

Conseil et assistance pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

Cas pratique : stratégie de valorisation des services numériques de santé de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

Octobre 2025

I. PRESENTATION DE LA THEMATIQUE

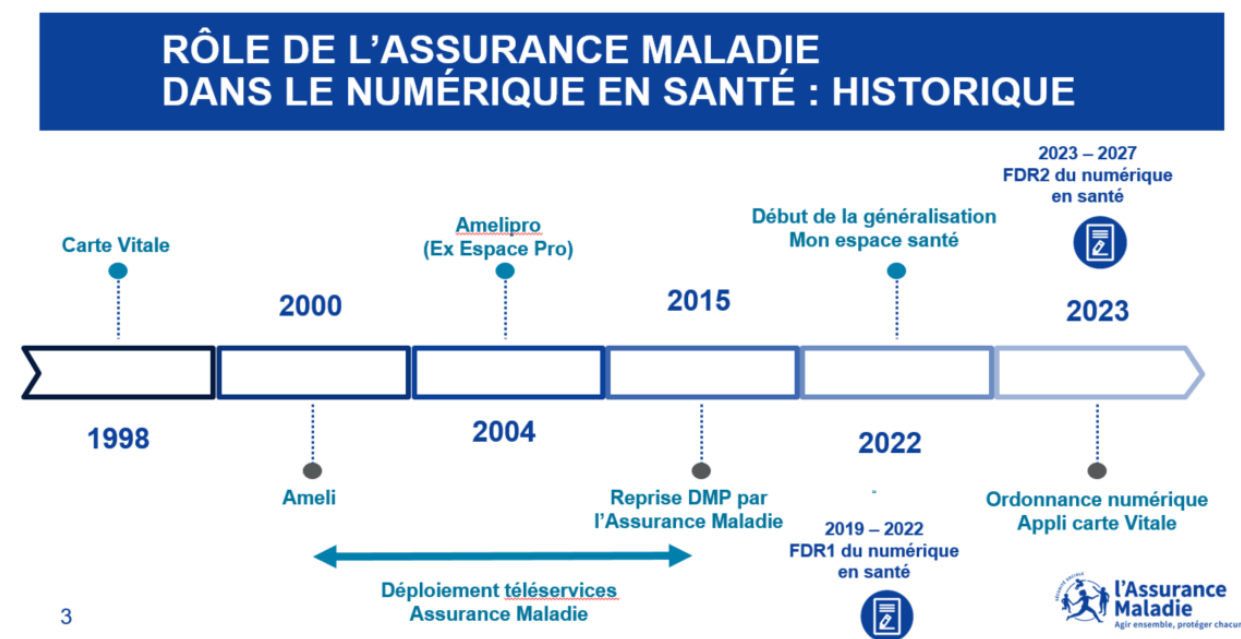
1. L'Assurance Maladie, un acteur de 1^{er} plan du numérique en santé

De manière générale, les outils du numérique en santé se sont imposés dans la vie quotidienne des assurés et des professionnels de santé (PS): ainsi, 78 % des Français ont déjà eu recours à des services de prise de rendez-vous en ligne en 2023 (70 % en 2020) et 56 % aux services en ligne de l'Assurance Maladie ou des mutuelles (48 % en 2020)¹.

L'Assurance Maladie développe depuis de nombreuses années des **services dématérialisés pour faciliter les démarches des assurés, des professionnels de santé et de ses différents publics**, favoriser la qualité et la pertinence des soins et contribuer ainsi in fine à l'efficacité du système de santé.

L'Assurance Maladie occupe ainsi un **rôle majeur en faveur de la transformation numérique du système de santé**, avec des téléservices aujourd'hui de 1^{er} plan, qu'il s'agisse :

- du compte ameli avec 45 millions d'utilisateurs ;
- de Mon espace santé, activé par plus de 22 millions de personnes ;
- ou chaque jour des téléservices sur ameli.pro pour les médecins notamment (un bouquet de 30 services en lignes, 450 000 professionnels de santé utilisateurs).



