenté des publications locales</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Décryptage des enjeux de santé, explication du dispositif et valorisation des équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rappel des enjeux, description du dispositif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en avant des enjeux et actions menées au local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en valeur du rôle de l'organisme et des équipes au local</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus </li> <li>Journalistes</li> <li>Professionnels de santé</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus </li> <li>Professionnels de santé</li> <li>Communauté interne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus </li> <li>Journalistes</li> <li>Professionnels de santé</li> <li>Assurés connectés<sup>6</sup></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus </li> <li>Professionnels de santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes locaux</li> <li>Professionnels de santé locaux </li> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Professionnels de santé locaux </li> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux </li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communauté interne </li> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul>







<sup>6</sup> Si le sujet concerne les jeunes assurés, il peut être pertinent de faire le relais sur le compte Instagram Mes tips santé

- **Promotion des services aux assurés**



	1	2	3	4
Qui ?	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Directeur général</b>	<b>Dirigeants de l'organisme</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication tournée vers la pédagogie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais des publications nationales avec un commentaire pour ajouter une dimension locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like, commente et relaie les publications nationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications nationales</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel des enjeux de santé</li> <li>• Valoriser les évolutions, les démarches et les bénéfices pour les assurés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des spécificités du territoire et du déploiement au local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en perspective des enjeux de santé et valorisation des actions de l'Assurance Maladie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation du déploiement et de la mobilisation des équipes au local</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés<sup>7</sup></li> <li>• Journalistes</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés locaux</li> <li>• Journalistes locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistes</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Communauté interne</li> </ul> 	

<sup>7</sup> Si le sujet concerne les jeunes assurés, il peut être pertinent de faire le relais sur le compte Instagram Mes tips santé

- **Promotion des services aux professionnels de santé**





	1	2	3	4
Qui ?	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Directeur général</b>	<b>Dirigeants de l'organisme</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication tournée vers la pédagogie et le décryptage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais des publications nationales avec un commentaire pour ajouter une dimension locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like, commente et relais les publications nationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications nationales</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel des enjeux de santé</li> <li>• Valoriser les évolutions, les démarches et les bénéfices pour les professionnels de santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des spécificités du territoire et du déploiement au local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des actions de l'Assurance Maladie auprès des professionnels de santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation du déploiement et de la mobilisation des équipes au local</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Journalistes</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Journalistes</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> </ul> 	

- **Valorisation d'une journée mondiale**

	1	2	3	4
Qui ?	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Directeur général</b>	<b>Dirigeants de l'organisme</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication « événementielle » tournée vers la pédagogie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais des publications nationales avec un commentaire pour ajouter une dimension locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like, commente et relais les publications nationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications nationales</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel des enjeux de santé</li> <li>• Valoriser l'accompagnement ou les dispositifs de l'Assurance Maladie liés à cette problématique spécifique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des spécificités du territoire et du déploiement au local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en perspective des enjeux de santé et valorisation des actions de l'Assurance Maladie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation du déploiement et de la mobilisation des équipes au local</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés<sup>8</sup></li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Journalistes</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Journalistes</li> </ul> 		

<sup>8</sup> Si le sujet concerne les jeunes assurés, il peut être pertinent de faire le relais sur le compte Instagram Mes tips santé


- **Lancement d'une campagne par un partenaire institutionnel**

	1	2	3	4
Qui ?	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Directeur général</b>	<b>Dirigeants de l'organisme</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais commenté des publications du partenaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais des publications nationales avec un commentaire pour ajouter une dimension locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like, commente et relais les publications nationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications locales</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel des enjeux de santé et de la mobilisation des acteurs de santé publique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des spécificités du territoire</li> </ul>		
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés<sup>9</sup></li> <li>• Journalistes</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Communauté interne</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés</li> <li>• Journalistes locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Communauté interne</li> </ul> 		






<sup>9</sup> Si le sujet concerne les jeunes assurés, il peut être pertinent de faire le relais sur le compte Instagram Mes tips santé

- **Vie des organismes**

Il peut s'agir du lancement des événements internes, de la signature d'un partenariat, de la participation de l'organisme à une manifestation ou encore des actions menées localement par l'organisme (dont les actions « Aller Vers »), etc.

