

Cette présentation a été effectuée le 1er décembre 2011, au cours de la journée « La santé sexuelle des jeunes québécois : où en sommes-nous ? » dans le cadre des 15es Journées annuelles de santé publique (JASP 2011). L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP à la section Archives au : <http://jasp.inspq.qc.ca/>.



# Internet et prévention

## Communiquer sur la santé sexuelle en direction des jeunes internautes

Journées Annuelles de Santé Publique  
1<sup>o</sup> décembre 2011

### **I- CONTEXTE : les jeunes français (15-24 ans) et Internet**

Environ 44% des adolescents recherchent des informations sur la sexualité sur Internet sans toujours la compléter par un dialogue direct avec un adulte, professionnel ou non.

Source : Y. Salmon , N.Zdanowicz, *Net, sex and rock'n roll ! Les potentialités d'un outil comme Internet et son influence sur la sexualité des adolescents* in *Sexologies* 16, pp 43-52, 2007



## Contexte –

### Comment les 15-24 ans utilisent Internet ?

#### Pour 9 jeunes sur 10 : de manière quotidienne et massive

- 91 % des 15-24 ans ont eu accès à Internet dans le dernier mois (et 88% des 11-14 ans),
- 90% de ces jeunes internautes ont eu cet accès depuis leur domicile

#### Pour une majorité : de manière récréative

- Recherche et visionnage de vidéos,
- Écoute de musique en direct,
- Téléchargement de musique et de films,
- Activité de communication par chats (essentiellement msn), .. et partage de ces activités avec leurs réseaux (via facebook notamment) !

#### *A noter*

- 51% sont lecteurs de messages sur des forums de discussion,
- 34% consultent des blogs,
- 26% utilisent des jeux en réseau.

Source : médiamétrie-barobase – Service d'Information du Gouvernement 2010



## Contexte –

### Que cherchent les 15-24 ans sur Internet ?

#### → Communiquer avec leurs pairs

Si ils sont de grands usagers du chat privé ou anonyme en salon, une bonne partie de leurs échanges se déroulent de manière « publique » via les réseaux sociaux

#### Quels sont leurs enjeux ?

- **Valorisation** : définir et animer son profil permet de marquer ses goûts, ses appartenances,
- **Lien social** : partager ses informations, chatter, converser via les commentaires.

Et également l'accès à une actualité personnalisée !



## Contexte –

### Que cherchent les 15-24 ans sur Internet ?

→ **Accéder à une information et à des loisirs en accord avec leurs centres d'intérêts.**

Avec le web participatif et les nouvelles fonctionnalités de réseaux, la recherche se fait de manière affinitaire via les blogs et forums spécialisés, les plateformes de partages (vidéos, musique).

#### Quels sont leurs enjeux ?

- **Affinité** : recherches selon ses centres d'intérêts, mais également selon les goûts de son réseau,
- **Validation** : échanges d'expériences, interactions, commentaires.

Et également le partage et la valorisation cette recherche d'informations avec leurs réseaux !

## II- USAGE : quels objectifs et stratégies d'intervention sur Internet ?

## Usage –

### Quels objectifs d'intervention sur Internet ?

#### Mettre à disposition une information ou un service

Internet est un lieu de mise à disposition d'informations et de ressources pour la santé.

Avantages :

- développement de contenus sous des formes diverses sur un seul support (écrit, vidéos, audio, jeux...),
- possibilité de créer des synergies avec les réseaux et ressources en santé offline (géolocalisation, description des services, prise de rdv en ligne...)

#### Apporter une réponse individualisée

Internet permet de d'activer de multiples points de contacts et de conversations avec le public.

Avantage :

- possibilités de proposer des contacts adaptés aux préférences de l'internaute

## Usage –

### Quels objectifs d'intervention sur Internet ?

#### Diffuser des messages et des outils de prévention

Internet permet de délivrer un message au plus près des publics qu'il vise (là où ils se trouvent).