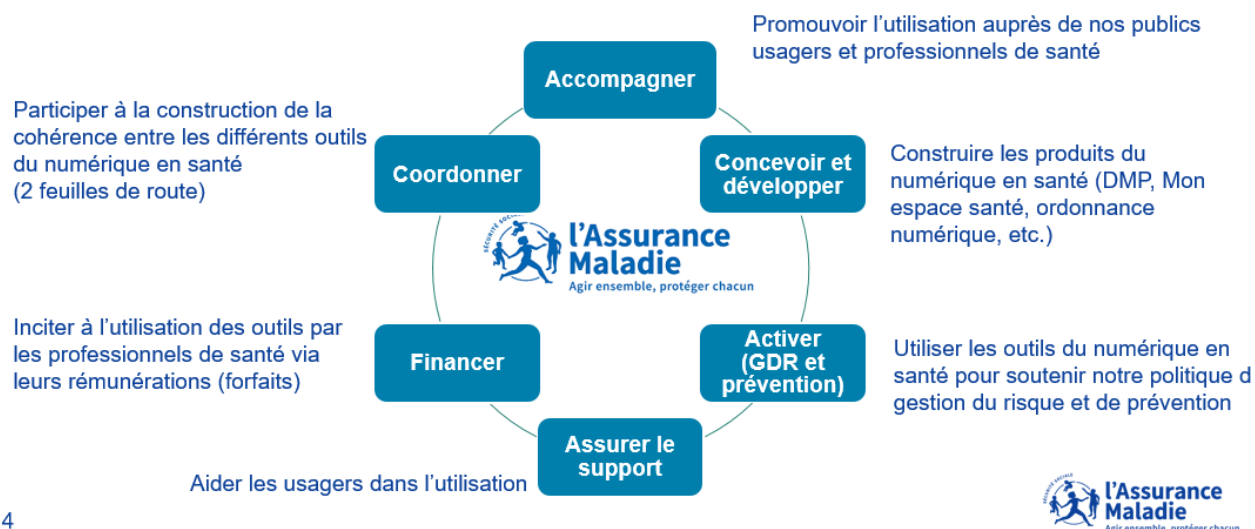
¹ Annexe 1 – synthèse Enquête numérique en santé – Etude sur un échantillon de plus de 2000 Français réalisée par Harris Interactive en novembre 2023.

L'Assurance Maladie, opérateur et développeur de différents services numériques en santé clés, s'inscrit dans le cadre global élaboré par les pouvoirs publics, via la **Doctrine du Numérique en santé** et la **Feuille de route du Numérique en santé 2023-2027** définissant les orientations pour les années à venir. Elle opère en lien et coordination étroite avec les acteurs : agence nationale du numérique en santé et Direction du numérique en santé.

L'Assurance Maladie s'est ainsi fixé comme axes d'actions prioritaires de :

- **simplifier le quotidien** des assurés (appli carte Vitale), et des professionnels de santé (via amelipro et le bouquet de services de l'Assurance Maladie) ;
- rendre les assurés davantage **acteurs de leur santé**, car maîtrisant leurs données de santé (Mon espace santé) ;
- favoriser le **partage d'informations** entre les professionnels de santé et les assurés (Dossier médical partagé et Mon espace santé) ;
- favoriser la **qualité et la pertinence des pratiques** (mise à disposition des examens dans le Dossier médical partagé, recours à des services d'aide type antibioclic, etc.) et donc réduire les examens ou actes inutiles ou redondants ;
- déployer de façon opérationnelle, des programmes de **prévention** plus opérationnelle (Mon espace santé pour les assurés) ;
- **sécuriser** l'utilisation des données, dans une logique éthique et de souveraineté ;
- **lutter contre les fraudes** (ordonnance numérique et appli carte Vitale).

RÔLE DE L'ASSURANCE MALADIE DANS LE NUMÉRIQUE EN SANTÉ



2. Des services numériques en santé phares, avec des niveaux de maturité / de déploiement variés

a. Le compte ameli

Avec **45,5 millions de compte** créés, le compte ameli représente entre 10 et 12 millions de visiteurs uniques par mois. Depuis le lancement du compte ameli fin 2007, le **parcours utilisateur ne cesse de s'améliorer et de s'enrichir**, l'application bénéficie d'un taux de satisfaction très élevée (à 89 % lors des dernières enquêtes).

Compte ameli

En tant qu'administration publique, la philosophie de l'Assurance Maladie repose sur le **libre choix par l'assuré** de son mode de contact : téléphone, compte ameli sur ordinateur ou sur smartphone, accueil physique, voie postale ou rendez-vous téléphonique.

Depuis quelques années, l'Assurance Maladie souhaite faire du compte ameli **l'outil usuel de contact** et réserver les canaux physique et téléphonique aux assurés peu familiers avec le numérique ou pour la gestion des sujets complexes nécessitant une expertise ou encore lors de situation urgentes.