	1	2	3	4
Qui ?	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Dirigeants des organismes</b>	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Directeur général</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication incarnée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relais des publications de l'organisme avec un commentaire plus personnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Like et commente les publications</li> <li>Peut faire un relai si cela est pertinent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Like et commente les publications</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rappel des enjeux de santé et valorisation des équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorisation des actions menées et des équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorisation des actions locales avec rappel des enjeux au national</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorisation des actions locales avec rappel des enjeux au national</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>Journalistes locaux</li> <li>Professionnels de santé locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>Professionnels de santé locaux</li> <li>Communauté interne</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>Journalistes locaux</li> <li>Professionnels de santé locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>Professionnels de santé locaux</li> <li>Communauté interne</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes</li> <li>Partenaires institutionnels et élus</li> <li>Professionnels de santé</li> </ul> 	



- **Déploiement d'un kit de communication pour une campagne menée au local**

	1	2	3	4
Qui ?	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Dirigeants des organismes</b>	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Directeur général</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusion des éléments du kit de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais des publications de l'organisme avec un commentaire plus personnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications</li> <li>• Peut faire un relai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel des enjeux de santé</li> <li>• Valorisation des spécificités du territoire et du déploiement au local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des actions menées et des équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des actions locales avec rappel des enjeux au national</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des actions locales avec rappel des enjeux au national</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurés connectés<sup>10</sup></li> <li>• Journalistes locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Journalistes locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Communauté interne</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistes</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> </ul> 	

<sup>10</sup> Si le sujet concerne les jeunes assurés, il peut être pertinent de faire le relais sur le compte Instagram Mes tips santé

- **Communication marque employeur**

Il peut s'agir de la mise en lumière d'un métier au sein de l'organisme ou encore d'une offre d'emploi.

	1	2	3	4
Qui ?	<b>Organismes du réseau</b>	<b>Dirigeants des organismes</b>	<b>Assurance Maladie</b>	<b>Directeur général</b>
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication incarnée et mise en situation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais des publications de l'organisme avec un commentaire plus personnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications</li> <li>• Peut faire un relais</li> <li>• Valorisation des métiers de l'Assurance Maladie ou de ses campagnes de recrutement (informaticiens, statisticiens, médecins-conseils...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente les publications</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pédagogie sur les différents avantages de la marque employeur de l'Assurance Maladie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation des actions menées, des équipes et de la vie au sein de l'organisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner de la visibilité aux publications locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner de la visibilité aux publications locales ou nationales</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidats potentiels</li> <li>• Communauté interne</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidats potentiels</li> <li>• Communauté interne</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> </ul> 		

- **Visite du directeur général en organisme**

	1	2	3	4
Qui ?	Directeur général	Organismes du réseau	Dirigeants des organismes	Assurance Maladie
Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication incarnée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication en mode « reportage » de la journée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like, commente et relais les publications nationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like et commente et relaie les publications du directeur général, de l'organisme et de ses dirigeants</li> </ul>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel du thème de la visite et des spécificités locales</li> <li>• Félicitations des équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explications sur les actions menées au sein de l'organisme</li> <li>• Valorisation des collaborateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remerciement des parties prenantes et félicitations aux équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation de la mobilisation des équipes au local</li> </ul>
Pour qui et où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistes</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Communauté interne</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Communauté interne</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistes locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Communauté interne</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Professionnels de santé locaux</li> <li>• Communauté interne</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistes locaux</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Communauté interne</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus locaux</li> <li>• Communauté interne</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistes</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Partenaires institutionnels et élus</li> <li>• Professionnels de santé</li> <li>• Communauté interne</li> </ul>  

## 7. Créer et analyser des contenus adaptés aux réseaux sociaux

### a. Créer des contenus natifs

Comme [précédemment évoqué](#), il est primordial d'appréhender les réseaux sociaux comme un canal de communication à part entière. Il convient de créer une stratégie de contenus spécifique et adaptée aux usages sur les réseaux sociaux.