Avantages :

- multiplicité des formes d'interventions possibles (selon moyens par exemple),
- possibilité de personnalisation des messages par un ciblage très précis des publics (par profils et contextes).

#### Quels sont nos enjeux ?

- **Délivrer une information crédible et légitime** (vs conversations avec les pairs, infos marketing, sites pornos..)
- **Adapter les discours** aux lieux et aux attentes au moment du contact tout en restant sur un territoire propre.

## Usage –

### Quels outils pour quel message?

quantité

Délivrer un message de manière massive  
Bannières, référencement...

Toucher son public de manière affinitaire  
Relations auprès des sites et blogueurs  
Marketing viral : contenus à la diffusion desquels contribue l'internaute (vidéos, jeux...)

qualité

Toucher son public de manière communautaire  
Community management

- interventions dans les forums de discussion, sur les réseaux sociaux, les salons de clavardage...
- animation de communautés propres (blogs, forums, fan pages, groupes...)

Toucher l'individu

- abonnements aux contenus exportés (newsletters, fluxs RSS, widgets, applications mobiles)
- implication : creative contents, wikis, marques blanches...
- dispositifs d'aide à distance (conversations, clavardages)

## III - Exemples

**Une campagne d'information et d'incitation au dépistage des ITS :**

[www.info-ist.fr](http://www.info-ist.fr)

**Un dispositif de communication en direction des jeunes :**

[www.onsexprime.fr](http://www.onsexprime.fr)

## Le dispositif [www.onsexprime.fr](http://www.onsexprime.fr)

### Objectif :

Contribuer à favoriser une entrée et une installation positives dans la sexualité

Stratégie : délivrer une information adaptée aux jeunes répondant à leurs attentes et leurs questions

- en promouvant les comportements de prévention en développant **une approche globale de la sexualité**
- en s'inscrivant dans leurs codes et modes de consommation médias (Internet, téléphones mobiles...)



### Dispositif :

- Une porte d'entrée unique et pérenne pour les **informations « santé sexuelle des jeunes »** de l'Inpes.
- Une information le plus large possible sur la sexualité et un **renvoi vers les sites partenaires d'aide à distance en santé** pour les informations personnalisées.



## Les temps forts de promotion du site

### Objectif :

Faire émerger ce site dans un contexte saturé d'informations sur le sexe/ la sexualité.

Par les campagnes de prévention jeunes et sexualité : Toutes les opérations de communication « jeunes et sexualité » renvoient vers ce site

Par une opération de promotion spécifique : « Pour de vraies réponses sur la sexualité : onsexprime.fr » (web, radio, PR)

Par un dispositif en fil rouge :

- Promotion et animation d'un blog sur la première plateforme de blogs jeunes en France : Skyrock.
- Actions de référencement par achats de mots clés tout au long de l'année.



# Campagne de promotion onsexprime.fr

Plus de 350 000 visites sur le site en février 2009

**E- pub** Présence sur les carrefours d'audience de la cible, avec des bannières vidéos et des formats impactants (Habillage, Flash Transparents...)  
= 231 884 Visites

**Ref Payant/achats de mots clés**  
= 32 401 clics

**Mobile** Présence sur les principaux portails mobiles et campagnes de sms  
= 44 668 Clics et près de 11 000 vidéos téléchargées

**Marketing viral** Viraliser les vidéos grâce à l'achat d'espace sur des plateformes vidéos communautaires : Youtube, Dailymotion, Ebuzzing, Kewego, Wat...  
= 596 343 vidéos vues pour 100 000 médias achetés sur les plateformes de vidéos (tableau ci-joint)

**Community Management** Entrer en contact direct avec les blogueurs influents pour créer et entretenir l'échange et les discussions avec les internautes  
= 93 citations blogueurs

+ un soutien offline (RP et radio)

La bisexualité ?  
Attirance sexuelle pour les biceps...  
Le cunnilingus ?  
C'est en haut du cou, à côté du lumbago...

