

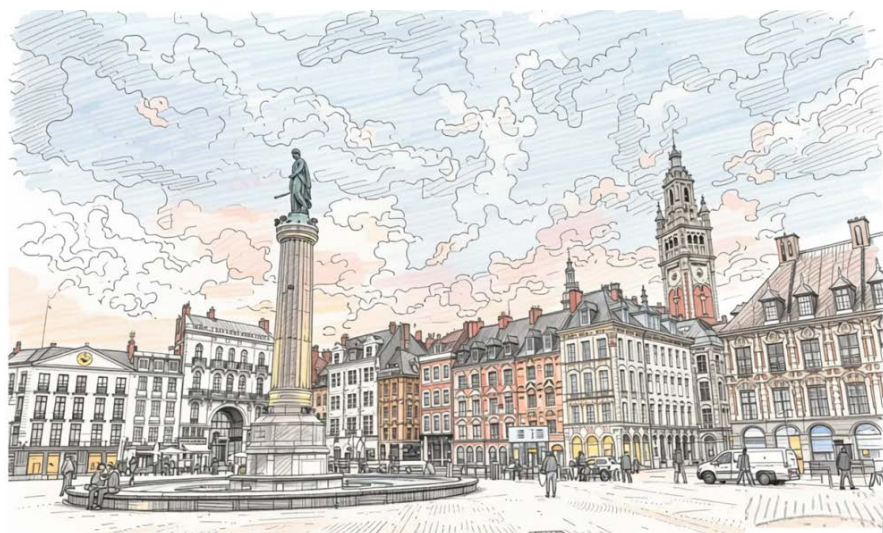


UNIVERSITY
SCHOOL
OF MANAGEMENT



Université
Catholique
de Lille 1875

LITL



IAE Lille University School of Management

**9^{ème} Journée
Internationale du
Marketing Santé
14^{Octobre} Lille
9th Health Marketing
International Day**

La 9^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS) sur :

***“Innovations numériques et immersion dans la
communication santé, le Marketing Social, l’expérience
patient, l’éthique et les RH ”***

*sous le
patronage de :*



association
française
du marketing

ARAMOS

Association de Recherche Appliquée au
Management des Organisations de Santé



Appel à communications

9^e Journée Internationale du Marketing Santé



La thématique centrale mais non exclusive adressée lors cette 9^{ème} JIMS sera :

“Innovations numériques et immersion dans la communication santé, le Marketing Social, l’expérience patient, l’éthique et les RH ”

Date limite d’envoi : 17 août 2026

Le marketing en santé occupe une place de plus en plus centrale dans la transformation des systèmes de santé, des comportements individuels et des politiques publiques.

La Journée Internationale du Marketing Santé s’inscrit résolument dans une perspective de santé publique et organisationnelle, en mobilisant les apports du marketing social, de la promotion de la santé, des sciences de gestion, des sciences sociales, des sciences de l’information, de la communication et du digital notamment dans la gestion RH des personnels pour leur formation, leur information et leur relation avec les patients. Elle vise à analyser de manière critique les usages du marketing dans la conception, la mise en œuvre et l’évaluation des politiques de prévention et de promotion de la santé, en tenant compte des déterminants sociaux, des inégalités de santé et des enjeux contemporains majeurs : éthique, équité, efficacité, confiance, personnalisation et régulation.

Objectifs de la JIMS 9 :

Dans un contexte marqué par :

- la **numérisation accélérée des parcours de santé**,
- l’essor de l’**intelligence artificielle** et des données massives,
- la persistance, voire l’aggravation, des **inégalités sociales de santé**,
- la montée de la **désinformation**,
- la nécessité de repenser les **stratégies de prévention et de promotion de la santé**,
- l’**importance centrale des RH** dans le secteur...

Cette 9^e édition vise à interroger **les apports, limites et responsabilités du marketing appliqué à la santé**, tant du point de vue théorique qu’empirique et opérationnel, **les inégalités sociales, territoriales et culturelles en santé, la digitalisation, intelligence artificielle et données en santé, les réseaux sociaux, nouveaux formats de communication**, influence et désinformation, **l’expérience patient**, parcours de soins et approche centrée usager, **l’éthique, la régulation et responsabilité du marketing de la santé**, les **approches critiques, théoriques et méthodologiques**, le **digital, ressources humaines** et relation de soin : former, informer et engager les professionnels de santé et le digital, **ressources humaines et marque employeur** dans le secteur de la santé.