Le compte ameli permet d'accéder à une trentaine de services en ligne tels que :

- le téléchargement d'attestation de droits ;
- le suivi de ses remboursements ;
- le suivi de son arrêt de travail ;
- le changement de ses coordonnées bancaire et postale ;
- la demande de complémentaire santé solidaire ;
- la déclaration de naissance ;
- la commande de carte Vitale ;
- la commande de carte européenne d'assurance maladie (CEAM) ;
- l'obtention d'une attestation de droits ;
- la prise de rendez-vous avec un conseiller ;
- la confirmation de sa mutuelle.

Il est disponible sur ordinateur ou smartphone dans sa version « **appli Compte ameli** ».

Le compte ameli bénéficie d'une forte pénétration et d'une très bonne notoriété parmi les assurés mais il existe des marges de progressions importantes pour certaines démarches pouvant être davantage réalisées via le compte.

L'objectif est ainsi **d'accroître son usage pour les demandes les plus simples**, pour les publics à l'aise avec le numérique, permettant dans le même temps de faciliter l'accès à un conseiller pour les demandes les plus complexes et les publics les plus en difficultés via un accompagnement attentionné.

Les enjeux de l'Assurance Maladie pour ce service numérique sont ainsi :

- un **enjeu d'usage** de l'appli Compte ameli et **de changement de comportement** pour créer le réflexe « appli » pour toute démarche ou à chaque besoin de contact avec l'Assurance Maladie ;
- un **enjeu de mémorisation** des services phares offerts par l'appli et de présence à l'esprit car l'appli une fois installée dans le smartphone permet d'avoir l'Assurance Maladie toujours avec soi ;
- un **enjeu d'efficience** pour réserver les visites en caisses et les appels au 36 46 à des motifs de contact complexes qui ne peuvent être gérés en ligne ;
- un **enjeu d'image** pour donner à voir l'offre de service digitale de l'Assurance Maladie, positionner l'institution comme actrice de la simplification des démarches et garante de la sécurité des données, présenter le compte comme simple et pratique.

b. Mon espace santé

Mon espace santé, **carnet de santé numérique personnel et sécurisé**, a été généralisé auprès de la population en janvier 2022. Disponible via le site monespacesante.fr ou sous forme d'application smartphone Apple ou Android, il propose plusieurs fonctionnalités :



- un Dossier médical pour recevoir et retrouver tous ses documents de santé en toute sécurité ;
- un profil médical pour partager toutes ses informations de santé utiles aux professionnels de santé ;
- une messagerie sécurisée pour communiquer avec ses professionnels de santé ;
- un agenda de santé pour disposer d'un calendrier prévisionnel rassemblant tous les RV importants pour le suivi de sa santé et celle de ses enfants dont des rappels personnalisés pour les examens (examens bucco-dentaires, 20 examens obligatoires de l'enfant, mon bilan prévention, etc.) et les vaccinations (obligatoires et recommandées) ;
- un catalogue d'applications pour suivre et gérer sa santé en utilisant des sites et applications de confiance référencés par les pouvoirs publics ;
- un carnet de vaccination, permettant de centraliser les vaccinations faites et à faire ;
- un espace avec du contenu éditorial portant sur la prévention.

Après 3 ans, il a su trouver sa place auprès des usagers comme en témoignent les chiffres ci-après :

- **un déploiement quasi-général** : plus de **97 % de la population** dispose d'un compte accessible aux professionnels de santé (profils pouvant être alimentés en documents de santé), avec seulement **1,3 % d'opposition** ;
- **une adoption en progression** : **près de 28 % des usagers** ont activé leur profil et l'application mobile a dépassé les **5,5 millions de téléchargements** ;
- **une dynamique forte en terme d'alimentation de documents de santé** : grâce aux travaux menés, notamment dans le cadre du Ségur, le dépôt de documents médicaux par les professionnels de santé s'accélère très fortement, atteignant désormais **plus de 25 millions de documents par mois**. Aujourd'hui, près d'**1 document médical sur 2** est transmis aux patients via Mon espace santé, et plus des 2/3 des comptes contiennent déjà des documents de santé.

Forte de ces résultats prometteurs, l'Assurance Maladie réaffirme son ambition de **faire de Mon espace santé le seul carnet de santé numérique de référence, autour de valeurs fortes** : un service public sécurisé et accessible, une solution souveraine, fiable et durable, un outil au service du parcours de soins, etc.

Mon espace santé offre ainsi une réponse simple, sécurisée et durable aux besoins numériques en santé. Son caractère public, sécurisé et hébergé en France en fait un outil essentiel pour un parcours de soins fluide et coordonné. Mon espace santé est le seul carnet de santé numérique officiel du citoyen.

c. L'application carte Vitale

Depuis plus de 25 ans, la **carte Vitale fait partie intégrante de la vie quotidienne** des Français qui facilite la prise en charge de leurs frais de santé et le remboursement rapide par l'Assurance Maladie.