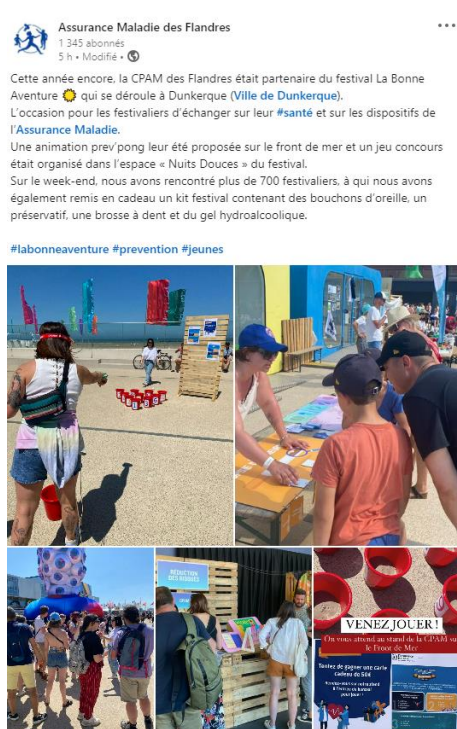
### b. Développer des contenus incarnés

Il est primordial d'incarner au maximum les publications de l'Assurance Maladie. A travers l'apport d'une information locale et une illustration concrète, l'image de l'Assurance Maladie d'un service public humain et de proximité sera renforcée.

Il est conseillé de valoriser, par vos textes et vos illustrations, les équipes qui agissent sur le terrain et les porte-paroles qui rendent visibles les actions menées auprès des publics.



Utilisation de l'influence sur X



Exemple d'une action de proximité valorisé sur LinkedIn

### 🔍 Focus : quelles actions d'e-influence mener ?

Afin d'incarner au mieux l'ensemble des campagnes et actions menées par l'Assurance Maladie, il vous est possible de développer et orchestrer des opérations d'[e-influence](#).

Ces actions peuvent prendre de nombreuses formes :

- Valoriser des publications X (anciennement Twitter) en message privé auprès des partenaires institutionnels de l'Assurance Maladie
- Mentionner un acteur d'intérêt au sein d'une publication (avec l'accord préalable de ce dernier)
- Taguer un acteur d'intérêt sur les visuels d'une publication (avec l'accord préalable de ce dernier)
- Prendre contact avec un influenceur pour créer une opération dédiée

### c. Evaluer votre performance sur les réseaux sociaux

Dans une optique **d'amélioration continue** et afin de **valoriser les actions menées** sur les réseaux sociaux, il est intéressant de mesurer les performances des publications que vous diffusez sur X (anciennement Twitter) et sur LinkedIn.

Pour ce faire, vous pouvez **consulter** :

- Sur X (anciennement Twitter) : <https://analytics.twitter.com/>
- Sur LinkedIn : sur le bouton « statistique », sur le volet gauche de votre page en « vue administrateur »

Les **principaux indicateurs** qui peuvent être suivis sont :

- Le nombre d'abonnés
- Les impressions<sup>11</sup>
- Le nombre de vues
- Les interactions (j'aime, partage, commentaire, sauvegarde, clic sur le lien, vues de vidéos, etc.) aussi appelés engagement
- Le taux d'engagement<sup>12</sup>

Il n'est pas chose facile de déterminer une valeur cible ou satisfaisante pour ces indicateurs. **Le plus important est d'évaluer l'évolution de ces indicateurs et de les comparer entre eux.** Par exemple :

- Etudier l'évolution d'un indicateur dans le temps
- Comparer les performances de publications traitant de différentes thématiques
- Comparer les performances de publications qui ont été créées sous différents formats
- Comparer les performances de publications ayant été publiées à des moments différents de la journée

L'analyse de l'ensemble de ces éléments doit vous permettre d'identifier les thématiques et formats qui récoltent les meilleures performances et les heures auxquelles votre communauté est la plus active. Vous pourrez **ajuster votre stratégie sur les réseaux sociaux** et valoriser les actions menées, chiffres à l'appui !