La journée s’adresse aux **chercheurs, doctorants, praticiens, décideurs publics et acteurs institutionnels**, intéressés par une approche critique, interdisciplinaire et fondée scientifiquement, de la digitalisation et du marketing santé.

Neuf axes thématiques

Axe 1 – Marketing social, promotion de la santé et changement de comportement

- Marketing social et santé publique : cadres théoriques, fondements et évolutions
- Articulation entre marketing social, promotion de la santé et prévention
- Politiques publiques de santé et stratégies de marketing social
- Marketing social versus communication
- Co-construction des interventions avec les publics et les territoires
- Place du marketing social face aux déterminants sociaux de santé
- La désinformation en santé : opinion, preuve scientifique, IA.
- Limites, dérives et risques du marketing en santé publique
- Théories et modèles du changement de comportement en santé
- Marketing social et salutogenèse
- Incitation, recommandation, nudges et approches comportementales
- Décontextualisation des messages pour généraliser leur application
- Évaluation de l'efficacité des campagnes de prévention
- Acceptabilité sociale et impacts à long terme

Axe 2 – Inégalités sociales, territoriales et culturelles en santé

- Marketing de la santé et réduction des inégalités sociales et territoriales de santé
- Stratégies ciblées (jeunes, seniors, populations précarisées) versus universelles
- Adaptation des messages aux publics vulnérables
- Littératie en santé, *empowerment*, pouvoir d'agir et capacités d'agir
- Marketing inclusif et accessibilité des communications
- Accessibilité et inclusion : marketing accessible à tous, langage simple, multilingue, diversité culturelle

Axe 3 – Digitalisation, intelligence artificielle et données en santé

- IA et personnalisation des messages de santé
- Multicanalité intelligente : intégration de l'IA dans les plateformes numériques et réseaux sociaux pour toucher différents publics
- *AI-driven* marketing & patient engagement : comment l'intelligence artificielle transforme l'engagement des patients (analyses prédictives, personnalisation des messages, optimisation des campagnes).
- Segmentation algorithmique et enjeux éthiques
- Gestion éthique des données de santé (EDS), confiance, consentement et transparence dans un monde « *privacy-first* » (consentement, transparence, RGPD/HIPAA-*Health Insurance Portability and Accountability Act*)
- Chatbots, agents conversationnels et éducation à la santé
- Les moteurs de recherche et les SERP (*Search Engine Result Pages*) en santé
- Limites et biais des technologies numériques en marketing social
- ChatGPT Santé: aider les utilisateurs à mieux comprendre leur santé et au besoin d'autonomie et d'*empowerment*
- Évaluation des dispositifs (efficacité, impact, soutenabilité)

Axe 4 – Réseaux sociaux, nouveaux formats de communication, influence et désinformation

- Rôle des plateformes sociales dans les comportements de santé
- Marketing d'influence et santé
- Lutte contre la désinformation et les *fake news*
- Stratégies narratives, émotionnelles, vidéos et formats immersifs en marketing social
- Communautés en ligne, pairs et prescriptions sociales, outils de diffusion et de soutien
- Approches en marketing social et santé publique
- Rôle du digital dans l'attractivité et la fidélisation des professionnels de santé
- Réseaux sociaux, plateformes de recrutement, e-réputation employeur

Axe 5 – Expérience patient, parcours de soins et approche centrée usager

- *Patient centricity* et marketing des services de santé
- *Patient-centric care* : marketing centré sur les attentes du patient, parcours personnalisé
- Expérience patient et expérience usager
- Articulation entre expérience collaborateur et expérience patient
- Lien entre performance organisationnelle, qualité des soins, bien-être au travail et expérience patient
- Co-construction, participation et design des parcours
- La pair-aidance dans l'expérience patient
- Omnicanal & intégration des parcours : cohérence entre digital et soins réels.
- Télémédecine, outils numériques et relation soignant-soigné
- Approches immersives, comme la réalité augmentée, pour expliquer des soins ou technologies.
- Mesure de la valeur perçue en santé

Axe 6 – Éthique, régulation et responsabilité du marketing de la santé

- Frontières entre information, persuasion et manipulation
- Comprendre la désinformation en santé, les *deepfakes*
- Régulation du marketing pharmaceutique et des dispositifs médicaux
- Responsabilité sociale des acteurs du marketing santé
- Rôle des institutions publiques face aux stratégies industrielles
- Marketing, lobbying et influence des industries sur les politiques de santé publique
- Les déterminants commerciaux de la santé
- Soutenabilité et santé environnementale: lien entre santé et environnement (changements climatiques, lieux de travail) dans la communication.
- Réglementation, transparence et déontologie dans les messages marketing santé.