Alors que 87 % des Français sont aujourd'hui équipés d'un smartphone, l'Assurance Maladie adapte ses services et propose désormais l'appli carte Vitale, un format dématérialisé sur smartphone, en complément de la version physique qui continue à fonctionner.



Le déploiement de l'appli carte Vitale est progressif sur le territoire, suite à l'expérimentation menée en 2019 : 8 départements en 2023 puis 23 en 2024, enfin une généralisation en plusieurs vagues de départements en 2025.

L'appli carte Vitale : un nouveau format numérique, sécurisé et pratique

L'appli carte Vitale est un nouveau format numérique de la carte Vitale en complément de la version physique qui continue à fonctionner.

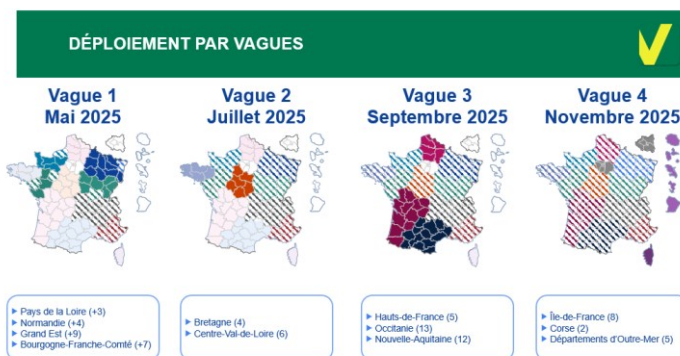
Facile d'accès, simple d'utilisation, l'appli carte Vitale prolonge et complète les services de la carte « physique ». Utilisable depuis un smartphone, elle est dotée d'un très haut niveau de sécurité, avec tous les avantages du numérique.

L'appli carte Vitale permet ainsi d'avoir sa carte Vitale en permanence sur soi, dans son téléphone, avec ses droits toujours à jour. Elle limite ainsi les conséquences de l'oubli ou de la perte de la carte Vitale physique, pour les assurés comme les professionnels de santé avec, à la clé, la garantie d'avoir moins de feuilles de soins papier à transmettre. Comme la carte Vitale physique, elle permet aussi la prise en charge de ses ayant droits.

L'appli carte Vitale est disponible gratuitement sous Android (Google Play) et IOS (App Store). Elle peut être activée par les personnes affiliées à un organisme de l'Assurance Maladie, de la mutualité sociale agricole (MSA) ou de la mutuelle des agents du service public (MGEN).

Elle est téléchargeable :

- soit **via le parcours France Identité** : depuis le 18 mars 2025, sur l'ensemble du territoire, si l'on a installé l'application France Identité, il est désormais possible d'obtenir de manière immédiate et en toute sécurité, sa carte Vitale en version dématérialisée sur smartphone ;
- soit **via le parcours « classique » selon le calendrier de déploiement territorial** si l'on se trouve dans un département concerné.



A ce jour, plus d'1,3 million d'assurés dispose d'une appli carte Vitale activée.

Cependant, les enjeux autour du déploiement de l'application carte Vitale sont importants, à la fois du côté des assurés et des professionnels de santé – médecins et pharmaciens en 1^{er} lieu – dont le taux d'équipement et d'usage se doit d'augmenter. Si le nombre de professionnels de santé équipés et utilisateurs progresse fortement d'un mois sur l'autre, sur le 1^{er} semestre 2025, le taux d'utilisateurs reste peu élevé : il atteint plus de 40 % chez les pharmaciens mais s'élève globalement, pour l'ensemble des professionnels de santé, à moins de 4 % d'entre eux, France entière.

Concernant les assurés :

- faire connaître la possibilité de bénéficier de l'appli carte Vitale ;
- inciter les assurés au téléchargement et à l'usage.

Concernant les professionnels de santé :

- informer quant à l'arrivée de l'appli sur leur territoire ;
- inciter à l'équipement pour pouvoir lire l'appli des patients ;
- favoriser l'utilisation lors de leurs pratiques au quotidien, en suscitant la rencontre de l'assuré avec un professionnel de santé équipé.

d. Les téléservices à destination des professionnels de santé, le bouquet de services pro

S'agissant des téléservices déployés pour les **professionnels de santé**, médecins notamment, l'Assurance Maladie se mobilise fortement pour faciliter leur exercice au quotidien, simplifier les démarches, fluidifier et sécuriser les relations entre l'Assurance Maladie et les professionnels de santé et entre professionnels de santé et assurés.