	Media 'acheté'	Vidéos Vues	Virali sation
WAT	30 000	364 321	334 321
Dailymotion	25 000	111 962	86 962
Youtube	0	5571	5571
myspace	0	42 936	42 936
vimeo	0	33	33
Rewer	0	297	297
Yahoo!	0	30	30
Kewego	0	2 532	2 532
Veoh	0	127	127
megavideo	0	16	16
buzzing	45 000	68 518	23 518
Total	100 000	596 343	496 343



## Dispositif communautaire

The screenshot shows the website interface with a main article titled "Tous à poil !" featuring a gorilla image. The article discusses sexual health, mentioning topics like "D'où ils viennent?", "A quoi ça sert?", and "Quand et comment pousser-ils?". There are also sidebar elements like "Ses amis" and "Ses amis (11 400)".

**Animation**  
59 articles sur des sujets divers :  
- appels à témoignages  
- lancement de débats  
- mini-sondages

**Promotion du site**  
- mise en avant de vidéos de la web TV  
- annonces des actualités

## Evaluation du dispositif communautaire

Un blog très actif avec **plus d'un million de visites** depuis 3 ans et 55 834 amis

Une plus-value pour le site

**12 000 renvois vers le site** onsexprime.fr (pendant la 1<sup>o</sup>année)

Les internautes arrivant sur le site depuis le blog y passent plus de temps et visitent plus de pages que les autres internautes

= **une création de trafic qualitative.**

**22 064 commentaires** (plus de 310 en moyenne par article vs moyenne blogs officiels entre 30 et 75)

Les internautes échangent des témoignages intimes, déroulent des conversations sur un ton connivent et très libre.

= **une source de contenus pour le site** (thèmes, questions, sondages)



## La campagne contre les IST

Objectif :

**Inciter au dépistage des IST**

Stratégie : Informer sans inquiéter, dédramatiser le fait d'être infecté afin d'amener les gens au dépistage en

- délivrant l'information contenue dans le site de manière ludique et attrayante
- développant des supports visuels avec un contenu très développé sur les IST

Dispositif :

- Une campagne classique de publicité sur internet (bannières, référencement, RP, référencement payant...)
- Un volet plus « dense », construit pour être partagé, avec 4 vidéos ludiques (une par IST).



## Evaluation de la campagne virale IST

### Un support vidéo très attractif

- près de 700 000 visionnages pendant la campagne
- l'intérêt pour le contenu se maintient tout au long des films

### Une plus-value pour le site ?

- la campagne a généré **150 000 visites sur le site**
- le raccord entre les vidéos virales et le contenu écrit du site n'est pas optimal. **Les consultants des vidéos recherchent peu d'informations complémentaires** sur le site info-ist.fr.

**Les vidéos sur les IST n'ont pas touché le même public que le site et sont une approche complémentaire.**

## IV- Conclusions

Le soutien média est indispensable pour créer du trafic sur un site  
→ nécessite un budget conséquent en achat d'espace et une externalisation de la prestation.

Le marketing viral est complémentaire des autres actions  
→ pour multiplier les contacts sans investissement supplémentaire  
→ pour délivrer un message plus abouti auprès des publics qui n'iront pas jusqu'au site.

Le dispositif communautaire a un bilan très qualitatif.  
→ permet la maîtrise de l'information pour un budget moindre  
→ permet la fidélisation des internautes.

**Les actions les intéressantes sont celles ...**

- qui ont été menées sur le long terme (diffusion dans le temps),
- avec des outils très divers (forme et fond),
- qui étaient disponibles sur les réseaux eux-mêmes (pages de fans, tweets, groupes sur les plateformes de blogs, newsletters, fluxs RSS)

**... qui ont apporté l'information là où sont les internautes.**



Contact :

Lucile Bluzat – chargée de communication VIH-IST  
lucile.bluzat@inpes.sante.fr