N° 01 | 2023

www.pharmactuel.ch

pharmActuel

CAHIER SCIENTIFIQUE À THÈMES

2023
N° 01

- Objectifs des médias sociaux
- Création de contenus et aides à la conception
- Parcours de l'acheteur
- Optimisation du moteur de recherche (SEO)
- Référencement payant (Paid Search)
- Outils d'analyse web

MÉDIAS SOCIAUX & MARKETING EN LIGNE

POUR LA PHARMACIE

Éditorial

Photo : MMollaretti/AdobeStock

Les médias sociaux ont totalement révolutionné la manière dont les entreprises, les institutions et les prestataires de services communiquent avec leurs clients existants et potentiels. En ce qui concerne les pharmacies, les médias sociaux et le marketing des médias sociaux offrent de multiples possibilités de garder le contact avec leurs clients, même au-delà du cadre de la pharmacie, de promouvoir des produits et des services, d'obtenir des retours d'informations, de sensibiliser davantage aux thèmes en lien avec la santé, la politique de santé ainsi que d'améliorer la perception de la pharmacie tant sur le plan individuel que de l'ensemble de la branche. Ce numéro revient sur les fondamentaux et propose des idées pour différentes activités en lien avec les médias sociaux.

Chantal Schlatter, dr pharm., pharmacienne et journaliste, Certified Digital Marketing Professional

1	**Introduction**	**5**
2	**Les bonnes pratiques sur les médias sociaux**	**6**
3	**Cadre légal**	**7**
3.1	**Images et vidéos**	**7**
3.1.1	Droit d'auteur	7
3.1.2	Droit de la personnalité	7
3.1.3	Banques d'images	8
3.1.4	Banques d'images scientifiques	8
3.2	**Protection des données et secret professionnel**	**9**
3.3	**Ordonnance sur la publicité pour les médicaments**	**9**
3.3.1	Médicaments en vente libre	9
3.3.2	Médicaments sur ordonnance	10
3.4	**Loi fédérale contre la concurrence déloyale**	**10**
4	**Objectifs des médias sociaux**	**11**
4.1	**Indicateur clé de performance (KPI)**	**11**
5	**Définir le groupe cible**	**12**
6	**Création de contenu**	**13**
6.1	**Stratégie de contenu**	**13**
6.2	**Mix de contenus**	**13**
6.3	**Idées de contenu**	**14**
6.4	**Plan éditorial**	**17**
7	**Aides à la conception et au design**	**17**
8	**Le parcours de l'acheteur**	**18**
8.1	**Étapes du parcours de l'acheteur**	**18**
9	**Plateformes de médias sociaux**	**20**
9.1	**Facebook**	**20**
9.2	**YouTube**	**20**
9.3	**Instagram**	**20**
9.4	**Twitter**	**21**
9.5	**TikTok**	**21**
9.6	**LinkedIn**	**22**
9.7	**Pinterest**	**22**
9.8	**Snapchat**	**22**
10	**Hashtags**	**23**
10.1	**Recherche de hashtags**	**23**
11	**Optimisation du site Web**	**24**

12	**Optimisation du moteur de recherche (SEO)**	**25**
13	**Recherche par mots-clés**	**26**
13.1	**Réalisation d'une recherche par mots-clés**	**26**
14	**Référencement payant**	**27**
14.1	**Conception des annonces**	**27**
14.2	**Google Ads**	**27**
14.2.1	Enchères	27
14.2.2	Stratégies d'enchères	27
14.2.3	Classement des annonces	28
14.2.4	Facteur de qualité	28
14.2.5	Extensions d'annonces	28
14.2.6	Lien avec Google Analytics	28
15	**Marketing par e-mail**	**29**
15.1	**Avantages du marketing par e-mail**	**29**
15.2	**Points importants pour de la création de campagnes par e-mails**	**29**
15.3	**Fournisseur de services de messagerie**	**29**
15.4	**Génération de leads et lead nurturing**	**29**
15.5	**Test d'e-mail**	**29**
16	**Outils d'analyse web**	**31**
17	**Remarques finales**	**32**
18	**Glossaire des médias sociaux**	**33**
19	**Références**	**37**
20	**Contrôle des connaissances**	**39**

Médias sociaux et marketing en ligne pour les pharmacies

Ce cahier est un produit d'IFAK DATA SA et a été réalisé en collaboration avec le groupe de travail pharmActuel.