Axe 7 – Approches critiques, théoriques et méthodologiques

- Apports des théories du marketing, de la communication et des sciences sociales
- Méthodologies innovantes en marketing de la santé
- Approches qualitatives, quantitatives et mixtes
- Réflexivité, posture du chercheur et implications sociétales
- Études de cas, comparaisons internationales
- Acceptabilité, usages réels, inégalités numériques et enjeux éthiques

Axe 8 – Digital, ressources humaines et relation de soins: former, informer et engager les professionnels de santé

- **La digitalisation de la gestion des ressources humaines en santé**
 - o formation initiale et continue: e-learning, serious games, micro-learning, IA pédagogique...
 - o développement des compétences, prévention de l'usure professionnelle, attractivité et fidélisation des personnels
 - o marketing RH dans les organisations de santé
 - o storytelling, témoignages de professionnels, communication de crise et transparence
 - o digitalisation des RH et des parcours professionnels en santé (onboarding, formation, mobilité, gestion des carrières et des compétences)
 - o prévention de l'épuisement, reconnaissance et engagement organisationnel, qualité de vie au travail
 - o outils numériques de communication interne et collaborative
- **Les outils numériques au service de l'information et de la communication interne**
 - o plateformes collaboratives, intranets, apps professionnelles...
 - o communication managériale, conduite du changement, engagement des professionnels
 - o le « *mirroring* » organisationnel
 - o co-design, co-construction et *empowerment* des équipes
 - o indicateurs de satisfaction, d'engagement et de fidélité des personnels
 - o expérience collaborateur et qualité de vie au travail
 - o indicateurs d'expérience collaborateur et d'impact RH
 - o e-réputation, communication digitale et *storytelling* employeur
- **Le rôle du digital dans la relation soignant-patient**
 - o médiation numérique, télésanté, outils d'aide à la décision partagée
 - o posture relationnelle des soignants face aux patients connectés
 - o continuité de la relation, expérience patient et qualité perçue
 - o impact de l'engagement des professionnels sur la qualité relationnelle patient
 - o rôle des professionnels dans des dispositifs numériques de santé (télésanté, apps, plateformes)
- **Approches en marketing social et santé publique**
 - o digital comme levier de comportements professionnels favorables à la santé
 - o acceptabilité, usages réels et inégalités numériques
 - o évaluation des dispositifs numériques RH et relationnels

Axe 9 –Digital, ressources humaines et marque employeur dans le secteur de la santé

- Construction et pilotage de la marque-employeur en santé
- Spécificités de la marque-employeur dans les métiers du soin
- Marque-employeur et marketing RH dans les organisations de santé
- Identité-employeur, valeurs, sens du travail, valeurs du soin et missions de santé publique
- Cohérence entre promesse-employeur, pratiques managériales et expérience vécue
- Marketing RH et stratégies d'attractivité territoriale

- Lien entre marque-employeur, relation de soins et expérience patient
- Alignement marque-employeur – marque institutionnelle – « marque » patient
- Effets de la marque-employeur sur la confiance, la qualité perçue et l'image des organisations de santé
- Enjeux éthiques, acceptabilité sociale et risques d'instrumentalisation de la marque-employeur
- Évaluation de l'efficacité et de l'impact des stratégies de marque-employeur
- Expérience collaborateur, engagement et empowerment des professionnels

Deux formes de communication attendues

- Des **contributions académiques** interrogeant les théories mobilisables en la matière, incluant les « *works in progress* » ou les « *posters* » afin de présenter des travaux en cours de réalisation ou des synthèses bibliographiques et/ou théoriques.
- Des **contributions pragmatiques** posant des problématiques de terrain relatant des mises en œuvre de modes opératoires innovants, qui permettront de mettre en évidence les évolutions des pratiques et des organisations dans le sens d'une mise en place de stratégies et de politiques marketing ou de communication.