Pour en savoir davantage, vous pouvez consulter cet article : <https://ameli-reseau.ramag/article/mesurer-les-indicateurs-de-performance-sur-les-reseaux-sociaux?rubrique=60117>

<sup>11</sup> Les impressions correspondent au nombre de fois où votre publication est affichée sur le réseau social, peu importe si l'internaute interagisse ou non avec la publication.

<sup>12</sup> Nombre total de fois que les internautes ont interagi avec une publication (engagement) divisé par le nombre de fois où la publication a été affichée auprès des utilisateurs (impressions).

## 8. La modération sur les réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

Les organisations utilisant les réseaux sociaux pour leur communication assument au regard de la loi la responsabilité juridique d'éditeurs de contenus. Elles encourent donc une responsabilité de plein droit en cas de diffusion de contenus illicites sur leurs comptes réseaux sociaux, qu'il s'agisse de leurs propres publications, comme des contributions d'internautes sur leurs pages (commentaires, avis, etc.).

Dans ce contexte, **la modération des comptes réseaux sociaux est une responsabilité légale de chaque organisation décidant de communiquer sur les réseaux sociaux.**

### 💡 Aller plus loin : la modération sur les réseaux sociaux

Pour en savoir davantage sur les bonnes pratiques quant à la modération sur les réseaux sociaux, vous pouvez consulter la lettre réseau « Données personnelles : modération et gestion des interactions sur les réseaux sociaux » : <https://mediam.ameli-reseau.cnamts.fr/cons/LR/DICOM/LR-DICOM-20-2018.PDF>

## 9. La relation avec les assurés sur les réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

La relation avec les assurés sur les réseaux sociaux est publique et moins formelle que sur d'autres canaux (notamment email ou courrier). Il est important de répondre aux avis, négatifs comme positifs, et aux questions des internautes afin :

- d'aiguiller les assurés dans leurs démarches
- de valoriser l'Assurance Maladie comme une institution connectée et proche de ses assurés
- de profiter des effets positifs : si un internaute pose une question, d'autres internautes se posent probablement la même question. Votre réponse profitera au plus grand nombre !

### a. adopter une écoute active

Prenez le temps d'analyser l'attente de l'assuré avant de formuler une réponse : chaque assuré est unique, chaque question aussi. Si l'assuré pose plusieurs questions, il convient de répondre à chacune de ses interrogations.

Parfois, face à des situations difficiles, il convient de faire preuve d'une grande empathie et de soutien.

### b. fournir une réponse humaine

Pour une homogénéité des réponses, quelques règles sont à respecter :

- Adresse à l'internaute (« Bonjour », + prénom)
- « Bonne journée »
- Vouvoiement
- Eviter les tournures impersonnelles et/ou administratives
- Eviter l'usage de l'impératif
- Jamais de majuscules (sauf début de phrase et acronymes)
- Jamais de points d'exclamation
- Personnalisation

Il est essentiel de respecter la marche typographique (<https://liam.assurance-maladie.fr/article/823730>) de l'Assurance Maladie dans les réponses que vous apportez.

### c. fournir une réponse concrète

En fonction de la complexité de la demande de l'assuré, vous serez amené à le rediriger vers d'autres canaux. Lorsque c'est possible, privilégiez les canaux suivants :

- Les canaux digitaux (site, compte, appli ameli, messagerie du compte, annuaire santé)
- Le téléphone
- Le rendez-vous téléphonique ou physique en caisse d'assurance maladie ou auprès des équipes France Services
- Le renvoi vers le médecin traitant en cas de question de santé

### d. Quelques points d'attention

Dans certains cas, il est préférable de ne pas répondre aux internautes. C'est notamment le cas face à :

- Des propos ne posant aucune question
- Des propos polémiques
- Des propos insultants

Même si l'internaute utilise un langage désagréable, notamment sous le coup de l'énervement, il peut être pertinent d'apporter un commentaire si vous êtes en capacité de répondre à son problème.

 **Aller plus loin : la relation avec les assurés sur les réseaux sociaux**

Pour en savoir davantage sur les bonnes pratiques quant à la relation avec les assurés sur les réseaux sociaux, vous pouvez consulter l'article suivant : <https://ameli-reseau.ramag/article/la-strategie-et-la-gestion-de-la-relation-client-de-l-assurance-maladie-sur-les-reseaux?rubrique=60117>

**En cas de doute, n'hésitez pas à contacter les social media managers de la Direction de la communication !**

## II. Quid des autres réseaux sociaux ?

### 1. Les Fiches d'établissement Google My Business

#### a. La propriété des Fiches d'établissement Google My Business

La **propriété** des Fiches d'établissement est centralisée auprès des social media managers de la Direction de la communication.