→ *Auteure :*
Dr pharm. Chantal Schlatter, pharmacien et journaliste, Obermumpf

→ *Relectrice :*
Natalie Gijsbers, MisSpelling GmbH

Ce cahier est conforme à l'état des connaissances en novembre 2022. Les informations ont toutes été rigoureusement contrôlées mais sont publiées avec les réserves d'usage.

Pour faciliter la lisibilité du texte, nous avons privilégié soit le genre masculin, soit le genre féminin. Dans chaque cas, on entend les deux genres.

Foederatio Pharmaceutica Helvetiae
FPH Fortbildungsprogramme
IFAKDATA

Partie intégrante du programme annuel de formation de pharmActuel au prix de CHF 350.- hors TVA.
6 parutions par an

1 Introduction

À l'heure actuelle, les médias sociaux comptent 3,8 milliards d'utilisateurs dans le monde et totalisent plus d'un tiers du temps total passé sur Internet [1].

Les médias sociaux ont modifié à jamais la manière dont les gens communiquent entre eux. Ils lèvent les obstacles à l'échange d'informations et augmentent à la fois la portée de la communication et le nombre de personnes qui peuvent en profiter. Les organisations du secteur de la santé, dont notamment les pharmacies, les cabinets médicaux, les hôpitaux, les associations professionnelles, les sociétés pharmaceutiques et les organisations de patients, sont également passées à l'utilisation des médias sociaux pour la communication et le marketing [2].

Pour les pharmaciens, les médias sociaux offrent la possibilité d'entrer en contact avec leurs clients, d'autres professionnels de santé et le public et de maintenir un lien. La présence en ligne favorise la manière dont est perçue la pharmacie sur le plan individuel ainsi que l'ensemble du secteur. Les pharmaciens peuvent p. ex. mettre à profit les médias sociaux pour :

→ présenter les services qu'ils proposent ;
→ faire un travail de sensibilisation ;
→ promouvoir la sensibilisation à la santé ;
→ répondre aux questions et préoccupations des clients ;
→ optimiser l'utilisation des médicaments par certains patients et groupes de population ;
→ se mettre en réseau avec des collègues professionnels, des médecins et d'autres spécialistes ;
→ démontrer l'importance des pharmacies pour les soins de base ;
→ participer aux débats sur la politique de santé [2].

« Les pharmaciens doivent être encouragés à utiliser les réseaux sociaux, en le faisant de manière professionnelle et responsable. »

Alors que jusqu'à présent les clients ne pouvaient bénéficier d'un conseil spécialisé que lors de leur passage à la pharmacie, les pharmaciens peuvent, grâce aux médias sociaux, prendre l'initiative d'aller à la rencontre de leurs clients à tout moment, instaurer un climat de confiance et fidéliser la clientèle [3].

L'*American Society of Health-System Pharmacists* (ASHP) encourage par conséquent les pharmaciens à utiliser les médias sociaux et en les invitant à le faire de manière professionnelle, responsable et respectueuse [2]. Les professionnels de santé, notamment les pharmaciens, sont soumis à des exigences plus strictes sur et en dehors de leur lieu de travail. Les pharmaciens et le personnel des pharmacies et de l'équipe officinale qui sont présents sur les médias sociaux doivent viser un haut niveau de professionnalisme dans leur communication et s'assurer à tout moment qu'il n'y a pas d'atteinte à la vie privée de leurs clients et patients [2].

