



Là, clairement,  
il est trop tard.

Mais pour surveiller sa croissance,  
il est encore temps.

Un retard de croissance peut affecter la vie de votre enfant.  
Il est primordial de le mesurer régulièrement. Consultez un médecin  
au moins une fois par an pour le suivi de sa croissance.  
Vérifiez que votre enfant grandit bien sur [unenjeudetaille.com](http://unenjeudetaille.com)

en partenariat avec



# Campagne grand public “Un Enjeu De Taille”

**Annonceur** : Novo Nordisk en partenariat avec  
L'Association Grandir et la Société Française de  
Pédiatrie

**Agence** : FMAD

**Lancement** : Février 2021

**Catégorie** : campagne/initiative de sensibilisation aux  
maladies rares et/ou stigmatisantes

# Problématique

- Novo Nordisk est un acteur clé dans le traitement des troubles de la croissance et est très impliqué depuis 2018 dans les enjeux liés au diagnostic des troubles de la croissance.
- L'un des problèmes majeurs dans le diagnostic des troubles de la croissance est qu'il est souvent fait **trop tardivement** :
  - Pensée commune que « **l'enfant grandira plus tard** »
  - Pour les filles que « **ce n'est pas grave d'être petite** »
- Certains parents voient que leurs enfants sont petits mais ne s'en inquiètent pas et d'autres ne voient pas que leur enfant est trop petit et **d'une manière générale les enfants ne sont pas mesurés assez régulièrement.**
- **L'enjeu de la campagne "Un Enjeu de Taille" était donc de sensibiliser le grand public** – en particulier les parents d'enfants de moins de 12 ans - à l'importance de **suivre régulièrement la croissance de leurs enfants** car la croissance est indicateur important du bon état de santé général des enfants.
- **Un suivi régulier permet également de détecter et traiter à temps un éventuel retard de croissance.**

# Cible – objectif

- La cible principale de cette campagne est le **grand public** au sens large, avec une volonté de toucher tout spécialement les **parents d'enfants de 2 à 12 ans**. Il a été également souhaité de toucher les **professionnels de santé** impliqués dans le suivi de la croissance des enfants.
- Cette campagne avait deux objectifs :
  - **Engager les parents** à mesurer régulièrement leurs enfants et vérifier qu'ils grandissent correctement avec leur médecin
  - **Engager les parents d'enfants de petite taille** à aller consulter un médecin
- Le but de cette campagne était donc d'être **vue par le plus grand nombre** (objectif de branding) et de **répéter le message** pour faire de la présence à l'esprit.
- Au près des **professionnels de santé**, nous souhaitons renforcer notre image de **leader** sur le marché de l'hormone de croissance

# Stratégie

- La campagne "**Un Enjeu de Taille**" met en scène des bêtises d'enfants, situations touchantes qui prêtent à sourire. Mais derrière cette apparente légèreté, l'**association Grandir**, la **Société Française de Pédiatrie** et **Novo Nordisk** unissent leurs voix pour la 3<sup>e</sup> fois afin de diffuser largement un message de santé publique que personne d'autre ne porte.
- Un ton divertissant, un univers visuel coloré et une ambiance sonore joyeuse au service d'un message simple : **s'il est parfois trop tard pour prévenir les bêtises des enfants, pour surveiller leur croissance, il est encore temps !**
- Un **board scientifique** constitué de professionnels de santé experts des troubles de la croissance a été formé et a validé les orientations et messages. Un **board interne** de parents de jeunes enfants a aussi été créé pour contribuer à l'élaboration de la campagne.

# Composition de la campagne

- **Un film** pour attirer l'attention des parents sans pour autant créer une atmosphère anxiogène. L'utilisation d'une musique entraînante et de couleurs vives invite à entrer dans la vie de famille pour ensuite, une fois l'attention captée, rappeler aux parents qu'ils ont un rôle important à jouer, à savoir mesurer leur enfant pour éviter un éventuel retard de diagnostic. Ce film a été décliné en formats courts de 30 secondes et 10 secondes pour la campagne programmatique ainsi que sur les réseaux sociaux.
- **Deux annonces presse** destinées au grand public reprenant le thème des bêtises du film et déclinée en bannières et posts pour réseaux sociaux.
- **Un site destiné aux parents** - [unenjeudetaille.com](http://unenjeudetaille.com) – où chacun peut suivre la croissance de son ou ses enfants, l'enregistrer et télécharger les courbes de croissance pour échanger avec le médecin. Ce site permet également de calculer, via un simulateur de croissance, la taille cible de chaque enfant en fonction de la taille de chaque parent.
- **Des témoignages vidéos** du Pr [Agnès Linglart](#), de la Société Française de Pédiatrie et de la présidente de l'Association Grandir, [Béatrice Demaret](#).
- **Une annonce presse** destinée aux professionnels de santé

# Mise en œuvre de la campagne



Février

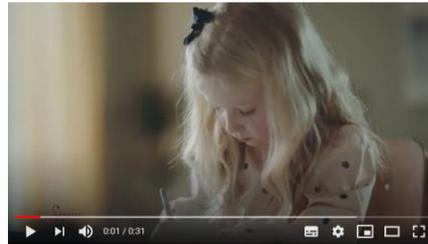
LANCEMENT

Mai

Conférence de presse avec l'association de patients **GRANDIR** et la **Société Française de Pédiatrie**



Display+InStream



[https://youtu.be/\\_c8iEJ3t1YY](https://youtu.be/_c8iEJ3t1YY)



LE QUOTIDIEN DU MEDECIN  
www.lequotidiendumedecin.fr



Display + presse papier



# Stratégies de déploiement

- Optimisation de la campagne tout au long de la diffusion :
  - Split budgétaire hommes/femmes et par tranches d'âge
  - Différents wordings ont été testés sur les posts fixes
  - Optimisation des publications de visuels pour favoriser les créations les plus performantes en fonction des plateformes

# Résultats chez le grand public

## Programmation

Diffusion du 16 février au 15 avril



Plus de 19 MILLIONS  
D'IMPRESSIONS

Près de 5 MILLIONS DE VIDEOS  
VUES A 100%

Volume livré : 161%

Optimisation des coûts : 40%

Taux d'engagement : 72,2%

## Réseaux sociaux



Diffusion du 1er mars au 15 mai

Plus de 11,2 MILLIONS  
D'IMPRESSIONS

Volume livré : 282%

Taux de vidéos à 100% : 2,40%

Taux d'engagement en hausse  
constante depuis le début