Modalités de soumission et dates clés

Les propositions de communication peuvent être :

- **théoriques,**
- **empiriques,**
- **méthodologiques,**
- ou **retours d'expériences analysés de manière critique.**

Formats attendus pour la soumission:

- Communication académique complète de **5 000 à 9 000 mots max.**
- Résumé long ou projet en cours d'écriture de **3 000 à 5 000 mots max.**
 - o Incluant :
 - problématique
 - cadre théorique
 - méthodologie
 - principaux résultats ou apports attendus
 - implications pour le marketing de la santé
- Etude de cas de **5 000 à 9 000 mots max.**

Dates clés :

- **17 août 2026** : Date limite de soumission des intentions de communication
- **7 septembre 2026** : Notification aux auteurs
- **7 octobre 2026** : Date limite de réception des communications complètes

Inscriptions:

Du **14 mai** au **7 octobre 2026**

Frais de participation :

L'inscription à la JIMS 2026 comprend :

Les actes des JIMS 2026 (en format digital), le déjeuner et les pauses café. **Les frais d'hébergement et de déplacement ne sont pas inclus.**

Option 1 : Droits d'inscription + actes + déjeuner et pauses :

- Auditeur professionnel **220 euros**, ☐
- Auditeur académique **150 euros**, ☐
- Membre de l'AFM ou ARAMOS **100 euros**, ☐
- Auteur ou co-auteur **100 euros**, ☐

Option 2 : Réservée aux doctorants et étudiants (fournir la copie d'une pièce justificative)

- Droits d'inscription + actes + pauses **70 euros** ☐

Contact :

- **site :** <https://jims-sciconf.com>
- **e-mail :** jims.congres@gmail.com



Calendrier :

- **Date limite de soumission : 17 août 2026 at jims.congres@gmail.com**
- **Notification aux auteurs : 7 septembre 2026**
- **Date limite de réception des papiers : 7 octobre 2026**
- **Journée d'étude : 14 octobre 2026 – IAE Lille**

Samedi 17 août 2026	Date limite de soumission des communications académiques complètes en français ou en anglais (sur fichier électronique word) ou des contributions pragmatiques (avec envoi du power point de présentation). – Les communications ne devront pas excéder 5 pages (hors annexes).
Lundi 7 septembre 2026	Retour aux auteurs des communications académiques acceptées, avec ou sans révision avec les évaluations du comité scientifique. Retour sur les propositions pragmatiques acceptées.
Mercredi 7 octobre 2026	Date limite de réception des communications académiques définitives révisées par les auteurs (sur fichier électronique).
Mercredi 14 octobre 2026	 JIMS, 9ème Edition à l'IAE Lille 

Instructions aux auteurs

Toute correspondance relative au processus de soumission des propositions de contribution doit se faire au format électronique (nom_prénom.doc ou .ppt) à l'adresse suivante :

jims.congres@gmail.com

1/ Les articles de format académique en français ou en anglais seront présentés comme suit:
- Papiers présentant une recherche aboutie sur un plan conceptuel et/ou empirique. (5 pages maximum (times 12, interligne simple et marges 2,5), hors page de titre-résumés, figures, références bibliographiques et annexes). Les papiers soumis feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs.

2/ Les présentations power-point auront un format libre. La première page comprendra le titre, le nom de l'auteur et de son institution ainsi que ses coordonnées, la dernière page sera consacrée à la bibliographie s'il y a lieu.

Valorisation scientifique :

- **Projet de publication** : actes / numéro spécial JMT/ ouvrage collectif / DM

Les meilleures communications pourront faire l'objet : d'une **soumission dans un numéro spécial de revue (JMT), dans DM** pour les articles sélectionnés **et/** ou un **ouvrage collectif**, selon la qualité des présentations et les partenariats scientifiques réalisés.

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)



Comité Scientifique

Pdt : Dominique Crie, Professeur, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999.

VP: Christelle Quero, Maître de Conférences, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999.

VP : Gloria Dossou, Maître de Conférences, (ILIS, Université Lille, Lumen)

VP: Karine Gallopel-Morvan, Professeur, EHESP, ARENE UMR CNRS Institut du Management

Véronique Flambard, Professeur, FGES UCL lab. Interdisciplinaire des Transitions de Lille (LITL)

Marie Beck, Maître de Conférences, HDR, IAE Lille University School of Management, resp. axe MTD Lumen ULR 4999.

Annabel Martin-Salerno, Professeur, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR

Sophie-Lacoste-Badie, Professeur, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999

Laurent Carpentier, Maître de Conférences, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999

Mihai Calciu, Maître de Conférences, HDR, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999

Jan-Cedric Hansen, Director, StratAdviser, London, GB

Marion Lauwers, Maître de Conférences, Université Catholique de Lille, LITL

Monica Scarano, Maître de Conférences, Université Catholique de Lille, LITL

Etienne Minvielle, Professeur Ecole Polytechnique.