Être actif sur les médias sociaux exige des connaissances, du temps, de la créativité et de la continuité. Il faut également se conformer à un certain nombre de règles et de dispositions légales, en particulier dans le domaine de la santé. Une fois ces conditions remplies, les médias sociaux ouvrent des possibilités de communication et d'interaction sans précédent avec un large public, et cela d'une manière beaucoup plus directe que ne l'a jamais permis le marketing classique [2]. Ce cahier de formation continue aborde les fondamentaux de l'utilisation des médias sociaux, présente des outils adaptés et passe en revue les possibilités et les limites juridiques.

Pour vous aider, dans la compréhension du texte, vous trouverez en page 33 un glossaire des termes d'usage courant dans le domaine des médias sociaux et du marketing des médias sociaux, resp. marketing en ligne.

Les médias sociaux offrent des possibilités sans précédent de communiquer avec les clients (Source : Sitthiphong/GettyImages)

2 Les bonnes pratiques sur les médias sociaux

Avant de nous plonger dans le vif du sujet, rappelons quelques règles de comportement fondamentales en lien avec l'utilisation des médias sociaux. Elles servent à la fois à protéger les clients et les équipes officinales [2].

1. Respecter le code de déontologie

Les conseils médicaux dispensés sur les médias sociaux doivent toujours être proposés dans le respect de la déontologie. Ainsi, des conseils médicaux ne seront donnés que si le pharmacien est en mesure d'évaluer l'état de santé du patient et de se conformer aux obligations qui en découlent. Le fait de donner des conseils médicaux crée une relation pharmacien-patient avec tous les droits et obligations que cela implique.

2. Connaître les possibilités et les limites

L'équipe officinale doit être consciente à la fois du champ des possibilités et des limites de la communication en ligne. Les médias sociaux sont particulièrement bien adaptés pour un premier contact et constituent un moyen simple de maintenir le lien avec les clients. Mais les collaborateurs de la pharmacie doivent également reconnaître les situations où les besoins d'un client pourront être mieux satisfaits par d'autres moyens (p.ex. par un conseil téléphonique ou un passage en personne à la pharmacie).

3. Un travail d'information et d'éducation

Les pharmaciens doivent considérer les médias sociaux non seulement comme un moyen de fournir des informations actuelles et justes, mais aussi comme un moyen de réfuter les informations inexactes, trompeuses ou obsolètes qui circulent sur Internet.

4. Toujours cultiver le respect

Se plaindre de clients ou de patients ou les discréditer, même de manière générale, ne sert ni la dignité des patients ni celle de la profession. Les communications contenant des informations sur l'identité du client sont contraires aux règles de protection des données (voir point 9 et chapitre 3.2). Il faut garder à l'esprit que le simple fait d'éviter de mentionner le nom ne suffit souvent pas à empêcher l'identification de la personne.

5. Entre sphère professionnelle et sphère privée

Les pharmaciens doivent rigoureusement distinguer les informations personnelles et professionnelles sur les médias sociaux et contrôler en toute connaissance de cause qui a accès aux informations personnelles ou professionnelles. Les normes comportementales plus strictes que l'on attend des professionnels de santé dans la sphère privée s'appliquent également à leur participation aux médias sociaux.

7. Être conscient des conséquences potentielles

Les pharmaciens doivent être conscients que les informations publiées sur les médias sociaux ne peuvent pas ou que rarement être retirées. Les contenus publiés peuvent avoir des répercussions sur le client concerné et sur leur propre réputation pendant des années. Les contributions aux médias sociaux doivent donc être soumises aux mêmes normes professionnelles et considérations éthiques que les autres interactions personnelles ou publiques.

7. La transparence sur les conflits d'intérêts

L'anonymat apparent qu'offrent les médias sociaux ne dispense pas les pharmaciens de leur obligation éthique de mentionner les conflits d'intérêts potentiels.

8. Respecter les dispositions légales

Toutes les lois, prescriptions, normes et autres dispositions destinées à protéger la sphère privée des clients et des patients (p.ex. secret professionnel, protection des données [voir point 9 et chapitre 3.2]) valent également pour les médias sociaux. En outre, les dispositions de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale et – en particulier dans le domaine de la santé – l'Ordonnance sur la publicité pour les médicaments doivent être respectées lors de l'utilisation des médias sociaux et du marketing des médias sociaux. En cas d'utilisation de photos et d'images, il faut en outre tenir compte des droits d'auteur (voir chapitre 3.1.1) et du droit de la personnalité (voir chapitre 3.1.2).