Depuis 2011, **ameli pro est la porte d'entrée des professionnels de santé vers les services de l'Assurance Maladie** qui accompagnent leurs pratiques au quotidien. C'est aujourd'hui :

- 30 services en ligne aujourd'hui dont l'avis d'arrêt de travail (AAT) dématérialisé (e-AAT), déclaration médecin traitant, prescriptions de transport, protocoles de soins en affection de longue durée (ALD), etc ;
- 458 000 utilisateurs ;
- 67 millions de connexions.

ameli pro est un service qui évolue désormais vers le **bouquet de services pro** avec pour ambition que celui-ci soit le miroir de Mon espace santé. L'objectif est de donner aujourd'hui une meilleure visibilité et de la cohérence pour les professionnels de santé. Ce sont à la fois des services pour la prise en charge des patients mais aussi pour le suivi de l'activité des professionnels via des indicateurs mis à disposition (par exemple la patientèle médecin traitant).

Au fil du temps, de nouveaux services se sont développés, avec Mon espace santé notamment. Le bouquet de services vise à mettre à disposition des professionnels de santé un portail d'entrée unique vers les services sans avoir à se reconnecter et ainsi lui faire gagner du temps.

Le bouquet de services s'ouvre aussi à des **services tiers** comme via trajectoire, service qui permet d'orienter les patients vers les EHPAD ou encore la possibilité prochaine d'alimenter Mon espace santé avec les volets AT patients, les certificats médicaux accident du travail – maladie professionnelles (ATMP) et les protocoles de soins ALD.

Autre avantage d'ameli pro : la mise à disposition pour les médecins de la liste de leurs patients étant dans le cadre des dépistages organisés des cancers.

Les professionnels de santé sont parfois critiques vis-à-vis des téléservices développés par l'Assurance Maladie et d'ameli pro car ils rencontrent parfois des difficultés de connexion ou de navigation (parfois en lien avec leurs logiciels métiers et non ameli pro en réalité).

L'objectif de communication vis-à-vis de cette cible est de **promouvoir nos services, leur fonctionnement / les améliorations apportées**, s'appuyer sur des témoignages positifs éventuellement, etc.

3. Des campagnes de promotion et de communication dédiées

Pour chaque service numérique-clé (Mon espace santé, le compte ameli, l'appli carte Vitale...), un travail approfondi de définition du discours, de la plateforme des messages adaptés et des leviers de communication à activer a été réalisé, par le Département Campagne et Promotion en lien avec les Directions concernées au sein de l'Assurance Maladie.

En accompagnement de leur lancement et de leur déploiement, des campagnes dédiées ont été élaborées par l'agence-conseil prestataire du Département Campagne et Promotion (DCP) de la Dicom avec une stratégie multi-canal, en déployant des campagnes promotionnelles auprès des assurés et des professionnels de santé : affichage, dépliants et stickers, spots radios ou TV, vidéos pour les réseaux sociaux ou à diffuser dans les réseaux de soins, formats Digital-Out-Of-home (DOOH), partenariats médias, etc.

De manière générale, **des dispositifs dédiés de communication digitale et sur les réseaux sociaux sont inclus au 1^{er} rang des plans médias** déployés, avec différents formats utilisés. Dès lors, il est important de noter que la **communication organique** sur les comptes propriétaires de l'Assurance Maladie doit tenir compte de ces dispositifs promotionnels en achats d'espaces, être en cohérence avec les messages et l'univers graphique développé pour ne pas susciter de confusion.

Cf. ressources jointes pour plus de détails.

4. Un enjeu-clé sur le numérique en santé : mieux valoriser l'action et les réalisations de l'Assurance Maladie de manière organique et régulière

Malgré une proactivité forte en matière de numérique en santé, le déploiement de téléservices à grande échelle, innovants, adoptés et appréciés des assurés comme des professionnels de santé, l'Assurance Maladie peine encore à valoriser pleinement en communication son action dans le champ du numérique en santé sur ses canaux propriétaires et notamment ses comptes propres sur les réseaux sociaux.

a. Une communication organique à dynamiser dans la durée sur les services numériques en santé

La communication développée sur le numérique en santé demeure à la fois centrée sur **les annonces / actualités liées à chaque téléservice et est parfois co-portée avec d'autres acteurs, limitant l'attribution de ceux-ci.**

Les différents services numériques en santé (Mon espace santé, ordonnance numérique et appli carte Vitale) font l'objet de **campagnes** ad hoc récurrentes, avec des plans médias adaptés et conséquents, permettant à la fois de valoriser individuellement chaque offre auprès des professionnels de santé et du grand public, mais aussi de toucher de façon indirecte les leaders d'opinion.