Au local, les chargés de communication sont administrateurs des fiches qui dépendent de leur organisme et les **animent**.

Pour la gestion de ces Fiches, il est demandé aux organismes de fournir à la Direction de la communication une adresse d'équipe générique (@assurance-maladie.fr par exemple), et non des adresses personnelles, afin de garantir la pérennité des fiches.

#### b. La mise à jour les des Fiches d'établissement Google My Business

Afin d'informer au mieux les assurés, il est demandé aux organismes de mettre à jour et d'animer régulièrement les Fiches d'établissement. Cela passe par :

- Une complétion des **informations** concernant l'organisme, notamment les horaires, modalités de prise de contact, les modalités d'accès à l'organisme
- La création de **posts** pour informer sur les actualités de l'organisme
- La gestion des [avis et commentaires sur la Fiche de l'organisme](#)

#### 💡 Aller plus loin : créer un post sur les fiches d'établissement Google My Business

Pour tout savoir sur la création de posts au sein des fiches d'établissement Google My Business, vous pouvez consulter l'article suivant : <https://liam.assurance-maladie.fr/article/1339461>

#### c. La gestion des avis et commentaires sur les Fiches d'établissement Google My Business

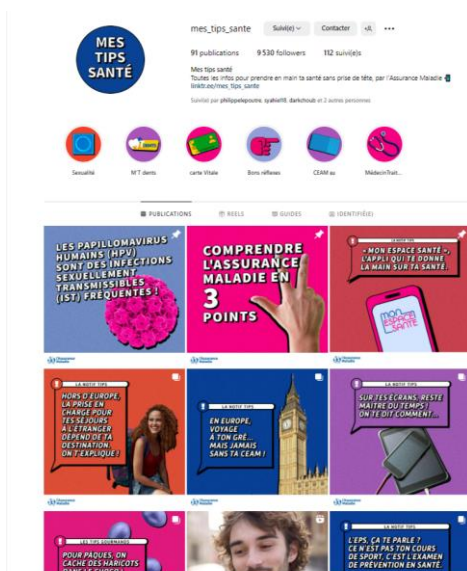
Il convient de [répondre aux avis](#), messages et questions des internautes sur les Fiches d'établissement Google My Business des organismes de l'Assurance Maladie.

Que le retour d'expérience soit positif ou négatif, il est très fortement recommandé d'apporter une réponse à l'ensemble des avis (système de notation par étoiles), messages et questions des assurés.

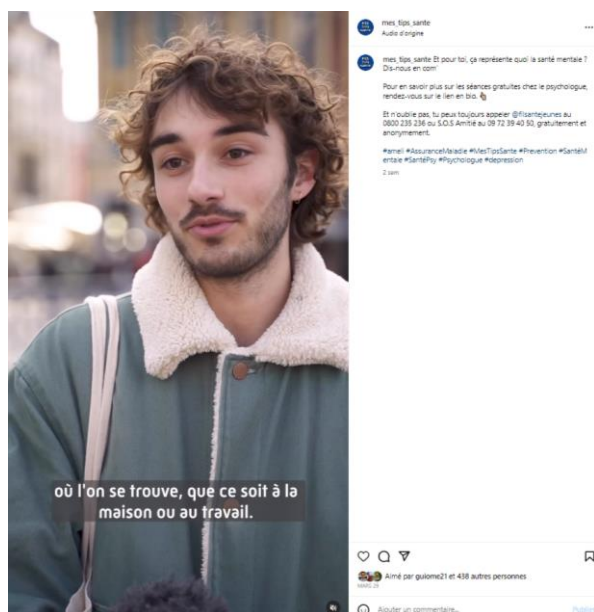
## 2. Le compte Instagram Mes tips santé

Le compte Instagram Mes tips santé ([https://www.instagram.com/mes\\_tips\\_sante/](https://www.instagram.com/mes_tips_sante/)) a été ouvert en juin 2022. L'ouverture de ce nouveau compte correspond à la volonté de l'Assurance Maladie de déployer de nouveaux canaux relationnels pour **diffuser efficacement ses informations auprès des jeunes**, d'autant plus affirmée depuis l'intégration des étudiants au Régime général.