9. Respecter les règles de protection des données

Dans toutes les activités sur les médias sociaux et les interactions avec les clients et les patients, il faut veiller soigneusement à ne pas divulguer des données personnelles, volontairement ou par inadvertance. Les communications contenant des informations sur l'identité de clients sont contraires à la législation sur la protection des données. Il faut garder à l'esprit que le simple fait d'éviter le nom ne suffit souvent pas à empêcher l'identification de la personne.

10. Vérifier régulièrement le réglage des paramètres

Dans les comptes de médias sociaux de la pharmacie, il faut activer les paramètres de protection des données qui offrent la meilleure protection possible. Il faut toujours garder à l'esprit que les paramètres de protection des données ne sont pas parfaits, qu'ils changent constamment sur les différentes plateformes et qu'il faut les adapter en les réglant personnellement dans le menu des paramètres.

3 Cadre légal

Avant de vous lancer dans les médias sociaux pour votre pharmacie, vous devez vous familiariser avec quelques bases légales, à commencer par les droits d'auteur et de la personnalité, les règles de la protection des données, l'Ordonnance sur la publicité pour les médicaments et la Loi fédérale contre la concurrence déloyale. Cela ne doit pas vous décourager mais au contraire vous encourager à procéder d'emblée dans les règles de l'art.

3.1 Images et vidéos

Le contenu des médias sociaux repose sur des contenus visuels tels que des images, des graphiques et des vidéos qui y sont publiés. Les créateurs de contenu pour les médias sociaux seront toujours à la recherche d'images appropriées. Mais attention ! Les images et les vidéos trouvées sur Internet ou dans des médias imprimés comme les livres ne peuvent pas être reprises sans autre précaution ! Il faut respecter les droits d'auteur (voir chapitre 3.1.1). Si vous utilisez vos propres images représentant des personnes reconnaissables, il faut notamment respecter le droit de la personnalité (voir chapitre 3.1.2).

« L'utilisation d'images et de vidéos doit se faire dans le respect des dispositions des droits d'auteur et/ou du droit de la personnalité. »

3.1.1 Droit d'auteur

En Suisse, toutes les images et vidéos sont par principe protégées par les droits d'auteur. Pour utiliser des images ou des vidéos protégées par les droits d'auteur, il faut acquérir les droits d'usage correspondants. Ces conditions sont remplies dans les trois cas suivants [4] :

A) Les images et les vidéos que vous avez créées vous-même. Dans ce cas, vous détenez les droits d'auteur.

B) Les images qui ne sont pas (ou plus) protégées par les droits d'auteur. Soit parce que l'auteur est décédé depuis 70 ans ou plus, soit parce qu'il a volontairement renoncé à la protection conférée par les droits d'auteur.

C) Vous disposez, entre autres parce que vous les avez acquis, des droits d'auteur pour l'utilisation d'images et de vidéos de banques d'images gratuites ou payantes. Les images peuvent alors être utilisées dans le cadre des conditions de licence de l'image/vidéo concernée (voir également le tableau 1 et l'encadré 1).

3.1.2 Droit de la personnalité

Pour les photos et vidéos de la catégorie A) sur lesquelles des personnes sont reconnaissables, il faut en outre veiller à ce qu'aucun droit de la personnalité (« droit à l'image ») ne soit violé. En règle générale, les photos ou vidéos ne peuvent être utilisées que si les personnes y apparaissant ont donné leur accord écrit [5]. Il est possible de renoncer à cette autorisation lorsqu'il existe un intérêt public ou privé prépondérant, p.ex. dans le cadre d'un reportage sur des manifestations publiques telles que des événements sportifs ou des concerts. Pour le secteur de la pharmacie, on peut p.ex. citer les photos et vidéos du congrès pharmaDavos ou pharmaMONTANA, sur lesquelles figurent différentes personnes, mais où la personne individuelle n'est qu'une partie de l'ensemble. La situation est plus discutable lorsque la photo du congrès ne montre qu'une seule personne. En cas de doute, il faut toujours demander le consentement écrit de la personne concernée. Une fois donné, le consentement peut être retiré à tout moment, entraînant également l'annulation de la publication dans la mesure du possible.