Cependant, s'agissant de services numériques, soit encore en phase de déploiement ou au contraire très installés, il s'avère parfois complexe de communiquer de manière régulière et nourrie tout au long de l'année sur ceux-ci. De manière générale, pour la communication sur les médias propriétaires de l'Assurance Maladie (ameli.fr, comptes réseaux sociaux en propre ou en relations presse), l'Assurance Maladie est confrontée à différentes difficultés :

- **nourrir / renouveler de manière régulière les angles abordés et points saillants valorisés**, en complément des campagnes média et promotionnelles ;
- **toucher sur nos canaux les publics-cibles visés, notamment sur nos comptes réseaux sociaux Assurance Maladie :**
 - un compte LinkedIn centré sur les professionnels de santé / institutionnels / leaders d'opinion ;
 - des comptes X et Bluesky touchant l'ensemble de nos publics, mais sans tonalité grand public forte
 - un compte dédié à la cible des 18-25 ans sur Instagram, Mes tips santé ;
 - la création d'un compte plus axé droits / démarches / services sur Instagram, axé grand public, devrait permettre de disposer d'un canal plus approprié pour le développement de ces messages.

En **relations presse**, le sujet du numérique en santé est également traité au fil de l'eau, au travers d'actualités sur le déploiement progressif de tel ou tel dispositif (extension de l'appli carte Vitale à 8 puis 15 puis 23 départements par

exemple) ou via des points réguliers sur leurs usages / déploiement (exemples communiqués de presse conjoint sur l'actualité Mon espace santé, 45 millions d'abonnés pour le compte ameli, ordonnance numérique).

Sur nos réseaux sociaux en 2023 et 2024, sur les comptes propriétaires de l'Assurance Maladie, le constat est identique et le numérique en santé a été évoqué au travers des publications suivantes :

En 2023

- mise en avant de certains articles ameli :
 - https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1646116755868209156
 - https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1712506664467730827
 - https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1713886904548983263
- publications sur le compte Instagram dédié aux 16-25 ans de l'Assurance Maladie Mes tips santé : https://www.instagram.com/p/CxQccmYoV1f/?img_index=1
- valorisation du rapport Charges et Produits :
 - https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1708737910038581402
- relai de salons / événements / congrès sur lesquels nous sommes présents ;
- partages commentés des organismes de l'Assurance Maladie et de nos partenaires ;
- campagnes médias, notamment avec Mon espace santé, le compte ameli et l'appli carte Vitale.

En 2024

- relai de salons / événements / congrès comme TIC santé, MedInTechs, PharmagoraPlus, JNMG, etc. ;
- campagnes médias et valorisation de certains produits comme Mon espace santé ;
- articles ameli :
 - https://x.com/Assur_Maladie/status/1785284329859432854
 - https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1795527459145679100
 - https://x.com/Assur_Maladie/status/1869042370047815921
- campagnes médias, notamment avec Mon espace santé, le compte ameli et l'appli carte Vitale ;
- valorisation de certains sujets comme l'ordonnance numérique :
 - https://twitter.com/Assur_Maladie/status/1804092635797135818
- publications sur le compte Instagram dédié aux 16-25 ans de l'Assurance Maladie Mes tips santé.

Par ailleurs, si les différents services socles du numérique développés par l'Assurance Maladie font l'objet de communications dédiées, **la communication transverse et globale sur le numérique en santé reste limitée**. En effet, à ce stade, le seul outil transverse mis en place est la série de podcasts « De l'autre côté de l'écran ».

L'une des explications réside dans la difficulté, pour certains de ses services numériques, à opérer un portage seul, en notre nom propre, de cette communication transverse : celle-ci, comme les communications plus spécifiques sur les actualités des services proposées, faisant l'objet d'un co-portage par les acteurs du numérique en santé, Délégation du Numérique en Santé notamment pour Mon espace santé.

Au global, il en résulte que les actions menées ne permettent pas de disposer d'une vision globalisée de la stratégie de l'Assurance Maladie, ni de ses ambitions en matière de numérique en santé.

b. La communication pour ancrer les usages et convaincre les publics plus réticents

L'objectif prioritaire de l'Assurance Maladie pour les années à venir est d'ancrer l'usage du numérique en santé chez les patients et les professionnels de santé, les installer dans le quotidien des assurés mais aussi les pratiques quotidiennes des professionnels de santé.