L'objectif du compte est d'inciter les jeunes à développer un lien plus direct avec leur santé, en abordant de façon pédagogique et simple des thématiques telles que l'accès aux droits, la prévention et le système de santé.



Le compte Instagram Mes tips santé



Publication sur le compte Mes tips santé

Avec une ligne éditoriale tournée vers les jeunes de 16 à 25 ans pour trouver « Toutes les informations pour prendre en main ta santé sans prise de tête », Mes tips santé entend ainsi intéresser les jeunes à leur rapport à la santé, leur santé au quotidien ou encore leur apprendre à mieux la gérer.

### 🔴 Et au local : quid de l'ouverture d'un compte Instagram ?

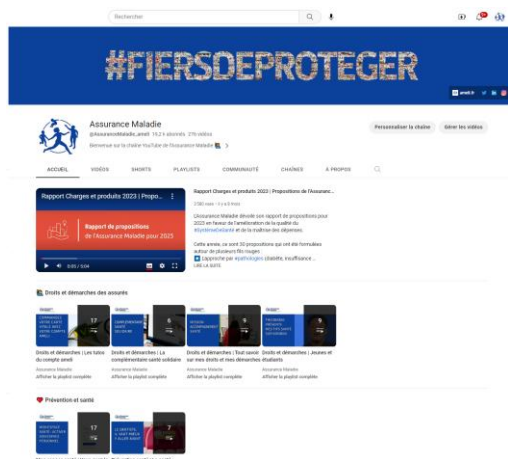
Il est fortement déconseillé aux organismes du réseau de l'Assurance Maladie d'ouvrir des comptes Instagram.

Au vu du périmètre d'actions et aux cibles externes (l'ensemble des assurés, une audience par âge ou par pathologie, etc.) ou internes (développement de contenus marque employeur) des organismes du réseau de l'Assurance Maladie, plusieurs freins apparaissent :

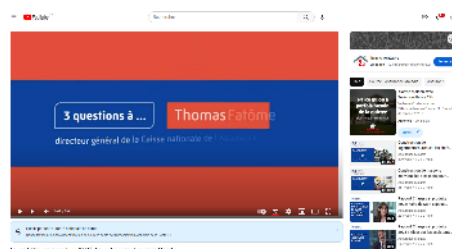
- Instagram exige des formats visuels très développés ce qui suppose la mobilisation d'importantes ressources humaines et financières
- Une ligne éditoriale centrée sur la prévention auprès du grand public ne peut pas être attribuée localement à un seul organisme
- Une ligne éditoriale centrée sur la vie de l'organisme serait confrontée à une audience très limitée sur cette plateforme

### 3. La chaîne YouTube de l'Assurance Maladie

La chaîne YouTube de l'Assurance Maladie ([https://www.youtube.com/@AssuranceMaladie\\_ameli](https://www.youtube.com/@AssuranceMaladie_ameli)) regroupe l'ensemble des vidéos à destination des assurés, des professionnels de santé et des entreprises.



La page YouTube Assurance Maladie



Vidéo sur la page YouTube

#### 🔍 Focus : les contenus à destination des employeurs sur la chaîne YouTube de l'Assurance Maladie

L'équipe de la Mission communication entreprises qui est rattachée à la Direction des risques professionnels (DRP) a en charge la gestion des vidéos à destination des chefs d'entreprises, employeurs, professionnels concernés par la Sécurité et la Santé au travail, les travailleurs indépendants avec ou sans salarié.

La chaîne YouTube de l'Assurance Maladie comporte un espace « Entreprises ». Elle regroupe l'ensemble des vidéos et les webinaires nationaux.

L'ensemble de ces vidéos respectent une charte éditoriale (titrage, description, etc.) et graphique pour assurer la cohérence globale de la chaîne.