Exemple pratique de droit de la personnalité

Votre pharmacie fête son 10e anniversaire. Vous invitez vos clients à une petite fête par le biais de flyers et des médias sociaux. Vous souhaitez ensuite publier quelques photos de l'événement sur les médias sociaux. Comment devez-vous procéder pour ne pas violer les droits de la personnalité ?

Lors de l'annonce de l'événement, vous indiquez sur tous les supports de communication que des photos prises lors de l'événement seront utilisées à des fins promotionnelles, en précisant que si les participants ne se manifestent pas, ils donnent leur accord implicite. Les personnes qui ne souhaitent pas apparaître sur les photos doivent en informer l'organisateur au préalable. Pour les événements nécessitant une inscription, ajoutez au formulaire d'inscription une note qui stipule qu'en s'inscrivant on accepte d'être pris en photo et que, dans le cas contraire, il faut en informer l'organisateur.

Encadré 1 : Utilisation d'images et de vidéos provenant de banques d'images

Les éléments suivants doivent être pris en compte en cas d'utilisation d'images et de vidéos provenant de banques d'images [6] :

→ **Mention de l'auteur :** par principe, l'auteur d'une image/vidéo doit être mentionné, et cela en reprenant exactement le libellé de la banque d'images ou le libellé voulu par l'auteur lui-même. Il peut s'agir de noms réels, d'alias ou de noms de société (par exemple *Andrea Piacquadio/pexels.com* ou *Tranmautritam/pexels.com* ou *cottonbro studio/pexels.com*). Idéalement, la mention sera inscrite en regard de l'image, une liste dans les mentions légales ne suffisant normalement pas.

→ **Utilisation conforme aux droits d'usage :** À quelles fins l'image peut-elle être utilisée (p.ex. à des fins commerciales ou uniquement non commerciales) ? Dans quels médias l'image peut-elle être utilisée (p. ex. médias en ligne ou imprimés ou les deux) ? Combien de temps l'image peut-elle être utilisée (p. ex. pendant un an ou indéfiniment) ? Les restrictions spéciales doivent être bien documentées pour tous ceux qui voudraient utiliser l'image à l'avenir.

→ **Droits de retouche d'image :** un droit d'usage correspondant est également nécessaire pour retoucher/modifier une photo. Le simple fait de réduire une image n'est pas considéré comme une modification.

Encadré 2: Se méfier des mentions «gratuit» et «usage limité à des fins non commerciales».
Un auteur peut faire valoir ses droits d'auteur à tout moment. Pour cette raison, seules les images accompagnées d'une licence payante doivent être acquises.

Selon le droit d'usage, certaines images ne peuvent être utilisées qu'à des fins non commerciales. Commercial ne signifie pas que l'image doit avoir un lien direct avec une offre concrète. Une utilisation peut être commerciale dès lors que l'image est utilisée dans un article de blog non commercial sur un site Web proposant une boutique en ligne. En cas de doute, il vaut mieux illustrer par une image pouvant également être utilisée à des fins commerciales [6].

3.1.3 Banques d'images

Lorsque le matériel photo ou vidéo n'est pas produit en propre, il faut recourir aux offres de banques d'images. Les droits d'usage sont acquis sous forme de licences d'images. Les droits d'usage inclus dans la licence d'image dépendent du modèle de licence utilisé par la banque d'images (voir tableau 1). Les images de ces bases de données sont soit soumises aux licences standard Creative Commons (voir fig. 1) utilisées dans le monde entier, soit les bases de données fonctionnent selon des licences dont les dispositions leurs sont propres. Il existe des banques d'images payantes (p. ex. *Adobe Stock*, *gettyimages.ch*, *istockphoto.com*, *www.shutterstock.com*) ou gratuites (voir encadré 4). Les différences s'expliquent par la diversité et la qualité de l'offre. Les encadrés 1 à 3 résument les principaux points à prendre en considération en cas d'utilisation de banques d'images.