Les enjeux pour le système de santé sont en effet majeurs car ces outils contribuent, outre la simplification des démarches, à des avancées clés :

- amélioration de la coordination des soins et des parcours des patients ;
- pertinence des soins, des pratiques et moindre redondance d'actes ;
- progrès en matière de suivi préventif, de prise en main de sa santé par les patients ;
- libération du temps médical pour les médecins, pour se centrer encore davantage sur le suivi et la prise en charge de leurs patients ;

- Etc.

Il convient ainsi d'identifier et valoriser les bons angles et messages-clés, en cohérence avec les plateformes de messages définies sur ces différents services numériques en santé, au-delà de la nécessaire mise en avant de la simplicité et praticité de ces derniers. L'objectif est en effet de gagner en impact auprès des différentes cibles visées.

Parvenir à développer une communication sur les réseaux sociaux régulière, inscrite dans la durée et se renouvelant, constitue aussi l'un des objectifs poursuivis par le Département Information & Médias, de la Dicom.

Il s'agit en particulier de pouvoir communiquer efficacement auprès de la cible des professionnels de santé qui ne perçoit pas toujours l'intérêt d'utiliser ces téléservices, en plus de ceux intégrés dans leur logiciel métier, voire les considère comme des contraintes supplémentaires, sources de perte de temps. Parmi les objectifs clés identifiés pour cette cible « professionnels de santé » :

- faire progresser la consultation et l'alimentation par les différentes professions de santé autorisées de Mon espace santé ;
- généraliser l'utilisation des services proposés via ameli.pro sur leur espace personnel et en particulier la prescription dématérialisée des arrêts de travail, pour les fiabiliser et lutter contre la fraude ;
- réussir la généralisation de l'ordonnance numérique pour les médecins et pharmaciens pour sécuriser les prescriptions et délivrances de médicaments et produits de santé ;
- déployer et favoriser les usages de l'application carte Vitale par les médecins et pharmaciens pour simplifier les démarches, lutter contre les fraudes éventuelles et répondre aux nouveaux usages.

La communication sur les réseaux sociaux appuiera notre stratégie globale, pour convaincre les professionnels de santé réticents ou peu utilisateurs, avec différents leviers identifiés : appui / relai via des e-influenceurs non rémunérés mais mobilisés et investis en faveur du numérique en santé, définition des messages impactants et des cas d'usage à valoriser, témoignages, etc.

A noter, les téléservices développés par l'Assurance Maladie s'inscrivent en outre dans un paysage concurrentiel fort, à la fois vis-à-vis des patients comme des professionnels de santé, avec le développement par des acteurs privés de téléservices avec une offre voisine : compte bénéficiaire des mutuelles / complémentaires santé, application Doctolib qui enrichit désormais son service socle de prise de rendez-vous par des services associés complémentaires proches de ceux de Mon espace santé (rubrique Santé avec le regroupement de son profil santé, ses documents de consultations, antécédents médicaux, traitements et allergies, vaccins et mesures, messagerie avec les professionnels de santé suivant le patient, messages de prévention personnalisée, etc.).

II. LIVRABLES DEMANDÉS AUX SOUMISSIONNAIRES POUR LA REPONSE AU CAS PRATIQUE

1. Note de recommandation stratégique pour la valorisation des principaux services numériques en santé de l'Assurance Maladie sur ses comptes réseaux sociaux

Au regard de l'analyse précédente, de l'étude complémentaire de nos plateformes et des campagnes de communication / médias / de promotion développées sur ces services numériques en santé, il est demandé aux candidats de rédiger une note de recommandation stratégique.

Celle-ci doit proposer une stratégie sur les réseaux sociaux pour valoriser les téléservices de l'Assurance Maladie, en répondant notamment aux objectifs et questions ci-après :