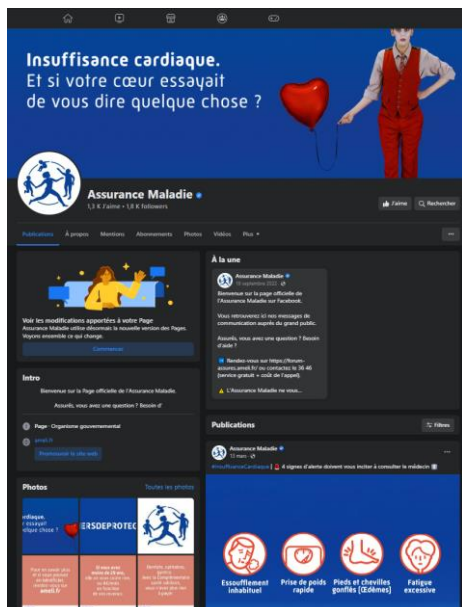
#### 📍 Et au local : quid de l'ouverture d'une page YouTube ?

Afin d'éviter tout doublon et éparpiller l'audience, il est fortement déconseillé aux organismes du réseau de l'Assurance Maladie d'ouvrir des chaînes YouTube. Il est cependant encouragé d'utiliser les contenus présents sur la chaîne nationale.

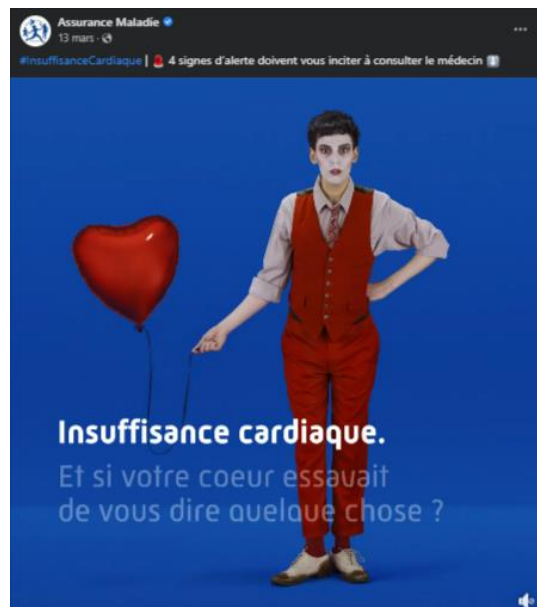
Si votre organisme possède déjà une chaîne YouTube ou si vous avez la nécessité d'héberger des contenus vidéos liés aux actions menées locales, nous vous encourageons à uniquement publier les contenus concernant votre organisme, à ajouter les vidéos de la chaîne Assurance Maladie à vos playlists et à organiser votre chaîne en respectant la charte graphique de l'Assurance Maladie.

## 4. La page Facebook de l'Assurance Maladie

La page Facebook de l'Assurance Maladie (<https://www.facebook.com/AssurMaladie>) a été créée en septembre 2022. Cette page est **dédiée à la promotion des campagnes de l'Assurance Maladie** et facilite les actions d'achat média<sup>13</sup>. La page est pilotée par le Département campagnes et promotion (DCP) et n'a pas vocation à être animée au quotidien.



La page Facebook Assurance Maladie



Publication la page Facebook

Afin de rendre la page Facebook de l'Assurance Maladie crédible auprès des internautes, certaines publications organiques, c'est-à-dire non médiatisées (sponsorisées) sont diffusées. De même la bannière est régulièrement modifiée aux couleurs des campagnes menées par le Département campagnes et promotion.

### 🔍 Focus : les contenus à destination des employeurs sur Facebook

L'équipe de la Mission communication entreprises qui est rattachée à la Direction des risques professionnels (DRP) a en charge la gestion de la page Facebook Solutions Prévention TPE #RisquesPros (<https://www.facebook.com/RisquesPros>).

Créée pendant la crise Covid-19, cette page est désormais dédiée à la promotion de certaines campagnes de l'Assurance Maladie – Risques professionnels. Elle n'a pas vocation à être animée au quotidien.

<sup>13</sup> Un achat média est l'achat de publicité auprès d'une entreprise de médias telle qu'une chaîne de télévision, un journal, un magazine, un blog ou un site web. Il implique également la négociation du prix et du placement des annonces, ainsi que la recherche des meilleurs nouveaux lieux de placement des annonces.