3.1.4 Banque d'images scientifiques

Une autre source d'images est Wikimedia Commons *(https://commons.wikimedia.org)*. C'est le pendant média de Wikipedia, qui convient bien à la recherche d'images scientifiques (p. ex. formules de structure, images de plantes) ou médicales (p. ex. images de mycoses unguéales ou d'éruptions cutanées) ou d'images d'événements historiques (p. ex. emballage de la première aspirine) ou de personnalités (p. ex. Wilhelm Heinrich Schüssler). Les images de Wikimedia Commons sont libres de droits. Cependant, les images sur des sujets d'actualité sont souvent de qualité moins professionnelle sur Wikimedia Commons que sur les banques d'images payantes. En ce qui concerne les images de Wikimedia Commons, il faut là aussi prendre connaissance des conditions de licence avant de les utiliser et, en cas d'usage, il faut mentionner l'auteur et la source (par ex. James Heilman/wikimedia). Ces informations se trouvent pour chaque image sous «autres détails» ou «more details».

Tab. 1 : Comparaison des différents modèles de licence pour les images et les vidéos [6].

Licences gérées par droits (Licences RM [rights managed])	Le prix dépend du type et de la durée d'utilisation. Par exemple, une année sur un site Web coûte nettement moins cher qu'une utilisation sur la couverture d'un magazine papier. Une extension de licence a un coût supplémentaire. Les licences RM sont généralement assez chères, mais en contrepartie le matériel est typiquement de très haute qualité. Il est également possible de convenir d'un usage exclusif
Licences libres de droits (Licences RF, images libres de droits)	Le terme «Royalty Free», souvent traduit par «libre de droits», prête à confusion. Il ne signifie pas qu'il n'est pas nécessaire d'acquérir un droit d'usage pour ces images. Il signifie seulement qu'il n'est pas nécessaire d'acquérir des licences supplémentaires pour une utilisation multiple ou à long terme. La plupart des banques d'images fonctionnent avec ces licences. Les images et les vidéos sont plutôt bon marché mais sans pouvoir être utilisées de manière exclusive.
Domaine public (images libres)	Les images dites libres peuvent être utilisées gratuitement et souvent sans justification de droits d'auteur. Il s'agit généralement d'images sans réelle profondeur créatrice (comme un bonhomme au trait photographié) ou d'images qui ne sont pas ou plus protégées par les droits d'auteur, soit parce que l'auteur est décédé il y a plus de 70 ans, soit parce qu'il a volontairement renoncé à ses droits d'auteur.
Licences Creative Commons (Licences CC) (voir fig. 1)	Avec leur concept de «some rights reserved» (certains droits réservés), les licences CC se situent entre le droit d'auteur ou copyright (tous droits réservés, all rights reserved) et le domaine public. Les œuvres peuvent ainsi être plus facilement partagées, modifiées et réutilisées. Les auteurs renoncent à certains droits et peuvent continuer à être rémunérés pour leurs œuvres. La licence CC se compose toujours de plusieurs éléments. La personne qui met l'image à disposition détermine quelles utilisations sont autorisées et si l'image peut être modifiée. Les images sous «Licences Creative Commons Zero» (licence CC0) peuvent être utilisées gratuitement, mais les conditions d'utilisation (p. ex. mention de l'auteur, domaine d'utilisation) doivent tout de même être remplies.
Licences d'images librement négociées	Si les photos sont commandées directement auprès du photographe, les droits d'usage sont négociés individuellement. Si une photo est utilisée dans le cadre d'une campagne publicitaire, l'annonceur ne souhaite généralement pas intégrer de mention de l'auteur dans le motif. Dans le cas de licences d'images librement négociées, il est p. ex. possible de convenir de ne devoir mentionner l'auteur que dans le cadre d'une utilisation rédactionnelle et non publicitaire.