Frédéric Jallat, Professor, Acad. Dir. MSc in Biopharmaceutical Management (Paris & London), ESCP Business School.

Nicolas Vaillant, Professeur Université Catholique de Lille, LEM

Christine Le Clainche, Professeur, Faculté Sciences Economiques Sociales et Territoires, U Lille, LEM UMR CNRS 9221

Thomas Morgenroth, Professeur, Sciences du médicament et des autres produits de santé CRDP ULR 4487

Mathilde Gollety, Professeur, Université Paris 2 Panthéon-Assas

Benoît Dervaux, MCU-PH, Université de Lille

David Crainich, Professeur IESEG, LEM

Aurely Lao, Maître de Conférences, HDR, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999

Christian Ben Lakhdar, Professeur, Université de Lille, LEM
Olivier Droulers, Professeur, Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM
Jean-Luc Herrmann, Professeur, Université de Lorraine, CEREFIGE
Loick Menvielle, Professeur, EDHEC, Chair Management in Innovative Health
Fabrice Clerfeuille, Maître de Conférences, Université de Nantes
Sandrine Cueille-Renucci, Maître de Conférences, Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE Pau, CREG
Thomas Guignard, Maître de Conférences, IAE Lille University School of Management
Jacques-François Diouf, Maître de Conférences (Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM)
William L. Dougan, Professor, University of Wisconsin, Whitewater, USA
Phool Kumar, ATEN, IAE Lille University School of Management, Lumen
Hamdi Dkhil, Maître de Conférences, Université de Lille, LUMEN
Thierry Nobre, Professeur, EM Strasbourg, Université de Strasbourg, HuManiS
Aymery Constant, Maître de Conférences, EHESP, SHSCS, UMR 190 EPV
Jocelyn Raude, Maître de Conférences, EHESP, ARENE UMR CNRS
Françoise Andréani, Professeur ESCP Paris, Directrice, INSEMMA
Juan Rey Miguel, Professeur Assistant, Université de Grenade, Espagne
Sophie Rieunier, Professeur, à l'Université Paris Est - Marne la Vallée
Eric Rambeaux, Solvay Pharma, Vice President Screening & Analytics, Belgique
Gerard Hastings, Professor, University of Stirling (UK)
Jean-François Lemoine, Professeur, Université Paris I Panthéon Sorbonne, PRISM
Mathias Waelli, Maître de Conférences, Université de Genève
Pierre Valette-Florence, Professeur, UPMF Grenoble, IAE, CERAG
Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Professeur - Département de marketing, UQUAM
William Menvielle, Professeur, Université du Québec à Trois-Rivières
Gilbert Giacomoni, Maître de conférences, AgroParisTech, Univ. Paris Saclay, UMR Applied Economics Inrae

Comité d'organisation

Pdt : Dominique Crie (IAE Lille University School of Management, Lumen)
VP : Christelle Quero (IAE Lille University School of Management, Lumen)
VP : Gloria Dossou, Maître de Conférences, (ILIS, Université Lille, Lumen)
VP : Karine Gallopel-Morvan, Professeur, EHESP, ARENE UMR CNRS
Marie Beck, Maître de Conférences, HDR, IAE Lille University School of Management, resp. axe MTD Lumen ULR 4999.
Annabel Martin Salerno (IAE Lille University School of Management, Lumen)
Phool Kumar, ATEN, IAE Lille University School of Management, Lumen
Hamdi Dkhil, Maître de Conférences, IAE Lille University School of Management, Lumen
Thomas Guignard, Maître de Conférences, IAE Lille University School of Management
Jan-Cedric Hansen (MD, Stratadvisor)

FR IAE, 104 Av. du Peuple Belge, 59800 Vieux-Lille, France Wednesday, 14 October 2026 ; 8:30am - 18:00pm info@jims-sciconf.com

JIMS-9 Historique Publications Contactez-nous Inscription

<https://jims-sciconf.com>

1 JOUR - 50 ET 60 PRÉSENTATIONS - 9 THÈMES

La 9^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé

IAE, Lille Mercredi, 14 Octobre 2026

Programme Vidéo de Campus IAE Lille

Sur: 216 D 01 H 07 M 37 S