📌 **Et au local : quid de l'ouverture d'une page Facebook ?**

Comme c'est le cas depuis 2016, il est fortement déconseillé aux organismes du réseau de l'Assurance Maladie d'ouvrir des pages Facebook.

## 5. Les autres réseaux sociaux

L'Assurance Maladie, comme d'autres institutions de la Sécurité sociale, possède des comptes et investit d'autres réseaux sociaux pour faire la promotion de ses grandes campagnes. Ces actions peuvent être menées sur Snapchat, Pinterest ou encore TikTok en fonction des assurés qui sont ciblés.

La présence de l'Assurance Maladie sur ces réseaux sociaux se traduit par des **actions d'achat média, ces derniers n'étant pas animés au quotidien.**

### 📌 Et au local : quid de l'ouverture de comptes sur les autres réseaux sociaux ?

Il est fortement déconseillé aux organismes du réseau de l'Assurance Maladie d'ouvrir des comptes sur Snapchat, Pinterest, TikTok, Twitch, etc.

L'investissement sur ces réseaux sociaux est très chronophage et mobilise de nombreuses ressources pour la définition et le déploiement de la ligne éditoriale et des publications associées. Vous trouverez ci-dessous une liste non-exhaustive des points d'attention avant de se lancer sur un projet d'une telle envergure.

Il faut être très vigilant sur le temps nécessaire à la création et à l'animation de la plateforme, incluant divers temps d'action :

- La définition de la ligne éditoriale et des ressources graphiques (charte visuelle à mettre en place)
- Le paramétrage et la configuration de la page
- La publication des publications et l'animation de la page
- La [modération](#) des commentaires
- Le suivi et l'évaluation des actions menées.

Il faut impérativement veiller à la qualité des publications qui seront diffusées, notamment au regard de :

- La régularité des publications. Rien ne serait plus dommageable en termes d'image qu'une page existante mais non animée
- La qualité des publications et illustrations
- La clarté des informations diffusées. Un important et régulier travail pédagogique devra être mené pour rappeler les missions et le rôle de chaque acteur

Il est aussi nécessaire de garder en tête que, en tant qu'éditeur de contenus, l'équipe en charge d'un réseau social est juridiquement responsable de la modération des publications et commentaires postés sur la page.

### III. L'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux : boîte à outils

- **Webinaire « édition spéciale »** de présentation de la Lettre Réseau : <https://liam.assurance-maladie.fr/article/2021419>
- Espace « **Réseau sociaux** » sur ameli-Réseau : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/rubrique/reseaux-sociaux?rubrique=60117>
- Groupe d'entraide sur liam dédié à **LinkedIn** : <https://liam.assurance-maladie.fr/group/350>
- Groupe d'entraide sur liam dédié à **X** (anciennement Twitter) : <https://liam.assurance-maladie.fr/group/363>
- Groupe d'entraide sur liam dédié à **Google My Business** : <https://liam.assurance-maladie.fr/group/361>
- Les articles « **Lundi Boîtes à outils** » : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/article/la-boite-outils-des-reseaux-sociaux?rubrique=60117>
- Les bonnes pratiques pour l'**animation d'un réseau social institutionnel** : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/article/la-communication-institutionnelle-sur-les-reseaux-sociaux-animer-des-communautes-twitter-et?rubrique=60117>
- La **marche typographique** de l'Assurance Maladie : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/article/marche-typographique-de-l-assurance-maladie>
- Le guide de la **communication universelle** : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/rubrique/guide-communication-universelle?rubrique=77715>
- Charte de **modération** des comptes réseaux sociaux de l'Assurance Maladie : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/article/la-moderation-sur-les-reseaux-sociaux-de-l-assurance-maladie-lettre-reseau-et-cas-pratiques?rubrique=60117>
- Lettre réseau sur la gestion de la **relation avec les assurés** : <https://ameli-reseau.ramagerepublic.fr/article/la-strategie-et-la-gestion-de-la-relation-client-de-l-assurance-maladie-sur-les-reseaux?rubrique=60117>