- **définition du périmètre de communication et de la stratégie réseaux sociaux adaptée sur le champ du numérique en santé**
Quel champ couvrir sur cette thématique large et comment s'adresser à des cibles très distinctes (assurés et grand public, différentes catégories de professionnels de santé, leaders d'opinion, écosystème du numérique en santé...).
- **identification des réseaux sociaux les plus indiqués en fonction des cibles**
Quels sont les réseaux sociaux les plus performants et quelle tactique de communication digitale selon nos réseaux sociaux ?
- **développement d'une stratégie e-influence organique sur cette thématique**
 - Quels relais d'influence activer ? Pour quelles cibles, grand public : professionnels de santé ou écosystème ? Comment et pour quels résultats attendus ?
- **élaboration du programme d'actions / des angles et messages les plus impactants**
Comment valoriser concrètement les usages concrets de ces services sur les réseaux sociaux de l'Assurance Maladie et ce, dans la durée ?
 - **pour les assurés** : comment les inscrire dans leur quotidien via les réseaux sociaux, avec une concurrence forte d'autres acteurs comme Doctolib ? Comment se différencier et gagner en impact ?
 - **pour les professionnels de santé libéraux** (médecins, pharmaciens, masseurs-kinésithérapeutes, infirmières et infirmiers libéraux, etc.) : comment diversifier les angles et exemples au-delà d'une communication sur les atouts produit / service, en lien avec les campagnes médias / promotionnelles développées ?
 - **pour les leaders d'opinion** : comment émerger dans un contexte de communication sur les réseaux sociaux déjà très dense et occupé par de nombreux acteurs dans ce domaine ?

Dans le cadre de cette note de recommandation stratégique globale, un planning éditorial trimestriel sera intégré présentant mois par mois sur 1 trimestre, à raison de 3 publications mensuelles distinctes :

- les thèmes et angles abordés ;
- les réseaux sociaux choisis ;
- les cibles visées ;
- les formats envisagés.

Au global, le format de cette note de recommandation (dont un planning éditorial) sera de 10 pages Word maximum ou 40 slides power point maximum. La création des visuels et la rédaction des publications ne sont pas attendues dans le cadre de cet exercice.

Rappel des cibles

- **assurés connectés**
 - Les assurés connectés sont une cible privilégiée mais l'enjeu est de toucher les cibles plus éloignées, conformément à la vocation universelle de la communication de l'Assurance Maladie et de l'information de tous ses publics
 - Les jeunes constituent une cible spécifique que l'Assurance Maladie souhaite toucher en particulier via les réseaux sociaux
- **professionnels de santé**
 - en 1er lieu les médecins, pour l'adoption et l'utilisation de téléservices majeurs pour favoriser / généraliser les usages et lever les réticences
 - mais aussi les pharmaciens (ordonnance numérique notamment), mais aussi les autres professions (infirmières et infirmiers libéraux, masseurs-kinésithérapeutes, chirurgiens-dentistes, centres de santé, etc.)
- **e-influenceurs (non rémunérés)**
 - relais d'opinion importants vis-à-vis du grand public comme des médecins ou autres professionnels de santé
- **journalistes / leaders d'opinion**
 - relais d'opinion également clé pour faire connaître et présenter les téléservices, mais aussi valoriser l'innovation de l'Assurance maladie et son rôle pour la transformation numérique du système

2. Créations graphiques et textuelles pour la valorisation de Mon espace santé sur les comptes réseaux sociaux de l'Assurance Maladie

Il est demandé aux candidats de produire, en accord avec la note de recommandation stratégique élaborée, une série cohérente de publications avec des contenus visuels et textuels créatifs et efficaces pour toucher les cibles-clés identifiées pour Mon espace santé (grand public et professionnels de santé).

Une attention particulière devra être portée aux angles et formats développés, en adéquation avec les lignes éditoriales de chaque compte réseaux sociaux de l'Assurance Maladie mais aussi à la créativité des contenus proposés, sur le plan visuel et textuel notamment.

Par ailleurs, il conviendra de s'inscrire dans la plateforme de messages, le discours et l'univers graphique / visuel défini dans le cadre de la campagne média / promotion déployée sur Mon espace santé, pour être en cohérence avec celle-ci.

a. Sur Instagram : le compte Mes tips santé

- **Thème** : Mon espace santé
- **Cibles** : jeunes assurés (16 à 25 ans)
- **Livrables** : 3 publications
- **Format (gabarit fourni à utiliser)** :
 - 1 visuel fixe
 - 1 carrousel
 - 1 story qui renvoie vers la publication carrousel

a. Sur LinkedIn : la page Assurance Maladie

- **Thème** : Mon espace santé
- **Cibles** : professionnels de santé
- **Livrables** : 3 publications
- **Format (gabarit fourni à utiliser)**

b. Sur Instagram: la future page de l'Assurance Maladie dédié au grand public

- **Thème** : Mon espace santé
- **Cibles** : assurés connectés
- **Livrables** : 3 publications
- **Format (gabarit non fourni à créer)** :
 - 1 publication fixe
 - 1 carrousel
 - 1 vidéo motion

III. ANNEXES

- Ressources sur le numérique en santé